

## **Práticas de Comunicação de Marketing para Crianças em Websites**

### *Communication Marketing Practices for Children in Websites*

Submissão: 2/jul./2013 - Aprovação: 23/jan./2014

#### **Marcos Antonio de Andrade**

Doutor e Mestre em Administração pela UNINOVE. Especialista em Marketing pela Fundação Instituto de Administração - FIA. Graduado em Administração pela UMESP. Foi professor titular na UNINOVE. Gerente de Contas Especiais dos Correios.

**E-mail:** marcolinoandrade@terra.com.br

**Endereço profissional:** ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - Rua Mergenthaler – 592 - 6º andar - 05311-900 - São Paulo/SP - Brasil.

#### **Claudia Rosa Acevedo**

Doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - FGV-SP. Cursou um ano do doutorado com bolsa Sanduíche CAPES na Georgia State University. Graduada em Economia pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade FEA-USP. Foi Associate Professor na Quinnipiac University no Departamento de Marketing. Professora da EACH-USP.

**E-mail:** claudiaraac@uol.com.br

## RESUMO

A internet tornou-se um importante meio de comunicação e começou a modificar comportamentos em nível mundial: redes sociais, notícias em tempo real e acesso à informação, possibilitam um conhecimento sem precedentes. Tem também atraído vários públicos, inclusive o infantil, possibilitando aos anunciantes, a oportunidade de utilizar práticas de comunicação de marketing, aproveitando-se de sua vulnerabilidade. Este estudo se propôs a verificar quais dessas práticas estão mais em evidência no Brasil e se os anunciantes fazem distinção de público-alvo infantil. O método utilizado foi a Análise de Conteúdo, com a coleta de dados realizada em Websites de vários setores. Verificou-se que os anunciantes se valem de práticas de marketing visando atrair a atenção do público infantil. Como conclusão, foi proposto aos agentes preocupados com a saúde da criança, que regulamentações sobre o tema devam levar em consideração dois aspectos: primeiramente, o perfil nutricional e a característica do objeto de consumo e, em segundo lugar, a questão ética, envolvendo a vulnerabilidade infantil.

## PALAVRAS-CHAVE:

Macromarketing, marketing, consumidores vulneráveis, consumo infantil, internet.

## ABSTRACT

*The internet has become an important mean of communication and also has started to modify behaviors worldwide: social networking, real-time news and information access, provide an unprecedented knowledge. And has also attracted various audiences, including children, which gives advertisers the opportunity to use marketing communication practices to take advantage of their vulnerability. This study aims to determine which of these practices are more in evidence in Brazil and whether advertisers differentiate children as a target. The method used is the Content Analysis, which performs data collection Websites from various sectors. It appears that advertisers really make use of marketing practices to attract the attention of children. As a conclusion, it has been proposed to the officials concerned with child health, that regulations on the subject must take into account two aspects: first, the nutritional profile and characteristics of the object of consumption, and, secondly, the ethical issue involving child vulnerability.*

## KEYWORDS:

*Macromarketing, marketing, vulnerable consumers, consumption infant, internet.*

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo trata das práticas de comunicação de marketing e da exposição das crianças a essas práticas enquanto buscam entretenimento na internet. O interesse neste tema tem origem em questões que estão sendo levantadas sobre o impacto do marketing para crianças nos Estados Unidos (MOORE; RIDEOUT, 2007; IOM, 2005), na Europa e no Brasil (IDEC, 2010).

Segundo John (1999), desde a década de 1970, pesquisadores já exploravam o comportamento da criança como consumidora e o seu conhecimento sobre marcas, produtos, preço, influência na decisão de compra e negociação. Esses estudos procuraram entender a percepção das crianças perante as práticas de marketing.

As principais preocupações dos pesquisadores foi o poder de influência da mídia e a comunicação persuasiva direcionada a esse público, tratado como mais indefeso por causa da falta de desenvolvimento de seu senso crítico (BOUSH; FRIESTAD; WRIGHT, 2009).

Essas pesquisas focaram principalmente na mídia televisão que era o veículo mais importante na época (RODRIGUES; FIATES, 2012; IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013).

Atualmente, no entanto, a atenção das crianças está voltada para o computador e, principalmente, à internet, que está complementando ou substituindo a televisão como entretenimento.

Pouco se sabe sobre os efeitos da internet sobre o consumo infantil, tampouco existe uma legislação específica sobre o tema no Brasil. Isso deixa uma lacuna importante, que este estudo pretende explorar inicialmente.

Visando associar o consumo infantil e a influência da internet neste contexto, o presente estudo buscou identificar quais as principais práticas de comunicação de marketing utilizadas pelas empresas na internet, e se os anunciantes fazem distinção do público infantil, procurando aproveitar-se da vulnerabilidade deste público.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A vulnerabilidade da criança enquanto consumidora - Embora as crianças formem um segmento fortemente atingido por ações mercadológicas, os estudos que tiveram como foco central a criança como consumidora, somente ganharam impulso em meados da década de 1970.

Nesses estudos, um dos assuntos que geraram interesse para o estudo da socialização do consumo foi entender a percepção das crianças perante as práticas de marketing. Isso se deve à preocupação dos pesquisadores com o poder de influência da mídia e com o caráter injusto da comunicação persuasiva direcionada a esse público, tratado como mais indefeso.

Estudos sugerem que a propaganda dirigida às crianças é intrinsecamente injusta, porque elas não têm a habilidade cognitiva e a experiência de vida necessárias para entender os esforços de venda dirigidos a elas (KUNKEL, 2001; ANDRONIKIDIS; LAMBRIANIDOU, 2010).

Muitas pesquisas já investigaram as individualidades das crianças enquanto consumidoras. Por exemplo, sabe-se que a capacidade da criança para compreender e lidar com a propaganda sofre

alterações significativas desde a infância até a adolescência (MOSES; BALWIN, 2001; NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010).

