

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

**PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING  
PARA CRIANÇAS EM *WEBSITES*.**

**Marcos Antonio de Andrade**

**São Paulo-SP**  
**2011**

MARCOS ANTONIO DE ANDRADE

# **PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CRIANÇAS EM *WEBSITES*.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo

**São Paulo-SP  
2011**

Andrade, Marcos Antonio de

Práticas de comunicação de marketing para crianças em websites. /  
Marcos Antonio de Andrade 2011.

105 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE,  
São Paulo, 2011.

Orientador (a): Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo.

1. Macromarketing. 2. Marketing. 3. Consumidores vulneráveis.  
4. Consumo infantil. 5. Internet.

I. Acevedo, Claudia Rosa.

CDU 658

# **PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CRIANÇAS EM *WEBSITES*.**

Por

**Marcos Antonio de Andrade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

---

Presidente: Profa. Claudia Rosa Acevedo, Doutora – Orientadora, Uninove

---

Membro: Prof. Laércio Fidélis, Doutor – Uninove

---

Membro: Prof. Delane Botelho, Doutor - EAESP – FGV SP

---

Suplente: Prof. Sérgio Moretti, Doutor - Uninove

**São Paulo, 15 de setembro de 2011**

*À minha esposa e à minha filha, fontes de  
inspiração eterna.*

## AGRADECIMENTOS

O trabalho acadêmico aqui apresentado, para chegar à esta etapa, contou com um número razoável de pessoas, e sem as quais não seria possível sua conclusão. Assim, gostaria de fazer alguns agradecimentos pessoais.

À minha orientadora, Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo, pelo profissionalismo, competência, por abrir as portas do mundo acadêmico e mostrar o quanto podemos contribuir para a transformação social por meio das perguntas que movem o conhecimento.

Aos meus colegas de mestrado, pela longa caminhada juntos e pela união de nossa turma.

A todos os nossos professores da Uninove, que não se limitaram a cumprir o papel de passar os conhecimentos, mas nortearam meus passos e me deram a confiança para prosseguir. Em especial ao Prof. Dr. Milton Campanário, pela confiança depositada em meu trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais pela pessoa que sou hoje; e que, desde os tempos de criança, vêm merecendo os diplomas de educação que vou recebendo pela vida.

Agradeço também pela colaboração da equipe administrativa e da Secretaria da Uninove, em especial à Sibeles, que nos ajudou a formatar este trabalho.

Um agradecimento especial à minha esposa, Nivia Guimarães de Andrade, pelo apoio e compreensão, que sempre nortearam nossa vida em comum. E à minha filha, Julia Guimarães de Andrade, que, com seu amor, me dá forças para viver.

Finalmente, agradeço aos meus **AMIGOS ETERNOS** que fizeram tudo dar certo no final.

*“Aprender sem pensar é tempo perdido.”*

*Confúcio*

*"Um dia ou outro, todos têm de dar o passo que os separa de seus pais, de seus mestres. Cada um de nós precisa provar da aridez da solidão, embora a maioria dos homens mal a possa suportar e, tão logo a saboreiam, voltam a rastejar."*

*Hermann Hesse*

## RESUMO

A Internet tornou-se um dos principais meios de comunicação e símbolo do mundo globalizado. E começou também a modificar comportamentos em nível mundial: redes sociais, notícias em tempo real e acesso à informação nunca antes imaginado, possibilitam um conhecimento rápido e sem precedentes. E tem atraído todos os públicos, inclusive o público infantil, pelo interesse na interatividade proporcionada por esse meio. E tem possibilitado a anunciantes, a oportunidade de atrair a atenção das crianças por meio de práticas de comunicação de marketing no mundo virtual, muitas vezes aproveitando-se de sua vulnerabilidade. Assim, como principal objetivo, este estudo se propôs a verificar quais dessas práticas estão mais em evidência no âmbito brasileiro e se os anunciantes fazem distinção de público-alvo infantil, quando utilizam essas práticas. O método de pesquisa utilizado é a análise de conteúdo, sendo que a coleta de dados realizada por meio da observação de *websites* dos setores de alimentos, brinquedos, vestuário e *e-commerce*. Verifica-se pelos dados apresentados que os anunciantes, no âmbito virtual, se valem da inserção de jogos, de vídeos de propaganda, da oferta de brindes e da associação de personagens infantis aos seus produtos, visando atrair a atenção do público infantil. E 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 da criança como consumidora.

**Palavras-chave:** Macromarketing; marketing; consumidores vulneráveis; consumo infantil; Internet.



## ABSTRACT

The Internet has become a major means of communication and symbol of the globalized world. It also began to change behavior in the world: social networking, real-time news and access to information never before imagined, possible a rapid and unprecedented knowledge. And it has attracted all audiences, including younger audiences, who interested in interactivity afforded by this media. It has enabled advertisers the opportunity to attract the attention of children through practices of marketing communication in the virtual world, often taking advantage of their vulnerability. Thus, the main objective of this study was to determine which of these are more in evidence in Brazil and advertisers distinguish the child audience, when they use these practices. The research method used is content analysis, and data collection performed by observing the websites of the food, toys, clothing and e-commerce. It appears that the data presented by advertisers, in virtual, using the inclusion of advergames, video advertising, offering gifts and the association of children's characters to their products, to attract the attention of children. And in conclusion it was proposed to the agents concerned with child health, regulations on the subject which should take into consideration two aspects: first, the nutritional profile and characteristic of the object of consumption, and secondly, the ethical question involving the vulnerability of children as consumers.

**Keywords:** Macromarketing; marketing; consumers vulnerable; children as consumers; Internet.

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Nome</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1 - <i>Website</i> contendo interações	26
Figura 2 - <i>Website</i> contendo jogos.	30
Figura 3 - <i>Website</i> contendo vídeo.	33
Figura 4 - <i>Website</i> contendo Marketing Viral.	34
Figura 5 - <i>Website</i> contendo incentivo para compra direta.	36
Figura 6 - <i>Website</i> contendo personagens de desenho animado.	37

## LISTA DE QUADROS

Nome	Pág.
Quadro 1 – Tempo de uso semanal na Internet	28
Quadro 2 – Maiores fornecedores do <i>e-commerce</i>	54
Quadro 3 – Categorias de análise (Práticas de Marketing)	57
Quadro 4 – Categorias de análise (Público-alvo)	58
Quadro 5 – Resultado do teste Qui-quadrado – Amostra Geral	62
Quadro 6 – Resultado do teste Qui-quadrado – Amostra Alimentos	63
Quadro 7 – Resultado do teste Qui-quadrado – Amostra Brinquedos	63
Quadro 8 – Resultado do teste Qui-quadrado – Amostra Vestuário	64
Quadro 9 – Resultado do teste Qui-quadrado – Resumo geral	65
Quadro 10 – Presença de jogo no <i>website</i> (todos os públicos).	65
Quadro 11 – Presença de jogo no <i>website</i> (público infantil).	66
Quadro 12 – Presença de propaganda no <i>website</i> (todos os públicos).	66
Quadro 13 – Presença de propaganda no <i>website</i> (público infantil).	67
Quadro 14 – Presença de Marketing Viral no <i>website</i> (todos os públicos).	67
Quadro 15 – Presença de Marketing Viral no <i>website</i> (público infantil).	68
Quadro 16 – Presença de <i>tie-in</i> no <i>website</i> (todos os públicos).	68
Quadro 17 – Presença de <i>tie-in</i> no <i>website</i> (público infantil).	69
Quadro 18 – Presença de <i>tie-in</i> no <i>website</i> (público infantil).	69
Quadro 19 – Presença de <i>tie-in</i> no <i>website</i> (público infantil).	70
Quadro 20 – Presença de jogos no <i>website</i> (todos os públicos).	70
Quadro 21 – Presença de jogo no <i>website</i> (público infantil).	71
Quadro 22 – Presença de propaganda no <i>website</i> (todos os públicos).	71
Quadro 23 – Presença de propaganda no <i>website</i> (público infantil).	72
Quadro 24 – Presença de Marketing Viral no <i>website</i> (todos os públicos).	72
Quadro 25 – Presença de Marketing Viral no <i>website</i> (público infantil).	73
Quadro 26 – Presença de <i>tie-in</i> no <i>website</i> (todos os públicos).	73
Quadro 27 – Presença de <i>tie-in</i> no <i>website</i> (público infantil).	74
Quadro 28 – Presença de oferta de brindes (todos os públicos).	74