Quando as crianças amadurecem, adquirem a habilidade de distinguir a propaganda de outras formas de comunicação. Assim, são mais capazes de reconhecer um viés quando este ocorre. De posse dessa compreensão, elas se tornam mais céticas sobre propaganda e estão mais bem equipadas para desconsiderar mensagens de vendas.

No caso específico das crianças menores (com idade entre 3-7 anos), estas são as mais vulneráveis às ações de persuasão, independentemente do meio de comunicação utilizado, pois nessa faixa etária as crianças ainda não desenvolveram as habilidades necessárias para reconhecer que estão sendo persuadidas a comprar algo. As crianças nesta faixa etária também têm dificuldade em armazenar as informações na memória, quando estas chegam de forma rápida e por meio de múltiplos canais. Assim, elas podem até estar familiarizadas com marcas de produtos específicos, mas sua compreensão é largamente superficial.

À medida que a criança cresce, gradualmente desenvolve um sistema de processamento de informações mais sofisticado, além de habilidades e capacidades para controlar o aprendizado.

Crianças na fase denominada analítica (entre 7-11 anos) são mais flexíveis em seus pensamentos e possuem a capacidade de considerar múltiplas dimensões e contingências quando tomam decisões. Nesta faixa etária, as crianças são capazes de reconhecer múltiplas perspectivas, incluindo as de um anunciante. Juntas, essas mudanças de desenvolvimento permitirão uma compreensão mais sofisticada da propaganda e melhor capacidade de resistir ao seu apelo.

No entanto, os *déficits* de desempenho podem persistir mesmo entre as crianças mais velhas (com idades entre 10-11 anos), que têm o conhecimento necessário para resistir à propaganda, mas não recorrem a esse entendimento, a menos que, explicitamente, lembradas. Se as crianças não invocam suas defesas ao serem expostas a propagandas de televisão, é ainda menos provável que o façam quando as mensagens de venda são incorporadas às práticas de marketing na internet (MOSES; BALWIN; 2001; PIAGET, 1978).

Portanto, uma criança, diante de uma propaganda, seja na televisão ou associada a atividades em *Websites*, não possui a percepção cognitiva para compreender a separação entre o simples entretenimento e a intenção de uma prática de marketing inserida nas mídias. Essa percepção só vai se concretizar em nível mais elevado de compreensão e desenvolvimento cognitivo.

### **3. INTERNET COMO SUBSTITUTA DA TELEVISÃO PARA ATRAIR AS CRIANÇAS**

Até o advento da internet, os anunciantes buscavam obter a chamada construção de marcas por meio de propagandas em mídias de massa, principalmente a televisão, utilizando-se para isso, de propagandas baseadas na memorização. Atualmente, no entanto, esse trabalho está dificultado pela grande expansão do número de canais de televisão, pela quantidade de periódicos e demais veículos de comunicação e, principalmente, pela expansão do acesso à internet.

Esse contexto tornou o processo de construção de marca, por meio de programas de comunicação de marketing, bastante difuso e, às vezes, incoerente (GHANDOUR; BENWELL; DEANS, 2010). Assim, as empresas concentraram esforços para utilizar a internet, que é a mídia que mais apresenta

ascensão em termos de utilização e facilidades de uso num mundo em mudança e capaz de atingir vários públicos de maneira bastante abrangente.

A internet tem atraído o público infantil pelo interesse na interatividade proporcionada por esse meio (FRIESTAD; WRIGHT, 2005). Essa nova mídia está complementando, mais do que substituindo a televisão. No entanto, a exposição às práticas de comunicação de marketing na internet é muito diferente da exposição à televisão ou à mídia impressa, pois *Websites* para crianças são desenhados para serem lúdicos e envolventes.

Além disso, eles contêm a marca do patrocinador inserida neste ambiente virtual, com o objetivo principal de divulgação. Enquanto na televisão a criança fica exposta passivamente, na internet, ela interage e busca o conteúdo desejado.

Assim, a comunicação *on-line* proporciona aos anunciantes uma oportunidade de interagir com as crianças e, por período prolongado, tempo bem maior do que os 30 segundos da exposição na televisão. Na internet, mensagens de marketing podem ser incorporadas a um jogo ou a outras atividades e confundir as linhas entre a propaganda e o entretenimento.

Profissionais de marketing têm sugerido que a inserção de anúncios dentro de um meio de entretenimento pode ser uma forma eficaz de reduzir a resistência das crianças e criar maior aceitação da marca (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003).

O que tornou a internet atrativa para os anunciantes não foi somente a utilização de um novo canal de promoção, mas sim a descoberta de novas dimensões de contato com o público consumidor. A propaganda na internet, diferentemente da televisão, deixou de ser estática e com horário programado, e passou a ser interativa e atemporal. As pessoas podem acessar a qualquer tempo e de maneira não linear, os conteúdos apresentados.

A página da internet passou a proporcionar uma linguagem mais complexa, baseada não mais em textos, mas em hipertextos, no qual é possível efetuar leituras em vários ambientes virtuais e retornar para qualquer ponto a qualquer momento, além de não dispor de limites de exposição.

No contexto atual, a internet passa a ser um mecanismo multicanal de programas de comunicação de marketing, que propicia a ampliação do potencial de consumidores de sua base de clientes e de possíveis novos consumidores. Proporciona também uma diferenciação de marca por meio de novos serviços ou produtos, tais como informações, entretenimento e outros valores agregados (GHANDOUR; BENWELL; DEANS, 2010).

Nos Estados Unidos, 71% das crianças com idade entre 8-14 anos acessam a internet pelo menos uma vez por semana e gastam, em média, 19 horas por mês nessa atividade. Isso significa mais de 20 milhões de crianças utilizando esse canal (U. S. CENSUS BUREAU, 2010).