Quadro 29 – Presença de oferta de brindes (público infantil).	75
Quadro 30 – Presença de práticas de Comunicação de Marketing no <i>website</i> (todos os públicos).	75
Quadro 31 – Presença de práticas de Comunicação de Marketing no <i>website</i> (público infantil).	76
Quadro 32 – Presença de vídeos no <i>website</i> (todos os públicos).	76
Quadro 33 – Presença de vídeos no <i>website</i> (público infantil) .	77
Quadro 34 - Dados do setor de alimentos	78
Quadro 35 - Dados do setor de brinquedos	78
Quadro 36 - Dados do setor de vestuário	79
Quadro 38 – Controle do Estudo	91

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária – BR
CARU	Children’s Advertising Review Unit – EUA
CSPI	Center for Science in Public Interest – EUA
DHHS	Department of Health and Human Services – EUA
FCC	Federal Communications Commission – EUA
FSA	Food Standards Agency – UK
FTC	Federal Trade Commission – EUA
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IOM	Institute of Medicine – EUA
ITC	Independent Television Commission – UK
NAB	National Association of Broadcasters – EUA
NARC	National Advertising Review Council- EUA
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares – IBGE

## SUMÁRIO

Ítem	Nome	Pág.
1	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	16
1.1	O problema da pesquisa .....	17
1.2	Objetivos gerais e específicos.....	18
1.3	Justificativa do estudo .....	18
2	<b>REVISÃO DA LITERATURA – PESQUISAS ANTERIORES .....</b>	22
2.1	O surgimento das práticas de Comunicação de Marketing para o público infantil .	22
2.2	A Internet como substituta da televisão para atrair crianças .....	23
2.3	Práticas de Comunicação de Marketing em <i>websites</i> .....	27
2.3.1	Presença de jogos nos <i>websites</i> e controle dos pais .....	28
2.3.2	Presença de vídeos de propaganda nos <i>websites</i> e ausência de limites .....	31
2.3.3	Presença de Marketing Viral nos <i>websites</i> .....	32
2.3.4	Presença nos <i>websites</i> de incentivos para compra direta .....	34
2.3.5	Utilização de imagens de personagens de filmes e desenhos associados e oferta de brindes .....	35
2.4	Legislação e auto-regulamentação na TV e falta de legislação para Internet .....	38
2.5	Processo crítico das crianças em relação à propaganda e desenvolvimento cognitivo da criança .....	41
3	<b>MÉTODO DA PESQUISA .....</b>	46
3.1	Primeira fase do estudo – Pesquisa exploratória .....	46
3.2	Segunda fase do estudo – Pesquisa descritiva .....	47
3.2.1	Definições de Análise de Conteúdo .....	48
3.2.2	Aplicação de Análise de Conteúdo .....	50
3.2.2.1	Amostragem.....	50
3.2.2.2	Definição da unidade de medição .....	55
3.2.2.3	Definição das categorias da análise de conteúdo .....	55
3.2.2.4	Critérios de confiabilidade .....	57
3.2.2.5	Critérios de validade .....	58
3.2.2.6	Descrição operacional .....	58
3.2.3	Análise qualitativa .....	58
4	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	59
4.1	Análise estatística – Resultados referentes à variável prática de marketing, em relação ao seu público-alvo .....	59
4.2	Análise estatística considerando cada prática de marketing individualmente .....	64
5	<b>DISCUSSÃO .....</b>	79
6	<b>CONCLUSÃO .....</b>	86
6.1	Resultados obtidos em relação às hipóteses do estudo .....	86
6.2	Comparação entre os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas .....	89
6.2.1	O que a criança consome .....	92
6.2.2	A questão ética .....	92
6.3	Limitações do estudo .....	93
6.3.1	Características específicas da metodologia que podem ter exercido influência nos resultados .....	93
6.3.2	Diferença das características da amostra em relação às populações para as quais se gostaria de generalizar os dados .....	94
6.4	Sugestões para estudos futuros .....	94
6.5	Contribuições do estudo .....	95
7	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	96

Glossário .....	101
Anexos .....	104

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo trata das práticas de comunicação de marketing e da exposição das crianças a essas práticas enquanto buscam entretenimento pela Internet. O interesse neste tema tem origem em algumas questões que estão sendo levantadas sobre o impacto do marketing de para crianças nos Estados Unidos (MOORE; RIDEOUT, 2007), na Europa e no Brasil (IDEC, 2010). Essas questões estão relacionadas com a ausência de uma regulamentação sobre propagandas na Internet, principalmente para o público infantil que, por conta de sua vulnerabilidade, fica exposto às práticas abusivas. Como a Internet tornou-se uma importante ferramenta de comunicação de marketing, muitos anunciantes tem utilizado este meio para atingir as crianças como público-alvo para propagandas. Isso gerou um interesse por parte de agentes governamentais, órgãos de defesa do consumidor e empresas, em vários países como Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, que têm se mostrado preocupados com as práticas de marketing *online*.

Estudos sobre o consumo infantil já são efetuados há décadas. Segundo John (1999), desde meados da década de 1970, pesquisadores já exploravam o conhecimento das crianças sobre marcas, produtos, preço, influência na decisão de compra e negociação, entre outros. Porém, um dos assuntos que geraram interesse para o estudo da sociabilização do consumo foi entender a percepção das crianças perante as práticas de marketing. Isso se deve, segundo este autor, 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 por causa da falta de desenvolvimento de seu senso crítico. No entanto, esses estudos se voltaram para a principal mídia de marketing até então, que era a televisão, e não trataram do recente avanço da Internet como plataforma de comunicação de Marketing.

O Brasil também se preocupou com o assunto, e a realidade brasileira não é muito diferente da americana. O senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizado em 2010 aponta um número crescente de usuários da Internet, já atingindo, nas áreas urbanas, 44% da população, e 27,5 milhões acessam regularmente a Internet de casa, número que sobe para 36,4 milhões se considerados também os acesso do trabalho (IBGE, /2009). E segundo o IBGE, o ritmo de crescimento da internet brasileira é consistente, pois, com a economia estabilizada, a entrada da classe D e C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais para os próximos anos.



Diante desse quadro, esses diversos *stakeholders*, citados acima, cada um em seu âmbito, preocupados com o consumo e os impactos na saúde da criança, focaram o interesse no controle da propaganda voltada para o público infantil. E se voltaram diretamente para o principal veículo de propaganda para esse público, que é a televisão. Tal fato gerou regulamentações específicas, tanto nos EUA, Europa, quanto no Brasil. Apesar do foco do governo nesse assunto, ainda existem muito poucas pesquisas e pouca atenção aos esforços de regulamentação em novos tipos de mídia, tais como a Internet. Assim, pouco se sabe sobre os impactos das práticas de comunicação de marketing *online* para crianças, embora a Internet já esteja incorporada na vida desse público de maneira cada vez mais presente.

### **1.1 O problema da pesquisa**

O avanço das mídias alternativas, principalmente a Internet, tem atraído o público infantil pelo interesse na interatividade proporcionada por esse meio, sendo o jogo um de seus maiores atrativos (FRIESTAD; WRIGHT, 2005). Estudos sugerem que essa nova mídia está complementando, mais do que substituindo a televisão, pois as crianças aprendem a fazer coisas de maneira “multitarefa”, ou seja, elas são capazes de utilizar muitos recursos simultaneamente, tais como, jogar na Internet, enquanto escutam música ou recebem e enviam mensagens para os amigos pelas redes sociais. 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 (FERRAZZI; BENEZRA, 2001). Além disso, enquanto na televisão, a criança fica exposta passivamente, na Internet, ela interage e busca o conteúdo desejado (AAKER, 2002). Assim, a comunicação *online* proporciona aos anunciantes uma oportunidade de interagir com as crianças por vários minutos, tempo bem maior do que os 30 segundos da exposição na televisão. Estimativas indicam que os visitantes de *websites* de jogos gastam, em média, 25 minutos com este tipo de entretenimento (BERTRIM, 2005; FATAH; PAUL, 2002). Na Internet, mensagens de marketing podem ser incorporadas a um jogo ou a outras atividades e podem confundir as linhas entre a propaganda e o entretenimento (MONTGOMERY, 2001). 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 uma maior aceitação da marca (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003).

Sendo assim, a presente pesquisa investiga as práticas de comunicação de marketing nos *websites* das empresas que visam o público infantil.