No Brasil, o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, realizado em 2010 apontou que, em relação ao número de usuários nas áreas urbanas: 44% da população, 97% das empresas e 23,8% dos domicílios brasileiros estão conectados à internet.

Quanto ao número de internautas ativos, 27,5 milhões acessam regularmente a internet de casa, número que sobe para 36,4 milhões se considerados também os acessos no trabalho.

Em relação à frequência de acessos, 38% das pessoas acessam a rede diariamente, 10% de quatro a seis vezes por semana, 21% de duas a três vezes por semana, 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente.

Com relação ao tempo que o usuário passa acessando a internet semanalmente, o Brasil é o campeão mundial, ficando à frente de países desenvolvidos. O Quadro 1 mostra esse tempo de utilização.

#### **QUADRO 1**

Tempo de uso semanal da internet

<b>POSIÇÃO</b>	<b>PAÍS</b>	<b>TEMPO</b>
1º	Brasil	48h26m
2º	Estados Unidos	42h19m
3º	Reino Unido	36h30m
4º	França	33h22m
5º	Japão	31h55m

**Fonte:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Censo 2010.

Com relação às práticas de marketing mais utilizadas na internet, Moore e Rideout (2007) publicaram um artigo específico sobre quais dessas práticas aparecem com mais frequência e que poderiam ser de interesse para agentes públicos, principalmente preocupados com a saúde da criança e a relação entre essas práticas e a obesidade infantil. As autoras destacaram:

- Os jogos *on-line*.
- A utilização de personagens infantis para a venda de produtos.
- A oferta de brindes para atrair a compra de produtos.
- A utilização de vídeos de propaganda na internet.
- A não solicitação de permissão aos pais para que seus filhos acessem a internet, além de não imposição de limites de tempo para acesso.

Essas práticas foram obtidas de *Websites* do setor alimentício e mostram que anunciantes se valem da vulnerabilidade da criança para atrair sua atenção. Embora o estudo tenha se limitado a verificar um único setor, focando seu interesse na relação entre consumo e obesidade infantil, ele abre caminho para que outros setores econômicos sejam investigados, com base no mesmo tema.

No presente estudo foram destacadas as principais práticas em utilização no Brasil: jogos *on-line*, vídeos de propaganda, marketing viral e utilização de personagens infantis.

Essas práticas serviram de parâmetro para a Análise de Conteúdo dos *Websites* dos setores de alimentos, brinquedos e vestuário e são descritas a seguir, visando proporcionar ao leitor, uma visão de cada prática individualmente, sua importância como prática de marketing na internet e de que forma podem influenciar o consumo infantil.

## **4. PRÁTICAS DE MARKETING EM WEBSITES**

### **4.1 JOGOS PELA INTERNET**

Jogos na internet é uma forma bastante eficiente de atrair e, principalmente, reter a atenção da criança.

Uma vez no ambiente da internet, a criança se vê num mundo virtual de jogos com vários atrativos periféricos que, na verdade, são práticas de comunicação de marketing, intencionalmente produzidas para atrair sua atenção (MOORE; RIDEOUT, 2007; HOFMEISTER-TÓTH; NAGY, 2011).

Jogos com marcas em seu contexto estão cada vez mais comuns na internet e, grande parte deles, possui animação, música ou efeitos sonoros. Tanto as crianças pequenas quanto as de idades entre 8-11 anos, não possuem a percepção para compreender a intenção persuasiva de um anunciante que inseriu um anúncio num jogo (JOHN, 1999).

Quando as propagandas são incorporadas em um jogo e as linhas entre a propaganda e o entretenimento não são distintas, as crianças podem estar menos preparadas para se defender, pois o jogo é o principal objeto de atenção, permitindo, assim, as aparências do logotipo da empresa e da embalagem ou o caráter a ser processado periféricamente.

A exposição à propaganda pode conduzir à maior percepção da marca e atitudes favoráveis, mesmo quando um indivíduo não processe uma mensagem de marketing muito profundamente (JANISZEWSKI, 1993; NORDHIELM, 2002).

Atitudes positivas sobre uma marca são formadas como consequência da exposição do anúncio, embora os consumidores possam não se dar conta disso.

Atitudes em relação às marcas são formadas com base em associações simples, uma vez que as crianças tendem a processar as mensagens da marca em *Websites* de jogos periféricamente, visto que sua compreensão da propaganda é limitada e elas estão motivadas, principalmente, pelos jogos e atividades e não pela mensagem da marca.

Nesse contexto, os estímulos periféricos podem ser características do jogo, como um personagem simpático, uma música animada, uma animação colorida ou um estilo atraente de jogar. Tais características podem levar a sentimentos positivos em relação à marca patrocinadora. Um aspecto importante é que não há limites sobre o tempo em que as crianças passam na internet.

## **4.2 VÍDEOS DE PROPAGANDA NA INTERNET**

Outra prática de comunicação de marketing infantil presente na internet é a utilização de vídeos de propaganda.

Como as atividades dos *Websites* reforçam as propagandas da televisão, essas mensagens provavelmente podem ser mais bem lembradas e mais convincentes quando aparecem em vários locais de publicidade (NAIK; RAMAN, 2003).

Outra questão importante é que, para propaganda em televisão, os órgãos reguladores exigem que os anunciantes insiram separadores ou "amortecedores de propaganda" durante os programas infantis (KUNKEL, 2001). Esses segmentos são curtos (cerca de cinco segundos) e mostrados antes e após os intervalos comerciais para avisar às crianças que elas estão assistindo propagandas.

Quanto à internet, não há regulamentação exigindo tais lembretes e as fronteiras entre propaganda e outros conteúdos podem ser mais difíceis de distinguir. Quanto ao tempo de exposição, não há limites para os acessos, os vídeos podem ser vistos ininterruptamente.

### **4.3 MARKETING VIRAL**

Outra prática é a utilização de redes sociais como meio para ampliar seu mercado-alvo, principalmente o público infantil, que tem utilizado essas redes cada vez mais intensamente.

Reconhecendo o poder das fontes de informação pessoal e do relacionamento entre pessoas por meio de redes sociais na internet, os profissionais do marketing criaram o marketing viral para estimular a interação entre os consumidores sobre as marcas de uma empresa (KRAUS; HARMS; FINK, 2010).

O processo é bastante simples, um remetente de *e-mail* encaminha mensagens ou convites pela internet para os seus contatos pessoais e estes são incentivados a repassar os convites, potencializando a divulgação. A ideia do marketing viral é espalhar uma propaganda com proporções similares às de uma epidemia.

Como no caso da comunicação do tipo boca a boca, a comunicação via *e-mail* ou redes sociais pela internet pode ser uma fonte influente de informação e aconselhamento aos consumidores sobre determinado produto, marca ou jogo.

Com relação às crianças, os estudos mostram que seus pares, ou seja, amigos ou parentes da mesma faixa etária são as principais fontes de influência sobre as preferências das crianças e seu comportamento (BAKER et al., 2013).

O marketing viral torna-se uma fonte de preocupação quando as crianças são utilizadas para esse tipo de veiculação de propaganda, pois não percebem que, por meio do envio dessas mensagens, estão propagando a causa de uma corporação. Essas mensagens são altamente concentradas na fixação da marca, contendo o nome, logotipo e frequentemente uma característica do anunciante.

Em alguns casos, é possível personalizar a mensagem, escolhendo o formato ou texto, o que torna o processo bastante atrativo para as crianças (MOORE; RIDEOUT, 2007). Além disso, as crianças podem ser utilizadas para fornecer informações sobre outras crianças, de maneira a aumentar o número de clientes.

Por exemplo, as crianças podem enviar para um amigo uma saudação e, para enviar a mensagem, o remetente deve fornecer o nome de um amigo e endereço de correio eletrônico, bem como seus próprios dados pessoais.

### **4.4 UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS INFANTIS**

Outra prática de comunicação de marketing muito adotada para crianças é a utilização de personagens de desenhos animados ou filmes que sejam bastante conhecidos pelas crianças, de maneira a criar associação da marca com esses elementos.



Reconhecendo o poder dos personagens infantis, os anunciantes inseriam essa prática também no contexto da internet. Além disso, para reforçar essa associação entre o personagem e a marca, o *Website* disponibiliza vários brindes para computadores (também conhecido como extras), tais como papéis de parede, jogos com o tema, vídeos ligados ao filme etc.

Os personagens infantis, em alguns casos, são características dos *Websites*, tornando-se um grande atrativo para as crianças. Algumas empresas anunciam simplesmente um produto relacionado a um personagem (por exemplo, Scooby-Doo, Mônica etc.) e, em outros casos, há uma relação de promoção ou de informação associados a personagens.

Por exemplo, no *Website* <www.gotmilk.com>, as personagens de desenho animado Meninas Superpoderosas são usadas para convencer os benefícios nutricionais do leite para crianças (MOORE; RIDEOUT, 2007).

Nos *Websites* que exploram os personagens infantis, há também o potencial de persuasão por meio do processamento periférico, pois se a criança possui um envolvimento superficial com a mensagem anunciada, ela ainda pode formar associações positivas com a marca por meio da associação com um personagem de desenho atraente em um *Website* (WRIGHT, 1975).

No âmbito brasileiro, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC (2010) efetuou estudo específico sobre a utilização de desenhos animados em pesquisa sobre alimentos destinados às crianças e concluiu que, muitos produtos relacionados aos desenhos, têm nutrientes que, em quantidades elevadas, são prejudiciais à saúde.

Das empresas envolvidas no levantamento do IDEC (2010), boa parte usa personagens licenciados de companhias famosas como Dreamworks, Walt Disney e Marvel, além das empresas brasileiras como Maurício de Souza Produções e Monteiro Lobato Licenciamentos, donas da Turma da Mônica e do Sítio do Pica-Pau Amarelo, respectivamente, personagens muito famosos na cultura brasileira.

Outras empresas criam seus próprios personagens, sendo a maioria deles, animais humanizados. Algumas dessas figuras se tornam a própria identidade do produto, como é o caso do Tigre Tony, do cereal matinal Kellogg's, ou da boneca Ana Maria, que dá nome a bolinhos recheados da marca Pullmann (IDEC, 2010).

## **5. LEGISLAÇÃO E AUTORREGULAMENTAÇÃO NA TV E FALTA DE LEGISLAÇÃO PARA A INTERNET**

Reconhecendo a vulnerabilidade das crianças, os Estados Unidos, o Reino Unido e o Brasil implantaram restrições à rede de televisão, impondo limites para a programação infantil. No entanto, com exceção das proteções de privacidade, o governo não define regulamentação para o marketing *on-line* para crianças (HARTUNG, 2012).

Uma tecnologia como a internet não está sujeita às mesmas obrigações de servir o interesse público como as tecnologias de transmissão (redes de televisão e rádio), e não há limites para o número ou a duração das exposições da propaganda na internet.

No âmbito brasileiro, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR criou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

Diante do exposto, a revisão da literatura mostra que os anunciantes, ao criarem suas estratégias de comunicação de marketing na internet, podem destacar práticas específicas para o público infantil e utilizá-las visando aproveitar-se da vulnerabilidade da criança para atrair sua atenção.

Este estudo procurou observar se as práticas descritas até agora ocorrem no âmbito brasileiro e se os anunciantes distinguem o público infantil em suas estratégias de marketing.

## 6. METODOLOGIA

Para operacionalizar a pesquisa, este estudo utilizou-se do método de Análise de Conteúdo. Este método é bastante utilizado para pesquisas em Comunicação, pois produz uma análise objetiva, sistemática e quantificável do conteúdo da comunicação (KASSARJIAN, 1977). O Quadro 2 mostra como a pesquisa foi delimitada e o Quadro 3 apresenta as categorias da análise.