Caracteriza-se desta forma a pergunta da pesquisa:

**Quais são e como são utilizadas as práticas de comunicação de marketing contidas nos *websites* que visam o público infantil? São estas práticas diferentes para o público não infantil?**

## **1.2 Objetivos geral e específicos**

Paralelamente ao objetivo geral, descrito na pergunta da pesquisa acima, serão tratados também os seguintes objetivos secundários:

- Pesquisar, analisar e comentar a literatura sobre as práticas de comunicação de marketing em *websites* que visam o público infantil;
- Pesquisar, analisar e comentar a literatura sobre a vulnerabilidade da criança em relação às práticas de comunicação de marketing;
- Identificar práticas de comunicação de marketing associadas ao entretenimento pela Internet que possam afetar o bem-estar da criança.

## **1.3 Justificativa do estudo**

Esta seção visa justificar por que se decidiu estudar as práticas de comunicação de marketing que visam o público infantil. Os argumentos apoiam-se em dois principais eixos:

1) O consumo infantil; e 2) A internet como propulsora de consumo.

### **O consumo infantil**

A importância do estudo se dá na medida em que, embora as crianças formem um segmento fortemente atingido por ações mercadológicas, apenas recentemente o interesse em pesquisar o comportamento do consumidor infantil chegou ao meio acadêmico. Segundo

John (1999, p. 183), os estudos tendo por foco a criança como consumidora somente ganharam impulso em meados da década de 1970. E os estudos, desde então sobre este tema, tentam enquadrar as crianças em conceitos criados para os adultos. É como se as pessoas somente atingissem sua plenitude como consumidoras quando se tornassem adultas. Assim, foi considerado importante como tema de estudo analisar criticamente as práticas de comunicação de marketing para o público infantil, como forma de avaliar se estas estão contribuindo para a indistinção das fases infantil e adulta da vida dos consumidores.

Segundo John (1999), desde meados da década de 1970, pesquisadores já exploravam o conhecimento das crianças sobre marcas, produtos, preço, influência na decisão de compra e negociação, entre outros. Porém, um dos assuntos que geraram interesse para o estudo da sociabilização do consumo foi entender a percepção das crianças perante as práticas de marketing. Isso se deve, segundo John (1999), 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 por causa da falta de desenvolvimento de seu senso crítico.

### **A internet como propulsora de consumo infantil.**

O segundo eixo principal deste estudo, que é Internet, justifica a delimitação desta pesquisa ao ambiente virtual dos computadores. Pois o avanço das mídias alternativas, principalmente a Internet, tem atraído o público infantil, pelo interesse na interatividade proporcionada por esse meio (FRIESTAD; WRIGHT, 2005). E deve-se dar especial destaque à utilização de redes sociais, cujas ferramentas de conexões estão presentes no dia-a-dia da população infantil, em âmbito mundial e já são capazes de moldar comportamentos.

No Brasil a utilização da Internet toma dimensões relevantes, pois os resultados de pesquisas apontam a Internet como um canal de promoção de vendas ainda com forte expansão e com crescimento constante. O senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizado em 2010 aponta que o número de usuários de Internet tem crescido bastante neste país, e que 44% da população está conectada.

Dessa parcela da população brasileira, 27,5 milhões acessam regularmente a Internet de casa, número que sobe para 36,4 milhões se considerados também os acesso do trabalho (IBGE, 2009). 38% das pessoas acessam a Internet 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. E segundo o IBGE, o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso.

Com relação ao tempo que o usuário passa acessando a Internet semanalmente, o Brasil é o campeão mundial, ficando à frente de países desenvolvidos como Estados Unidos, Reino Unido e Japão.

Como a criança está inserida no contexto acima, e esta pode influenciar as compras familiares, os anunciantes de produtos infantis estão recorrendo à Internet para atingir esse público. Para isso, buscam atrair e reter a atenção da criança pelo maior tempo possível, valendo-se de práticas de comunicação cada vez mais inovadoras.

Estudos indicam uma relação entre práticas de comunicação de marketing voltada para o público infantil, por meio da Internet, e mudanças comportamentais que poderiam estar associadas a essas práticas. Esses estudos também apontam que o aumento do consumo se relaciona ao crescimento de algumas doenças entre crianças e adolescentes, e que podem estar relacionados com as práticas de marketing para o público infantil.

Este estudo também se justifica, na medida em que as o marketing infantil têm sido uma fonte de preocupações para políticas públicas em vários países, como Estados Unidos, Reino Unido e Brasil.

Diante das observações expostas acima, acredita-se ser importante engendrar uma pesquisa relacionada às características e escopo das práticas de comunicação de marketing nos *websites* dos anunciantes no Brasil, cujo público-alvo seja infantil, a fim de identificar quais delas possam trazer preocupações para políticas públicas.

Este trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro refere-se à introdução e o segundo, à revisão da literatura sobre o tema. O terceiro capítulo trata do método da pesquisa, o quarto capítulo trata da análise dos dados. O quinto capítulo trata da discussão e o sexto capítulo trata das conclusões do trabalho. O sétimo capítulo completa o trabalho com a bibliografia utilizada.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA - PESQUISAS ANTERIORES**

Para atingir o objetivo geral e os objetivos secundários desta pesquisa, foi efetuado um levantamento na literatura e em pesquisas anteriores, de maneira a subsidiar o pesquisador e seus leitores sobre o contexto inerente às práticas de comunicação de marketing, o contexto da criança como público-alvo e como esses dois contextos estão agrupados na Internet, que é a mídia com maior possibilidade de utilização no mundo atual.

Assim, este capítulo está dividido em cinco partes e tratam de: a) O surgimento das práticas de marketing para o público infantil; b) A Internet e o porquê desta mídia estar se estabelecendo como meio de integração de programas de marketing; c) Práticas de comunicação de marketing já identificadas em pesquisas anteriores; d) Legislação e auto-regulamentação na TV e falta de legislação para a Internet; e e) A vulnerabilidade da criança e como esta pode ser afetada em seu processo crítico em relação à propaganda, levando em consideração seu desenvolvimento cognitivo.

### **2.1 O surgimento das práticas de Comunicação de Marketing para o público infantil.**

Na década de 1970, quando a televisão ainda estava ganhando popularidade, pesquisadores questionaram o efeito que a propaganda poderia ter sobre as crianças. Muitos estudos foram conduzidos em um esforço para descobrir se o efeito da propaganda infantil era positivo ou negativo; e um resultado importante desses estudos foi a indicação de que as crianças não diferenciavam uma propaganda de um programa de televisão (GUNTER; OATES; BLADES, 2004). Também foram analisadas as práticas de comunicação de marketing contidas nas propagandas da televisão. E foram observadas práticas que levaram agentes a conceber uma regulamentação do setor. A *Independent Television Commission* – (ITC), órgão que regula a programação televisiva no Reino Unido, propôs em seu regulamento, o controle sobre práticas de comunicação que foram consideradas inadequadas para o público infantil, tais como o exagero sobre os benefícios de produtos, o uso indiscriminado da fantasia, a associação de produtos com celebridades, o uso de metáforas e o uso de efeitos especiais; sob a alegação de que as propagandas aproveitavam da ingenuidade das crianças (GUNTER, OATES, BLADES, 2004). As pessoas que eram contrárias à propaganda infantil argumentavam que, quando dirigidas para crianças pequenas, estas podiam contribuir para uma mudança no comportamento destas de duas maneiras

diferentes. A primeira, intencional, convencendo a criança a comprar um produto. A segunda, de forma não intencional, influenciando crenças sobre nutrição, tabagismo, auto-imagem, etc.

Ainda durante a década de 1970, as crianças também foram frequentemente expostas à propaganda destinada a um público em geral, o que poderia involuntariamente mudar seu comportamento. As empresas fabricantes de bebidas alcoólicas e tabaco costumavam patrocinar eventos em troca de colocação de propaganda. E, embora as propagandas não visassem especificamente as crianças, ela era vista por este público. Nos filmes populares e programas de televisão, os atores eram retratados frequentemente desfrutando de uma marca de tabaco ou álcool. Estas ações confundiram ainda mais a linha entre a propaganda e o entretenimento; e essas imagens podiam fazer com que as crianças imitassem os atores (GUNTER; OATES; BLADES, 2004).

WRIGHT (1997) argumenta que a influência dos pais sobre as crianças também diminuiu ao longo do tempo. Após a década de 1980, uma nova geração de pessoas, sucedânea da geração X <sup>3</sup> e conhecida como Geração Y <sup>4</sup>, ganhava autonomia de decisão e novos conceitos de felicidade, onde estas esperavam que os bens materiais pudessem suprir a necessidade de ser feliz. Nesta nova era, a influência dos anunciantes aumentou consideravelmente, pois eles passaram a ter uma nova oportunidade de moldar os valores idealizados pelas crianças, voltados para um um estilo de vida materialista. Surgiram então, propagandas específicas para canais de televisão voltados para o público infantil; que incluíam anúncios de *fast food*, brinquedos, filmes, jogos, vídeos e *websites*. Cada um desses anúncios era exibido com a intenção de persuadir a criança. Pois, enquanto as crianças assistiam às propagandas, elas desejavam o estilo de vida que era demonstrado no anúncio (WRIGHT, 1997).

## **2.2 A Internet como substituta da televisão para atrair as crianças.**

Conforme apresentado no subitem anterior, os anunciantes procuraram e continuam procurando meios de expandir seus negócios, utilizando-se para isso práticas de comunicação de marketing cada vez mais eficazes para atrair o público infantil. E o mais recente desafio dos anunciantes é adaptar-se a uma nova mídia surgida discretamente na segunda metade do século XX, mas que no final do século, já era uma das responsáveis pelo processo de globalização: a Internet.

Mas, paralelamente à televisão, a Internet tornou-se uma nova plataforma de comunicação e estava presente em grande parte dos lares no final do século XX. E, esta mídia passou, já no século XXI, a se tornar um canal de comunicação interativo e principal símbolo do mundo globalizado. Neste tópico será tratada a forma como os anunciantes estão explorando o novo conceito de marketing pela Internet e as práticas de comunicação que utilizam para atingir o público infantil.

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, propagandas baseadas na memorização (AAKER, 2002). Atualmente, no entanto, esse trabalho está dificultado pela expansão de ofertas de canais de televisão, pela quantidade de títulos de revistas, periódicos e demais veículos de comunicação. Esse contexto tornou o processo de construção de marca, por meio de programas de comunicação de marketing, bastante difuso e, às vezes, incoerente (AAKER, 2002). Assim, as empresas concentraram esforços para entender e utilizar a Internet, que era a mídia que mais apresentava ascensão em termos de utilização e facilidades de uso num mundo em mudança e capaz de atingir vários públicos de maneira bastante abrangente.

Mas, segundo Aaker (2002), o que tornou a Internet atrativa para os anunciantes não foi somente a utilização de um novo canal de promoção, mas a descoberta de novas dimensões de contato com o público consumidor. A propaganda, diferentemente da televisão, deixou de ser estática e com horário programado, e passou a ser interativa e atemporal. As pessoas podiam 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, onde é possível efetuar leituras em vários ambientes virtuais e retornar para qualquer ponto, e em qualquer momento; além de não dispor de limites de exposição. Assim, os *websites* institucionais abriram também espaços para abordagens diversas.

A Internet, atualmente, pode servir justamente de elemento integrador de programas de comunicação, pois propicia coerência, sinergia e integração. Esse novo mundo virtual não é somente mais um canal de vendas, ele passou a ser uma plataforma integradora de programas de marketing e as companhias passaram a ter uma visão holística sobre o processo de construção de marcas (AAKER, 2002). Por exemplo, a empresa americana Valvoline utilizava a propaganda na televisão e a exposição de sua marca nas corridas de carros nos Estados Unidos. Agora, na Internet, o *website* da Valvoline é um ponto de referência para os

amantes de corridas obterem informações sobre o tema, tais como, a classificação do campeonato, dados sobre os pilotos e as equipes competidoras. É possível assistir as corridas, comprar ingressos, obter brindes, etc.

Com o crescimento do setor de serviços via Internet, o crescimento das redes de relacionamento e o avanço das conexões, a Internet ganha outras dimensões para o marketing. No mundo virtual, o consumidor deixa de ser um agente passivo e passa a interagir com os elementos desse mundo novo. Deste modo, a Internet propicia ao consumidor, novas experiências, além de uma exposição prolongada.

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. Também propicia a integração de programas de comunicação de marketing de forma consistente e sinérgica. Esta integração se dá na medida em que, num único *website*, as empresas concentram a propaganda em vídeo, o canal de relacionamento, o marketing direto, proporciona entretenimento para seus visitantes, expõe sua missão, visão, valores e concentram seus negócios (AAKER, 2002).

A figura 1 exemplifica uma página inicial de empresa, que contém várias formas de interação entre o consumidor, o universo da empresa e redes sociais.



Figura 1. Website contendo interações.



Para se ter uma idéia do potencial desse mercado focado pelas empresas que visam o público infantil, nos Estados Unidos, 71% das crianças com idade entre 8-14 anos acessa a Internet pelo menos uma vez por semana e gasta em média 19 horas por mês nesta atividade (OLSEN, 2007). Com base nas estimativas populacionais recentes, isso significa mais de 20 milhões de crianças, nesta faixa etária utilizando esse canal (U.S. CENSUS BUREAU, 2007). Em 2007 as pesquisas mostraram que 66% das crianças com idade entre 4-6 anos vivem em lares com acesso à Internet. Já em 2003 os estudos mostravam que 56% das crianças usavam computadores e 30% visitavam *websites* para crianças (RIDEOUT; VANDEWATER; WARTELLA, 2003). Ainda nesse ano (2003), aproximadamente 64% das crianças com idade entre 5-14 anos acessavam *websites* somente para jogar (US DEPARTMENT OF EDUCATION, 2003).

Com o avanço da Internet, as empresas procuraram dar maior atenção para as estratégias comerciais voltadas para esse novo ambiente. E a partir de um planejamento de marketing que fizesse frente a esta nova fronteira, implementaram as práticas de comunicação que mais produzissem resultados para conquistar o público infantil num ambiente *online*.

No Brasil a utilização da Internet toma dimensões relevantes, pois os resultados da pesquisa apontam a rede mundial de computadores como um canal de promoção de vendas ainda com forte expansão no Brasil e com crescimento constante. O censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizado em 2010 aponta os seguintes números: em relação ao número de usuários, nas áreas urbanas, 44% da população, 97% das empresas e 23,8% dos domicílios brasileiros estão conectados à rede. 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 do trabalho (IBGE, /2009). 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. E segundo o IBGE, o ritmo de crescimento da internet brasileira é consistente, pois, com a economia estabilizada, a entrada da classe D e C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais para os próximos anos.

Com relação ao tempo em que o usuário passa acessando a Internet semanalmente, o Brasil é o campeão mundial, ficando à frente de países desenvolvidos como Estados Unidos,

Reino Unido e Japão. O quadro 1 apresenta o posicionamento dos países em relação ao tempo de uso semanal na Internet.

Quadro 1 : Tempo de uso semanal da Internet

<b>Posição</b>	<b>País</b>	<b>Tempo</b>
<b>1º</b>	Brasil	48h26m
<b>2º</b>	Estados Unidos	42h19m
<b>3º</b>	Reino Unido	36h30m
<b>4º</b>	França	33h22m
<b>5º</b>	Japão	31h55m
<b>6º</b>	Espanha	31h45m
<b>7º</b>	Alemanha	30h25m
<b>8º</b>	Itália	28h15m
<b>9º</b>	Austrália	23h45m

Fonte: IBGE – Censo 2010

Desde que esta métrica foi criada, o Brasil sempre obteve excelentes marcas, estando constantemente na liderança mundial. Em julho de 2009, o tempo foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em *websites*. O tempo sobe para 71h30m se considerarmos o uso de aplicativos *online* (*MSN, Emule, Torrent, Skype*, etc. voltados às redes sociais). (IBGE, 2010).

Além disso, a venda de computadores no Brasil está crescendo constantemente e já são 60 milhões de aparelhos em uso, devendo chegar a 100 milhões em 2012.

Os dados acima substanciam consideravelmente a importância de estudos sobre as mudanças de comportamento que podem acontecer nessas movimentações no Brasil, que podem traçar um novo perfil do consumidor brasileiro.

Como a criança está inserida no contexto acima, e esta pode influenciar as comprar familiares, os anunciantes de produtos infantis estão recorrendo à Internet para atingir este público.

### **2.3 Práticas de Comunicação de Marketing em *websites***

Para fazer frente ao desafio descrito acima, de utilizar a Internet como meio para atingir o público infantil, os anunciantes se valem de várias práticas comunicação que foram introduzidas em seus *websites* com o intuito de tornar esta mídia atrativa e retentora da atenção da criança, aumentando a exposição desta para suas marcas.