### QUADRO 2

Delimitações da pesquisa.

ELEMENTO DA PESQUISA	UNIDADE AMOSTRAL	SETORES PESQUISADOS: (JUSTIFICATIVAS DA ESCOLHA DO SETOR)	ABRANGÊNCIA DA PESQUISA
Práticas de comunicação de marketing que visam o público infantil.	<i>Websites</i> de anunciantes.	Alimentos - Grandes investimentos, histórico de utilização de mídias, pioneiro nas práticas de marketing <i>on-line</i> . Regulamentação específica. Brinquedos - Criança como público-alvo. Utiliza-se de personagens de desenhos. Grande atrativo para crianças em mídias. Vestuário - Boa diferenciação de público entre infantil, adolescente e público em geral, de maneira que é possível estabelecer parâmetros para identificar práticas de comunicação de marketing bem definidas.	Brasil ( <i>Websites</i> sediados no Brasil).

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 6.1 SELEÇÃO DOS WEBSITES PARA A PESQUISA

Para a seleção das marcas potenciais, foram utilizadas algumas regras para encontrar *Websites* corporativos candidatos à pesquisa:

- Foram identificadas marcas notórias no Brasil, que anunciam em outras mídias como televisão e revistas de grande circulação.
- Buscou-se, nas organizações dos setores, pelos principais investidores.
- Foram procurados endereços da internet na embalagem de produtos.
- Foi realizada a inserção de uma marca potencial na linha de endereço de um navegador da internet, por exemplo, o *site* <www.nestle.com.br>.
- Foi realizada uma busca na internet de empresas com *links* para um *Website* de crianças ou seção de jogos.
- Foi realizada a inserção de uma marca no sistema de busca Google.

### QUADRO 3

Categorias de análise (Práticas de comunicação de marketing).

CATEGORIA	ANÁLISE
Prática 1 (Jogo)	Presença de jogo no <i>Website</i> .
Foi observado se:	Os <i>Websites</i> possuem local específico para jogos.
Prática 2 (Vídeo)	Presença de vídeos de propaganda.
Foi observado se:	Os <i>Websites</i> contêm propaganda em vídeo e se podem ser assistidas repetidas vezes.
Prática 3 (Marketing viral)	Presença de Marketing viral.
Foi observado se:	Os anunciantes praticam o Marketing viral por meio de seus <i>Websites</i> .
Prática 4 (Personagem)	Presença de personagens infantis associados com produtos.
Foi observado se:	Os <i>Websites</i> utilizam a prática de associar seus produtos com personagens de desenhos.
Prática 5 (Brindes)	Oferta de brindes.
Foi observado se:	Os <i>Websites</i> utilizam a prática de oferecer brindes (extras).

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi analisado, por meio de teste de qui-quadrado, um total de 139 *Websites* dos setores pesquisados e os resultados indicam que não existe dependência significativa entre as práticas de comunicação de marketing e o público-alvo. O Quadro 4 apresenta os resultados consolidados do teste.

### QUADRO 4

Resultado geral do teste estatístico.

RESULTADOS					
SETORES	X <sup>2</sup> CALCULADO	GRAU DE LIBERDADE	X <sup>2</sup> TABELADO (5%)	X <sup>2</sup> TABELADO (10%)	RESULTADO
		q= (r-1)x(s-1)			
Todos	4,85	8 = (5 - 1) x (3 - 1)	15,51	13,36	Não significativo
Alimentos	3,59	8 = (5 - 1) x (3 - 1)	15,51	13,36	Não significativo
Brinquedos	1,66	5 = (5 - 1) x (2 - 1)	11,07	9,24	Não significativo
Roupas	7,14%	6 = (4 - 1) x (3 - 1)	12,59	10,64	Não significativo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados indicam que não há distinção de público-alvo para os setores pesquisados, o que pode significar falta de uma estratégia específica para o público infantil quando o *Website* visa cobrir todos os públicos.

Desta forma, foram analisados os *Websites* voltados para o público infantil visando obter informações dos resultados por setor. Foi possível observar alguns aspectos importantes.

### 7.1 SETORES DE ALIMENTOS E BRINQUEDOS

Quando são comparados os dados dos setores de alimentos e brinquedos sob o ponto de vista de seus públicos-alvo, observa-se que não são observadas alterações significativas, quando se isola o público infantil. O Quadro 5 mostra esses resultados.

### QUADRO 5

Práticas de marketing em comparação ao público-alvo (Setores de alimentos e brinquedos).

PRÁTICA DE MARKETING	ALIMENTOS				BRINQUEDOS			
	PÚBLICO TOTAL		PÚBLICO INFANTIL		PÚBLICO TOTAL		PÚBLICO INFANTIL	
	POSSUI	NÃO POSSUI	POSSUI	NÃO POSSUI	POSSUI	NÃO POSSUI	POSSUI	NÃO POSSUI
Jogo	54%	46%	68%	32%	26%	74%	32%	68%
Vídeo	33%	67%	32%	68%	26%	74%	32%	68%
Marketing viral	17%	83%	19%	81%	4%	96%	5%	95%
Personagem infantil	72%	28%	74%	26%	43%	57%	47%	53%
Brindes	52%	48%	58%	42%	13%	87%	16%	84%

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 7.2 SETOR DE VESTUÁRIO

Os dados do setor de vestuário foram iguais para três práticas: presença de jogos, marketing viral e associação de produtos com desenhos, assim os dados foram agrupados. Observa-se que os anunciantes pouco se utilizam das práticas focadas neste estudo. O Quadro 6 apresenta os dados do setor de vestuário.

### QUADRO 6

Dados do setor de vestuário.