Mostra-se a seguir, algumas práticas de comunicação de Marketing, obtidas por meio da revisão da literatura, notadamente em uma série de artigos publicados em 2007, no *Journal of Public Policy & Marketing* tratando de obesidade infantil. Nesses estudos os autores apontam que a obesidade tem crescido entre crianças e adolescentes. E as investigações mostraram que há uma relação entre o aumento do consumo de alimentos industrializados, ao crescimento de algumas doenças entre crianças e adolescentes, ao crescimento do tempo de utilização de computadores nos domicílios, e que esta exposição potencializa o sedentarismo. Embora, os estudos não possam estabelecer uma relação causal entre estes elementos (MOORE, RIDEOUT, 2007).

Em um artigo específico, Moore e Rideout (2007) trataram de várias práticas observadas na Internet e de que maneira essas práticas funcionam como características de *websites* e podem ser utilizadas para atrair e reter a atenção da criança. As principais práticas observadas foram: a) Presença de jogos; b) Presença de vídeos de propaganda; c) Presença de Marketing Viral; d) Presença de incentivos para compras diretas; e) utilização de personagens de filmes e desenhos associados a produtos. Essas práticas são abordadas em seguida.

### **2.3.1 Presença de jogos nos *websites* e controle dos pais.**

Um dos resultados do processo inovador descrito acima é o surgimento de *websites* contendo jogos como uma forma de atrair e, principalmente, reter a atenção da criança por um período prolongado de tempo. Uma vez no ambiente *online*, a criança se vê num mundo virtual do jogo com vários atrativos periféricos, e que na verdade são práticas de comunicação de marketing intencionalmente produzidas para atrair sua atenção, tais como a presença de um personagem famoso de desenho ou uma oferta de brinde. Em geral, os artigos publicados na imprensa especializada têm observado que os jogos contendo propaganda, conhecidos nos Estados Unidos como *advergames* <sup>1</sup> são uma característica comum das páginas institucionais do setor de alimentos visitadas por crianças, onde os patrocinadores desses jogos inserem suas marcas em aventuras divertidas e animadas. Estes *websites* são criados com o propósito explícito de promover uma ou mais marcas da empresa (MOORE, RIDEOUT, 2007).

Jogos com marcas de alimentos embutidos estão cada vez mais comuns na Internet, e grande parte deles possuem animação, música ou efeitos sonoros. A exposição a um item alimentar ocorre principalmente através de exposição de marcas (por exemplo: pacotes de produtos, personagens da marca) e incorporação de imagens visuais (por exemplo: imagens de uma cachoeira de chocolate). Esse novo meio de propaganda se dá na medida em que atinge um grande número de crianças, que utilizam a Internet como entretenimento, e *websites* com um grande número de opções de jogo que atraem um número maior de crianças (idades 2-11) (MOORE, RIDEOUT, 2007).

A figura 2 mostra um exemplo de *website* contendo jogos.



Figura 2. *Website* contendo jogos.

Estudos indicam que tanto as crianças pequenas quanto as de idades entre 8-11, não possuem a percepção para compreender a intenção persuasiva de um anunciante que inseriu um anúncio num jogo (JOHN, 1999). Quando as propagandas de alimentos são incorporadas em um jogo *online* 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. Esta informação é baseada em extensas evidências entre os adultos, mostrando que a exposição à propaganda pode conduzir a uma maior percepção da marca e atitudes favoráveis, mesmo quando um indivíduo não processe uma mensagem de marketing muito profundamente (JANISZEWSKI, 1993; NORDHIELM, 2002; SHAPIRO, 1999). 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 na mensagem da marca). Neste contexto, os estímulos periféricos podem ser características do jogo, como um personagem simpático, música animada, animação colorida ou um estilo atraente de jogar. Tais características podem levar a fortes sentimentos positivos em relação à marca patrocinadora, pois passam então a ser associadas à esta (JOHN, 1999).

Outro aspecto importante observado pela pesquisa de Moore e Rideout, (2007) é que não há limites sobre o tempo em que as crianças passam na Internet, entretendo-se e, principalmente jogando. Como os níveis de obesidade têm aumentado, os críticos de propaganda infantil têm solicitado que limites devem ser impostos à propaganda de alimentos destinada às crianças. Esta é essencialmente uma questão de política social, pois, 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.

A notificação aos pais sobre a utilização da Internet para jogar é uma importante questão para políticas de marketing *online*. Se os pais tiverem acesso às políticas, eles podem estabelecer restrições à utilização da Internet pelas crianças. Moore e Rideout (2007) encontraram em seu estudo que 97% dos *websites* oferecem informações aos pais. Alguns deles possuem locais específicos no *website* para seções exclusivas para os pais. Em geral, as informações estão acessíveis se os pais se dispuserem a consultar. Muitos *websites* (87%) também fornecem um mecanismo para manter contato com a empresa caso surja alguma dúvida (por meio de um "fale conosco" e/ou endereço postal e número de telefone). No entanto, o estudo não evidenciou o quanto os pais fiscalizam realmente as atividades de seus filhos em *websites* comerciais.

### **2.3.2 Presença de vídeos de propaganda nos *websites* e ausência de limites de exposição.**

Outra prática de comunicação de marketing infantil presente na literatura pesquisada é a utilização de vídeos de propaganda na Internet. Entre os *websites* que foram examinados

por Moore e Rideout (2007), um pouco mais da metade (53%) continham comerciais de televisão ou outro conteúdo em vídeo. E não havia limites de número de vezes que um comercial pudesse ser visto. E, em alguns casos, as crianças eram incentivadas a assistir propaganda enquanto visitavam o *website*. Além disso, as propagandas de televisão estavam embutidas entre outras características do *website*. Por exemplo, na página da *Kellogg's FunKtown*, as crianças podem ir para um teatro para assistir um comercial de cereal, ou assistir *trailers* de filmes da marca expositora. Em outro exemplo, se a criança se registrasse via Internet, ela poderia ganhar selos se assistisse às propagandas, e poderia ser direcionada para acessar jogos. Como as atividades dos *websites* reforçam as propagandas da televisão, e vice-versa como parte de um plano integrado de comunicações de marketing, estas 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, na propaganda na 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 que são destinados para lembrar às crianças que elas estão assistindo propagandas e incentivá-las a serem mais vigilantes. Quanto à Internet, não há regulamentos governamentais exigindo tais lembretes ou pausas em *websites* corporativos. As fronteiras entre propaganda e outros conteúdos podem ser mais difíceis de distinguir na Internet porque não existem as pausas naturais que a televisão proporciona. Como foi observado no estudo de Moore e Rideout (2007), as atividades *online*, tais como *advergames*, fornecem uma espécie de camuflagem para a intenção de venda, que pode tornar difícil para as crianças discernirem que estão diante de uma propaganda.

A figura 3 mostra exemplo de propaganda em vídeo contida em *website*.

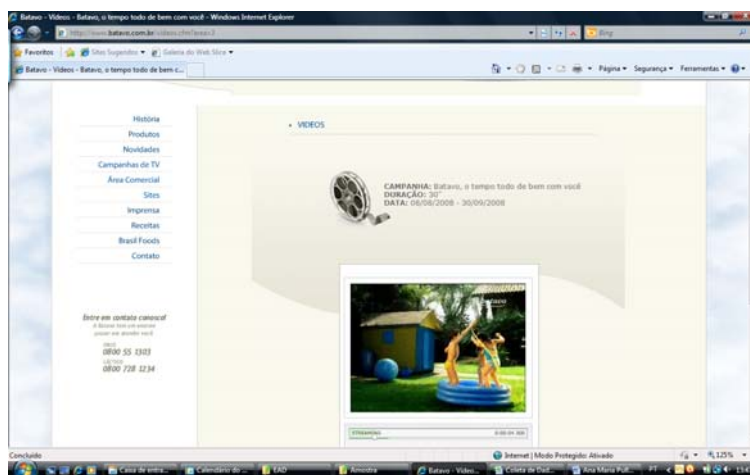


Figura 3. *Website* contendo vídeo.

Quanto aos vídeos ou jogos acessados pela Internet, não há limites para os acessos, os vídeos podem ser vistos ininterruptamente e quando uma criança termina um determinado jogo, não conseguindo atingir o objetivo deste, o jogo não termina, pois pode ser recommençado imediatamente. São exibidas mensagens do tipo: “Quer jogar novamente?”, ou “Tente novamente”. E a criança pode ficar o tempo que desejar jogando, sem impedimento algum. Tal ausência de pausa ou limite para jogar pode ser uma das estratégias para a retenção da atenção da criança (MOORE, RIDEOUT, 2007).