PRÁTICA DE MARKETING	VESTUÁRIO			
	PÚBLICO TOTAL		PÚBLICO INFANTIL	
	POSSUI	NÃO POSSUI	POSSUI	NÃO POSSUI
Jogo/ Marketing viral /Pers. infantil	6%	94%	17%	83%
Vídeo	31%	69%	17%	83%

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 8. DISCUSSÃO

O presente estudo demonstrou que a internet tornou-se altamente atrativa para os anunciantes. Não somente como um novo canal de promoção, mas com a descoberta de novas dimensões de contato com o público consumidor. Pelas informações pesquisadas, identificou-se que as práticas de marketing utilizadas nos Estados Unidos, no Reino Unido e no Brasil são parecidas. Isso sugere a adoção de medidas semelhantes que tenham resultados positivos.

O resultado dos estudos mostrou que o Brasil tem acompanhado a tendência mundial de utilizar a internet como integradora de programas de marketing.

Se os estudos anteriores concluíram que a exposição à propaganda influencia crenças, preferências, pedidos de compras e opções promocionais e se, segundo o IBGE, a exposição das crianças no Brasil é maior do que as das demais crianças no mundo, esta questão passa a ser essencialmente de política pública neste país.

Ao contrário da televisão, não existem restrições sobre os níveis de exposição das crianças às mensagens de marketing na internet. As crianças são livres para visitar *Websites* patrocinados, gastar tempo ilimitado e retornar em ocasiões posteriores. Ou seja, as crianças brasileiras estão tão vulneráveis às práticas de marketing quanto as americanas e as de outras partes do mundo.

Com base nos resultados da análise estatística, pode-se inferir que as práticas de marketing não dependem do público-alvo, isso pode significar que as empresas não possuem estratégias claras em relação à diferenciação do público-alvo dentro dos *Websites*. No entanto, quando o público-alvo é exclusivamente infantil, a presença das práticas de comunicação de marketing fica evidente.

No presente estudo, destacaram-se dois dos setores pesquisados, que apresentaram dados importantes para análise: o setor de alimentos e o setor de brinquedos. Nestes dois setores, duas práticas de marketing apresentaram maior incidência: a presença de jogos e a associação de personagens de desenho ou filmes.

### **8.1 JOGOS NA INTERNET**

Para o setor de alimentos, quando todos os públicos são considerados, mais da metade (54%), possui local específico para jogos, o que já é um dado importante. No entanto, quando é observado o público infantil isoladamente, 68% dos *Websites* contêm jogos.

Neste estudo, a maioria dos *Websites* analisados possui jogos destinados às crianças pequenas, como jogo da memória, jogos de colorir ou tipicamente jogos para crianças em idade pré-escolar. Como nem sempre o produto principal é destinado a essa faixa etária, isso pode significar tanto falta de clareza na definição do público-alvo por parte do anunciante, como intensão deliberada de chamar a atenção das crianças pequenas, aproveitando-se de sua maior vulnerabilidade.

Em relação ao setor de brinquedos, este utiliza as mesmas táticas de marketing do setor de alimentos e o estudo mostrou que, quando o público-alvo é o infantil, a presença de jogos também é significativa (68% alimentos e 32% brinquedos).

Um aspecto importante observado neste estudo é que tanto no setor de alimentos quanto no setor de brinquedos, não há limites sobre o tempo em que as crianças passam na internet.

No setor de vestuário, pouco se observou da utilização de jogos para atrair crianças (6%). A estratégia dos *Websites* deste setor está focada mais na exposição de suas coleções do que na atração da criança para outros elementos do *Website* não relacionados ao seu portfólio.

### **8.2 UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS INFANTIS PARA PROMOÇÃO DE VENDAS**

Principalmente no setor de alimentos é corrente um forte debate sobre a utilização de personagens de desenhos ou filmes para a promoção de produtos. Várias ações tratam do assunto, procurando proteger as crianças desta prática de marketing. No Brasil, o Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC, em estudo realizado em 2010, analisou marcas que utilizam personagens infantis e constatou que, grande parte dos produtos com esta prática, não eram saudáveis para o consumo infantil.

O IDEC (2010) publicou algumas recomendações, dentre elas que os produtos deveriam conter as informações nutricionais para as crianças e não para adultos, informar porções equivalentes nas

diversas marcas e que o consumo excessivo de gordura, sódio e açúcar podem causar danos à saúde infantil.

Quanto à legislação brasileira, embora haja um esforço para se debater a utilização de personagens infantis e projetos de leis estejam em andamento, esses esforços não tratam especificamente do ambiente da internet. Essa lacuna abre caminho para que os anunciantes continuem a utilizar a prática de marketing sem o controle de leis específicas.

Contudo, enquanto o setor de alimentos é fortemente criticado pela utilização de personagens infantis, o setor de brinquedos utiliza esta prática há bastante tempo sem que isso mereça atenção específica.

Bonecos de super-heróis sempre foram amplamente vendidos para crianças e não foram associados com problemas de saúde infantil. O mesmo acontece no setor de vestuário, em que fantasias de super-heróis ou roupas com imagens de personagens infantis são amplamente vendidas nos mais diversos mercados. Dessa forma, o que parece estar em jogo não é a utilização do personagem, mas os produtos consumidos associados a esses personagens.

Parece razoável coibir a venda de produtos alimentícios associados a personagens infantis que podem prejudicar a saúde da criança, tais como macarrão instantâneo, *fast food* ou biscoitos com altos teores de gordura, mas não parece razoável coibir a venda de fantasias de festas infantis do Homem-aranha, do Batman, da boneca Barbie ou da bicicleta da Mônica.

Vale lembrar que um importante programa de vacinação infantil no âmbito brasileiro, que é a Campanha Nacional de Combate à Poliomielite, utiliza um personagem infantil (Zé Gotinha) para incentivar as crianças a tomarem a dose da vacina.

Assim, sob a ótica da utilização das práticas de comunicação de marketing, os agentes interessados na preservação da criança, devem estabelecer políticas que levem em consideração os aspectos do produto consumido e a prática de marketing utilizada.