### **2.3.3 Presença de marketing viral nos *websites*.**

Outra prática observada no estudo de Moore e Rideout (2007) 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 (DOBELE; TOLEMAN; BERVERLAND, 2005). 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 idéia do marketing viral é espalhar uma propaganda com proporções similares às de uma epidemia. A exemplo da comunicação do tipo “boca-a-boca”, a comunicação via *e-mail* ou redes sociais pela Internet podem 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 de mesma faixa etária são as principais fontes de influência sobre as preferências das crianças e seu comportamento (MOSCHIS, 1987). Assim, o marketing viral pode tornar-se uma prática eficaz neste contexto.

Moore e Rideout (2007) confirmaram que a maioria dos anunciantes de marcas de alimentos utiliza o marketing viral para promover a marca entre crianças. Em 64% dos *websites* estudados, as crianças foram encorajadas a encaminhar *e-mails* contendo mensagens de cumprimentos (*e-cards*) contendo mensagens de marcas, ou convidando seus amigos a visitarem os *websites*. Esta abordagem torna o *e-mail* uma comunicação boca-a-boca ou um

endosso da marca, porque leva consigo notícias, atividades e entretenimento, que são favoráveis à marca.

A figura 4 exemplifica um *website* que incentiva o uso do Marketing Viral.

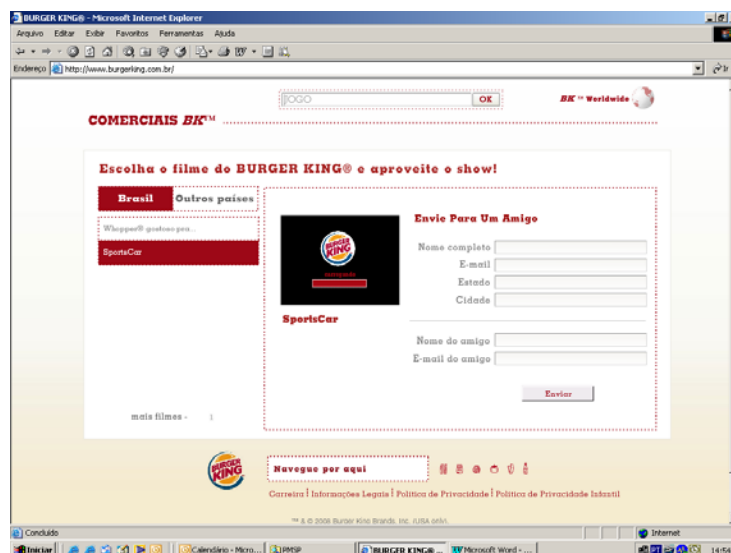


Figura 4. Website contendo Marketing Viral.

O marketing viral torna-se uma fonte de preocupação quando as crianças são utilizadas para esse tipo de veiculação de propaganda. Pois as crianças não percebem que, por meio do envio dessas mensagens, elas 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 dada ao remetente a oportunidade de personalizar a mensagem, escolhendo o *layout*, cores, 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 ser estimuladas a enviarem para um amigo uma saudação de aniversário ou sazonal e, para participar, o remetente é solicitado a fornecer o primeiro nome de um amigo e endereço de correio eletrônico, bem como seus próprios dados pessoais.

#### 2.3.4 Presença de incentivos para compra direta.

Outra prática de comunicação de marketing que foi observada por Moore e Rideout (2007) trata de incentivar a criança a comprar um produto diretamente, por meio de ofertas de



recompensas especiais nos *websites*, como, por exemplo, a oportunidade de jogar jogos especiais, ou a oportunidade de obter um produto relacionado, em troca de uma compra.

Muitos anunciantes usam promoções de vendas para ligar seus *websites* a outros mecanismos de exposição das marcas. Nos *websites* analisados pelas autoras, 65% oferecem uma ou mais promoções na qual a criança pode participar (aqueles destinados a adultos não foram codificados). São oferecidos prêmios, usando *merchandising*, para estimular a experimentação do produto ou incentivar a utilização repetida da marca, em 31% dos *websites*. Para ganhar alguns desses prêmios é necessária a compra da marca uma ou mais vezes. Por exemplo, no *website* "*Hershey's kidztown.com*", os visitantes podem obter bilhetes de cinema grátis para um filme, mas para isso, as crianças são obrigadas a comprar doces várias vezes. Outros tipos de requisitos também ficaram evidentes. Por exemplo, o *website* "*Chefboy Boyardee Chef's. com*" oferece gratuitamente uma bola marca *Super Ball* para as crianças. No entanto, para pegar a bola, as crianças precisam se registrar no "*Clube Chef*" (é necessária a permissão dos pais). Esses exemplos ilustram como as promoções podem ser usadas para tentar estimular comportamentos específicos. O oferecimento de sorteios também estava presente em diversos *websites* estudados (43%). Outro tipo de promoção de vendas é a oferta de prêmios para estimular as crianças a visitar um *website*. Por exemplo, o *website* *www.ysoup.com* realizou uma série de sorteios onde as crianças podiam ganhar uma viagem para uma ilha do Caribe.

Em geral, as promoções de vendas são estruturadas para que os pais sejam envolvidos de alguma forma, por exemplo, para reivindicar um prêmio ou para resgatar um brinde. Isso garante a supervisão dos pais e, no caso de sorteios, pode ajudar a reduzir a expectativa das crianças, muitas vezes irreais, sobre suas chances de ganhar.

A figura 5 exemplifica um *website* contendo incentivo à compra direta.

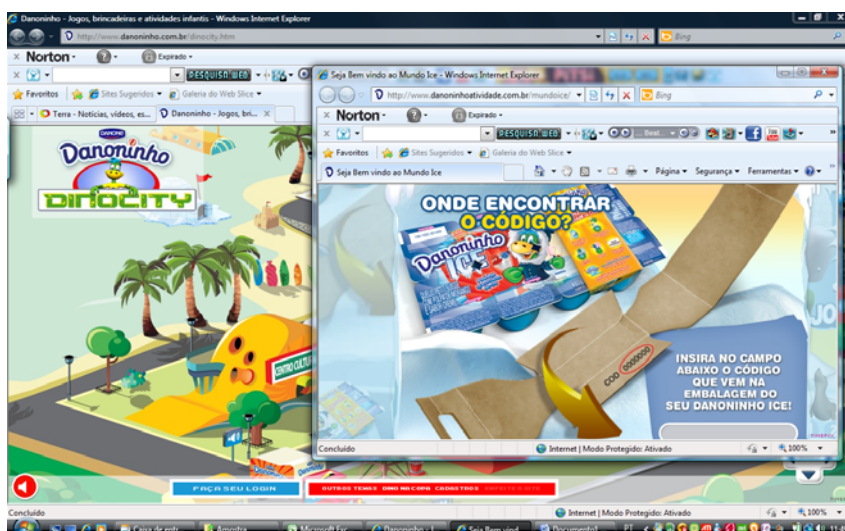


Figura 5. Website contendo incentivo para compra direta.

### 2.3.5 Utilização de imagens de personagens de filmes e desenhos associados e oferta de brindes.

Outra prática de comunicação de marketing muito utilizada pela indústria de alimentos para crianças é a utilização de personagens de desenhos animados, de gibis ou de filmes, que sejam bastante conhecidos pelas crianças, de maneira a criar associação de marca com esses personagens.

Moore e Rideout (2007) codificaram produtos lançados a partir de filmes e desenhos (prática conhecida nos Estados Unidos como *tie-in*); pois é sabido que as crianças prestam mais atenção nas propagandas televisivas animadas e que também reconhecem personagens de desenho animado e seus produtos associados (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995).

Reconhecendo o poder dos *tie-ins*, os anunciantes inseriam esta prática também no contexto da Internet. Por exemplo, em, 2005, os produtores do filme *Guerra nas Estrelas: A vingança dos Sith* criaram um chocolate chamado *Mpire* com a marca M&M, veiculado no *website* e associando o personagem do filme à marca de chocolate. Para reforçar essa associação do chocolate à marca, o *website* também disponibilizou vários brindes para computadores (também conhecido como “extras”), tais como papéis de parede (tela de fundo do monitor do computador), jogos com o tema, vídeos ligados ao filme, etc. Em geral, filmes de sucesso são associados a uma marca ou várias marcas de diversos produtos (material escolar, alimentos, roupas, brinquedos, etc.) (MOORE, RIDEOUT, 2007).

A figura 6 exemplifica um *website* que utiliza *tie-in*.

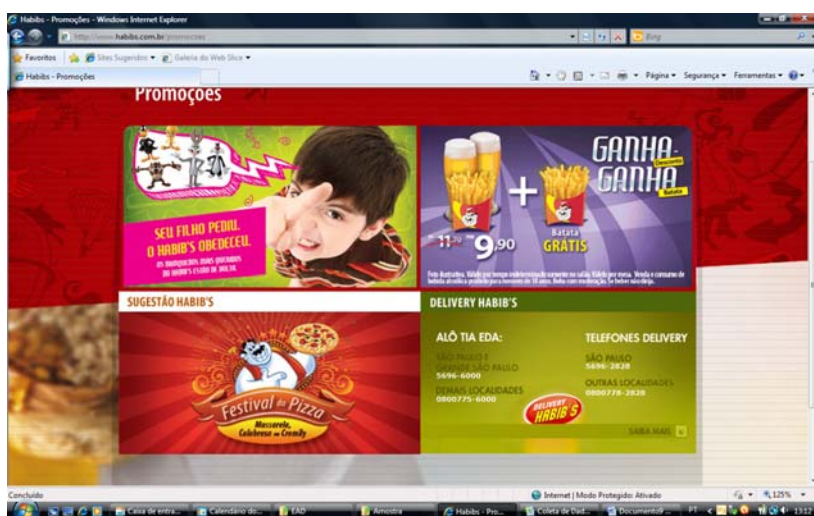


Figura 6. Website contendo personagens de desenho animado.

Os *tie-ins*, 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, há uma relação de promoção, ou de informação associados a personagens. Por exemplo, no *website* gotmilk.com, as personagens de desenho animado *Meninas Superpoderosas* são usadas para convencer os benefícios nutricionais do leite para crianças (MOORE, RIDEOUT, 2007).

É por essa razão que na regulamentação da televisão, a *Federal Communications Commission (FCC)*, dos EUA, defende o princípio da separação, que exige que as redes devam manter uma clara e distinta separação entre a programação e conteúdo comercial durante a programação infantil. Ao aplicar este princípio, a FCC proíbe venda de produtos definidos como "qualquer menção a personagem que tenha o efeito de confundir o espectador ou que a criança não possa distinguir entre o programa e material de propaganda" (FCC, 2006).

Nos *websites* que exploram os *tie-ins*, há também o potencial de persuasão através 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*. Mesmo adultos simplificam, muitas vezes, as decisões de compra quando não têm a habilidade ou motivação para avaliar alternativas. Assim, o consumidor pode aceitar uma referência na qual ele confia, em vez de analisar cuidadosamente os recursos do produto específico (WRIGHT, 1975). Atitudes de marcas são formadas com base na associação com um personagem de desenho

animado, que seja simpático, e que possa ser imediatamente acessível a crianças jovens (idades 3-7), que ainda não têm a capacidade de aplicar estratégias de avaliação mais complexas, (por exemplo: Maças da Mônica, mochila do Homem-Aranha, etc.).(IDEC, 2010)

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC (2010) efetuou estudo específico sobre a utilização de desenhos animados e das histórias em quadrinhos na 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, boa parte usa personagens licenciados de companhias como *Dreamworks* e *Walt Disney*, que produzem filmes de animação infantil, ou de canais de TV por assinatura dedicado apenas à exibição de desenhos animados. Das marcas utilizadas mais famosas, destacam-se: a *Marvel*, criadora dos super-heróis Homem-Aranha e Homem de Ferro, entre outros, além nas 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. E 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).

As abordagens das práticas descritas acima foram baseadas nos diversos estudos e pesquisas anteriores e essas práticas ganharam destaque pela sua frequência de utilização nos *websites* pesquisados anteriormente.

## **2.4 Legislação e auto-regulamentação na TV e falta de legislação para a Internet.**

Diante das práticas de marketing descritas nos tópicos anteriores e suas implicações no consumo infantil, é destacado um tópico relacionado com a legislação do setor de propaganda na televisão e na Internet, daqueles países que demonstraram interesse no assunto, Estados Unidos, Reino Unido e, principalmente no Brasil, cuja realidade interessa em particular a este estudo.

Reconhecendo a vulnerabilidade das crianças, a *Federal Communications Commission* (FCC), dos Estados Unidos, implantou restrições à rede de televisão, impondo limites no número de minutos de comerciais por hora, durante a programação infantil. Determinou

também que houvesse separações entre os comerciais e a programação para que as crianças fossem lembradas de que elas estão assistindo a propagandas e ajudá-las a serem mais vigilantes (FCC, 2006). No entanto, com exceção das proteções de privacidade, o governo não define regulamentação para o marketing *online* para crianças. Tecnologias como a Internet não estão sujeitas às mesmas obrigações de servir o interesse público como são as de transmissão (redes de televisão e rádio). 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, quando um jogo *online* ou atividade tem um objetivo comercial. Para auxiliar nesta área, esforços foram empreendidos pela *Children's Advertising Review Unit (CARU)*, dos Estados Unidos, que instituiu um conjunto de orientações para os anunciantes sobre como se comunicar com as crianças de uma maneira apropriada para cada idade. Esta auto-regulamentação tem um papel extremamente importante na proteção das crianças para propagandas enganosas em qualquer meio de comunicação em que as crianças tenham acesso. No entanto, há críticos da CARU, que afirmam que a auto-regulamentação não oferece proteção adequada, considerando-se o rápido avanço das novas técnicas de marketing e a dieta insalubre promovida para crianças por meio da comercialização de alimentos (MOORE, RIDEOUT, 2007).

Questões sobre os impactos do marketing de alimentos *online* estão sendo levantadas no Congresso americano, no *Institute of Medicine (IOM)* e na *Federal Trade Commission (FTC)* bem como entre os principais anunciantes da indústria de alimentos. Em 2004, a *American Psychological Association (EUA)*, publicou um relatório solicitando uma investigação de como as crianças são afetadas pela propaganda em mídias interativas (KUNKEL et al, 2004). O marketing pela Internet também tem sido tópico de discussão em seminários americanos federais de saúde infantil, de marketing e auto-regulamentação. Em 2005, em reunião convocada pela FTC e pelo *Department of Health and Human Services (DHHS)*, o senado americano criticou severamente os esforços da indústria de alimentos, argumentando que o sistema de auto-regulamentação é insuficiente. Ele indicou que uma ação do Congresso seria tomada se uma verdadeira mudança não fosse apresentada (FTC 2005, p. 35). Acadêmicos e defensores da criança que representam grupos com interesse nessa questão, também solicitaram abordagens mais abrangentes de regulamentação, citando a mídia interativa e o *advergame* como uma preocupação especial.

Na sua revisão global de cerca de 120 estudos sobre a comercialização de alimentos o *Institute of Medicine (IOM)* expressou preocupação de que, apesar do marketing na Internet e

o *advergame* estarem crescendo rapidamente, eles ainda devem ser objetos de estudos acadêmicos. As características distintivas da Internet sugerem que os formuladores de políticas públicas precisam de informações para a elaboração de regulamentação sobre o assunto. Um primeiro passo importante nessa direção seria o de obter uma imagem precisa do marketing *online* de alimentos e como ele está sendo usado para alcançar o público infantil (MOORE; RIDEOUT, 2007).

No Brasil, existem esforços para a proteção da criança para propaganda e vários Projetos de Lei estão em andamento, tais como a proibição da venda casada de brinquedos associados à aquisição de alimentos e bebidas (BRASIL, Projeto de Lei n. 193/2008); aumento da pena prevista para propaganda abusiva ou enganosa direcionada à criança (BRASIL, Projeto de Lei n. 435/2008); a restrição da propaganda de bebidas e alimentos causadores de obesidade, proibição de anúncios e *merchandising* desses produtos nas emissoras de rádio e televisão entre as 18 e as 21 horas (BRASIL, Projeto de Lei n. 1737/2007; Projeto de Lei n. 6080/2005); projeto de lei que veda a comercialização de lanches acompanhados de brinquedos; Projeto de Lei que introduz o Código de Ética da programação televisiva; Projeto de Lei que regulamenta os anúncios em horários de programação infanto-juvenil (BRASIL, Projeto de Lei n. 29/99); E o Projeto de Lei que institui regras para a propaganda de alimentos com elevados teores de açúcar, gordura saturada, gordura "trans" e sódio, além de bebidas com baixos valores nutricionais, restringindo sua propaganda ao horário de 21 horas às 6 horas na televisão e na mídia eletrônica, sendo totalmente proibida a transmissão durante programação infantil (BRASIL, Projeto de Lei n. 150/99).