### **8.3 OFERTA DE BRINDES**

Outra prática de comunicação de marketing que merece destaque é a oferta de brindes. No setor de alimentos, mais da metade dos *Websites* apresentaram ofertas de brindes (52,17% para o público geral e 58,06% para o público infantil). Essa prática sugere que os anunciantes não diferenciam o público infantil dos demais públicos para oferecer brindes.

Quanto ao tipo de brinde, prevaleceu a oferta de papel de parede. Nesses casos, a marca fica exposta permanentemente diante do usuário do computador. Grande parte dos *Websites* também oferece *emoticons*, que são símbolos fixos ou com animação e podem ser utilizados como complementos de textos, tornando-os atrativos.

### **8.4 CONTROLE DOS PAIS**

Com relação à utilização de internet pela criança sem acompanhamento de responsáveis, ficou constatado que a notificação aos pais sobre a utilização da internet é uma importante questão para políticas de marketing *on-line*. Se os pais tiverem acesso às políticas, eles podem estabelecer

restrições à utilização da internet pelas crianças. Alguns *Websites* possuem locais específicos para informações aos pais.

Em geral, as informações estão acessíveis se os pais se dispuserem a consultar. Muitos também fornecem um mecanismo para manter contato com a empresa, caso surja alguma dúvida (por meio do *link* fale conosco). No entanto, não ficou evidenciado quanto os pais não fiscalizam realmente as atividades de seus filhos.

Não obstante a consciência da importância de saber o que os filhos estão acessando na internet, não há uma forma de controle eficiente. O que existem são recomendações das mais diversas e divulgadas por vários meios de comunicação.

Não há legislação a respeito da obrigatoriedade de se solicitar autorização aos pais para que uma criança acesse o *Website* buscando entretenimento. Esses aspectos podem abrir caminho para que as empresas que desejam reter a atenção da criança, não peçam autorização dos pais para o acesso de seus filhos.

## **8.5 LEGISLAÇÃO SOBRE PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Quanto à legislação sobre o tema deste estudo, o Brasil estabelece ou está em vias de estabelecer regulamentação específica sobre propagandas direcionadas às crianças. Essas regras, em geral, tratam de restrições à rede de televisão ou à venda de produtos alimentícios acompanhados com brinquedos associados a personagens infantis.

Há também manifestações de organizações governamentais, não governamentais e entidades de classe que, interessadas no assunto, requerem e cobram ações da indústria e do governo para defenderem os interesses das crianças. No entanto, com exceção das proteções de privacidade, o governo não define regulamentação para o marketing *on-line* para crianças. A referida regulamentação trata basicamente do setor de alimentos, deixando de fora setores que podem atrair a atenção da criança, principalmente, o setor de brinquedos.

Seria preciso estabelecer esforços para regulamentar todos os setores e não somente o setor de alimentos e instituir orientações para os anunciantes sobre como se comunicar com as crianças de maneira apropriada para cada idade. Esta autorregulamentação tem papel importante na proteção das crianças para propagandas enganosas em qualquer meio de comunicação em que as crianças tenham acesso.

Para uma regulamentação que contemple as mídias acessadas pelas crianças, a legislação deve levar em consideração as novas tecnologias, como a internet, que não estão sujeitas às mesmas obrigações de servir o interesse público como são as de transmissão (redes de televisão e rádio).

Atualmente, não há limites para o número ou a duração das exposições da propaganda na internet. Também não existem requisitos para aconselhar as crianças sobre como se defender.

É preciso levar em consideração aquilo que a criança está consumindo, pois o prejuízo à saúde da criança está relacionado com este fator. É preciso primeiramente, estabelecer o que é saudável e o que não é.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a amostra estudada, ficou evidenciado neste estudo que os anunciantes não fazem distinção entre o público infantil e os demais públicos em seus *Websites*. Isso sugere que não há, no âmbito brasileiro, estratégias de marketing diferentes daquelas utilizadas em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, cujas pesquisas indicam resultados semelhantes.

Como a tendência é de que o Brasil vai aumentar sua participação no mercado por conta de seu potencial de crescimento, esta é uma questão a ser levada em consideração para regulamentações e políticas públicas.

Se outros países estão tomando medidas em relação à vulnerabilidade da criança, medidas no âmbito brasileiro poderiam buscar analogias entre o comportamento dos consumidores e o modo de atuação dos anunciantes do Brasil com os dos países desenvolvidos.

Em relação às análises individuais de cada prática de marketing estudada, os resultados indicam que os anunciantes efetivamente se valem dessas práticas em seus *Websites* e, como as crianças podem acessá-las quando querem, estas estão vulneráveis às tentativas de persuasão, bem como estão suscetíveis a uma exposição de marca por tempo indefinido.

Destacando-se o setor de alimentos das práticas observadas, a presença de jogo e a utilização de personagens infantis ganham destaque pela presença, em grande parte dos *Websites* pesquisados, notadamente quando os produtos são destinados ao público infantil, o que sugere a determinação objetiva dos anunciantes em atrair e reter a atenção das crianças.

Considerando o perfil nutricional dos alimentos que aparecem nos *Websites* examinados, cujos resultados foram altamente negativos, incentivos explícitos para comprar e consumir esses itens podem suscitar preocupações. Se os alimentos promovidos em *Websites* não são saudáveis para as crianças, os esforços de marketing para consumir, como também recompensar crianças para consumir os mesmos, podem ser de interesse para os decisores públicos.

Assim, o risco de dano depende, em parte, do perfil nutricional de cada marca individualmente. Este aspecto deve ser estendido aos demais setores que possuem a criança como público-alvo. Ou seja, as características daquilo que a criança consome devem determinar o escopo de atuação de políticas voltadas ao bem-estar da criança.

Diante do exposto, a questão de se proibir ou não a veiculação de propagandas infantis deixa de ser somente relacionada ao perfil nutricional ou às características dos produtos consumidos e passa também, a ser uma questão ética. O foco a ser questionado é se a indústria tem o direito ou não de manipular a ingenuidade da criança. O interesse público deve fazer uma reflexão sobre a melhor maneira de equilibrar essas questões.

### 9.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As características do método que podem ter exercido influência nos resultados do trabalho foram:

- Quanto à amostragem, o presente estudo utilizou-se de amostra não probabilística, o que não permite o controle do erro amostral, bem como generalizações dos resultados da amostra para o universo.



- Foram utilizados três setores de mercado para a observação de *Websites* contendo práticas de marketing para o público infantil. Seria importante a ampliação da amostra para outros setores que também possam atingir o público infantil.
- A amostra e *Websites* utilizados nesta pesquisa não são representativos da população de *Websites* dirigidos ao público infantil como um todo. De modo geral, as crianças utilizam a internet para vários propósitos, que incluem estudos, pesquisas, socialização por redes sociais e entretenimento, e que podem ser conseguidos sem necessariamente passar por práticas de marketing.

## 9.2 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Existe necessidade de uma agenda mais ampla de investigação nesta área para apoiar políticas públicas, esforços de autorregulamentação e responsabilidade da indústria em relação às práticas de marketing para o público infantil na internet. Este estudo pretendeu ser o primeiro passo nesse processo no âmbito brasileiro.

Como não foi objetivo do presente trabalho generalizar os resultados para a população brasileira, os resultados aqui reportados são válidos apenas para a amostra estudada. Isso representa uma nova temática a ser explorada por pesquisadores que poderão empreender um estudo comparativo entre as práticas de marketing brasileiras com a de outros países usuários da internet. Outra sugestão para pesquisas futuras é buscar práticas de marketing que não foram abordadas neste estudo por não fazer parte de sua delimitação.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRONIKIDIS, A. L.; LAMBRIANIDOU, M. Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology and Marketing*, 27(4), pp. 299-322, 2010.

BAKER, A. M. et al. How Family Resources Affect Materialism and Compulsive Buying: A Cross-Country Life Course Perspective. *Cross-Cultural Research*, 10693971124730- 74, January 17, 2013.

BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. *Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. Nova York: Routledge, 2009.

BRASIL. Projeto de Lei nº. 29/1999. Projeto de Lei do Senado nº. 150/2009. Projeto de Lei nº. 193/2008. Projeto de Lei nº. 1737/2007. Projeto de Lei nº. 4315/2008. Projeto de Lei nº. 5921/2001. Projeto de Lei nº. 6080/2005.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo. 1980. Atualizado em 2008. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acessado em: 11 jan. 2014.

FEDERAL TRADE COMMISSION - FTC. *Marketing food to children and adolescents – a review of industry expenditures, activities, and self-regulation*. July, 2008. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/index.htm>>. Acessado em: 9 jun. 2010.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. The Next Generation: Research for the Twenty-First-Century Public Policy on Children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (Fall), 2005, pp. 183-85.

GHANDOUR, A.; BENWELL, G. L.; DEANS, K. R. Metrics for eCommerce website. *ICEC*. 2010.

HANDLE. Archive version. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10523/1926>>. Acessado em: 29 jun. 2013.

HARTUNG, P. A. D. A proibição legal da publicidade dirigida à criança no Brasil. 2010. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Proibicao\\_publicidade\\_infantil\\_PHartung.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Proibicao_publicidade_infantil_PHartung.pdf)>. Acessado em: 16 jan. 2012,

HOFMEISTER-TÓTH, A.; NAGY, P. The content analysis of advergames in Hungary. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 14 Iss: 3, 2011, pp. 289-303.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade Infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, 25(1): 134-141, 2013.

INSTITUTE OF MEDICINE - IOM. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? *Washington, DC: National Academies*, 2005.

INSTITUTO ALANA. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf)>. Acessado em: 16 jan. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. Vilões em pele de heróis. *Revista nº 148 – Outubro, 2010* – Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acessado em: 28 out. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE *Censo Demográfico 2010: Características da População e dos Domicílios: Resultados do universo*. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Acessado em: 6 ago. 2012.

JANISZEWSKI, C. Preattentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, 20 December, 1993, pp. 376-92.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26, 1999, pp. 183-213.

KASSARJIAN, H. H. Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, v. 4, June, 1977.

KRAUS, S.; HARMS, R.; FINK, M. Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, v. 11, n. 1, 2010, pp. 19-34.

KUNKEL, D. *Children and television advertising in handbook of children and the media*. SINGER, D. G.; SINGER, J. L. (Org.), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 375-394, 2001.

LINDSTROM, M.; SEYBOLD, P. B. *Brand Child*. London: *Kogan Page*.2003.

MOORE, E. S.; RIDEOUT, V. The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games? *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26(2), 2007, pp. 202-220.

MOSES, L. J.; BALWIN, D. A. What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2001, pp. 186-201.

NAIK, P. A.; RAMAN, K. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40. November, 2003, pp. 375-388.

NETTO, C. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a adultização do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, 11, p. 129-150, 2010.

NORDHIELM, C. The Influence of Level of Processing on Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, v. 29, December, 2002.

PIAGET, J. *Epistemologia genética*. São Paulo: Martins Fontes, 2. ed. 1978.

U. S. CENSUS BUREAU. *National Population Estimates for the 2000s*. Disponível em: <[http://www.census.census.gov/popest/national/asrth/2005\\_nat\\_res.html](http://www.census.census.gov/popest/national/asrth/2005_nat_res.html)>. Acessado em: 2010.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos Alimentares e Comportamento de Consumo Infantil: Influência da renda familiar e do hábito de assistir a televisão. *Revista Nutrição*, v. 25, n. 3, Campinas, 2012.

WRIGHT, P. Consumer Choice Strategies: Simplifying vx Optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12 February, 1975, pp. 60-67.