Embora esses esforços sejam importantes, não tratam da propaganda na Internet. Além disso, a legislação brasileira tornou-se extremamente morosa, dificultando sua aplicação prática. Por exemplo, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, em 2006, havia proposto, por meio de consulta pública, que os comerciais dos alimentos com altos teores de açúcar, gorduras e sódio, só pudessem ser veiculados das 21 horas às 6 horas, período em que, supostamente, não haveria público infantil. Também chegou a debater a proibição dos anúncios dos alimentos açucarados e gordurosos ou com muito sódio em programas diretamente voltados para as crianças. Agora a idéia é fazer normas para obrigar a veiculação de alertas sobre os riscos de produtos com essas características, sem focar no público infantil (JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. A23). Segundo a reportagem, a mudança de posição, que atende reivindicação da indústria alimentícia, decorre do fracasso da

ANVISA em tentativas de fazer restrições semelhantes, como a proposta de limitação de horário para propaganda de cerveja. Temendo restrições aos anúncios, as indústrias alimentícias anunciaram em 2009, uma auto-regulamentação para a propaganda de alimentos infantis. Em anúncios foram proibidos, por exemplo, o uso de personagens admirados pelas crianças. A indústria também se comprometeu a eliminar a propaganda destinada aos menores de 6 anos de idade. Especialistas, porém, apontam que a eliminação das campanhas destinadas às crianças dessa faixa etária é ineficaz. Isso por que, segundo estudos, elas exercem poucas influências nas compras (OESP, 2010. p. A23).

Esta revisão procurou dar ênfase à legislação dos Estados Unidos, cujas fontes de informação estão presentes nos artigos consultados, bem como dar ênfase à legislação brasileira, que é incipiente sobre o tema de Internet e por este trabalho coletar as amostras da pesquisa nos *websites* brasileiros.

## **2.5 Processo crítico das crianças em relação à propaganda e desenvolvimento cognitivo da criança.**

Para entender o porquê de anunciantes estarem utilizando as práticas de comunicação de Marketing descritas acima e por que há uma preocupação nas propagandas dirigidas às crianças, parte desta pesquisa foi dedicada a entender o desenvolvimento cognitivo da criança e como ela pode ser afetada por práticas de marketing que podem se beneficiar da vulnerabilidade infantil.

Uma questão importante para as políticas públicas é saber, e em que medida, as crianças possuem o processo crítico para processar as mensagens de marketing da Internet. Os críticos afirmam que a propaganda dirigida às crianças é intrinsecamente injusta, porque as crianças não têm a habilidade cognitiva e experiência de vida necessárias para entender os esforços de venda dirigidos a elas (KUNKEL et al, 2001). Essas preocupações não são exclusivas da Internet. O que é específico deste tipo de mídia é a maneira como a propaganda é apresentada e os desafios que isso pode representar para as crianças pequenas que ainda estão aprendendo o que é propaganda e como ela funciona.

Um extenso corpo de pesquisa já investigou as individualidades das crianças enquanto consumidoras. Por exemplo, é bem sabido que a capacidade da criança para compreender e lidar com a propaganda sofre alterações significativas desde a infância até a adolescência (JOHN, 1999; MOSES; BALWIN, 2005). Quando as crianças amadurecem, elas adquirem a

habilidade de distinguir a propaganda de outras formas de comunicação. Assim são mais capazes de reconhecer um viés quando ele 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 (idade entre 3-7 anos), são as mais vulneráveis às tentativas de persuasão, independentemente do meio de propaganda, pois nesta faixa etária as crianças ainda não desenvolveram as habilidades necessárias, nem possuem a experiência de vida. As crianças também têm dificuldade em armazenar as informações na memória, quando elas chegam de forma rápida e por meio de múltiplos canais. Assim, elas podem até estar familiarizadas com marcas de produtos alimentares específicos, mas sua compreensão é largamente superficial. Conforme a criança cresce, gradualmente ela desenvolve um sistema de processamento de informações mais sofisticado, além de habilidades e capacidades para controlar o aprendizado. Crianças na fase denominada de analítica – que abrange a idade entre 7-11 anos- (JOHN, 1999; MOSES; BALDWIN, 2005) são mais flexíveis em seus pensamentos e possuem a capacidade de considerar múltiplas dimensões e contingências quando tomam decisões. Crianças nesta faixa etária são capazes de reconhecer múltiplas perspectivas, incluindo as de um anunciante. Juntas, essas mudanças de desenvolvimento permitirão uma compreensão mais sofisticada da propaganda e uma melhor capacidade de resistir ao seu apelo. No entanto, os *déficits* de desempenho podem persistir mesmo entre as crianças mais velhas (idades 10-11), 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 não o façam quando as mensagens de venda são incorporadas às práticas de marketing na Internet (JOHN, 1999; MOSES; BALDWIN, 2005).

Outra questão importante é saber como o processo cognitivo da criança se desenvolve e, a partir de qual momento ela estará apta para se defender. De acordo com Piaget (1978), o desenvolvimento cognitivo humano progride por meio de quatro estágios principais, cada um dos quais é um resultado único da interação e do ambiente. Ao definir o comportamento inteligente como a capacidade de adaptar-se, Piaget afirma que até o comportamento pré-verbal é inteligente. Piaget observa que, em cada estágio do desenvolvimento cognitivo, a organização e a estrutura do pensamento de uma criança diferem qualitativamente. E o passo entre os estágios envolve um salto à frente na capacidade da criança de lidar com novos conceitos. A sequência de estágios no desenvolvimento cognitivo nunca varia. Cada uma



dessas fases é caracterizada por formas diferentes de organização mental que possibilitam as diferentes maneiras do indivíduo relacionar-se com a realidade que o rodeia. De forma geral, todos os indivíduos vivenciam essas quatro fases na mesma sequência, porém o início e o término de cada uma delas pode sofrer variações em função das características da estrutura biológica de cada indivíduo e da riqueza (ou não) dos estímulos proporcionados pelo meio ambiente em que ele estiver inserido. Como em todo o desenvolvimento, os indivíduos alcançam cada estágio de acordo com seu próprio tempo. Por isso, e por haver superposição entre os estágios e retenção de algumas características dos estágios precedentes nos que se seguem, todas as referências etárias precisam ser consideradas como aproximadas.

Os quatro estágios principais são:

- a) Sensório-motor (nascimento até os 2 anos): O bebê se modifica de uma criança que responde principalmente por meio de reflexos para um ser que pode organizar suas atividades em relação ao ambiente;
- b) Pré-operacional (2 a 7 anos): A criança começa a usar símbolos, tais como palavras, imita o comportamento dos outros e ainda é ilógica em seus processos de pensamento, por ser altamente egocêntrica.;
- c) Operações concretas (7 a 11 anos): A criança está começando a entender e a usar conceitos que a ajudam a haver-se com o ambiente imediato;
- d) Operações formais (12 a 15 anos e até a idade adulta): Agora o indivíduo pode pensar em termos abstratos e lidar com situações hipotéticas.

Assim, segundo Piaget (1978, p. 113), a criança, dos 2 aos 7 anos começa a utilizar o pensamento juntamente com a linguagem, com o jogo simbólico, a imitação diferenciada, a imagem mental; num processo de interiorização das ações que, até então eram executadas de maneira puramente material (ou senso-motora). Mas essas ações ainda não atingem um nível de operações mais complexas, que possibilitem a compreensão de conceitos como o de conjuntos, volume, ou quantidade de matéria. Essas compreensões só serão adquiridas senão aos 7-8 anos. Outros conceitos, como o de peso, será compreendido por volta dos 9-10 anos, e o conceito de volume por volta dos 11-12 anos (PIAGET, 1978, p. 114).

Entre os 7-8 anos, em média (estas idades dependem dos meios sociais e escolares), depois de fases de transição, a criança chega à constituição de uma lógica e de estruturas operatórias “concretas”, isto é, aprendem melhor manipulando os objetos ou mentalizando-os. E por estarem próximas da ação, estas operações concretas já se organizam em estruturas

reversíveis, apresentando suas leis de totalidade (por exemplo, as classificações e seriações) (PIAGET, 1978).

Aos 11-12 anos (com nível de equilíbrio por volta de 14-15 anos), aparecem novas operações a partir das precedentes: são as operações da “lógica das proposições”, que podem, daí em diante, versar sobre enunciados verbais, ou seja, sobre hipóteses e não mais exclusivamente sobre objetos. O raciocínio hipotético-dedutivo torna-se possível, e, com ele, a constituição de uma lógica “formal”, aplicável a qualquer conteúdo (PIAGET, 1978).

Diante do exposto acima, segundo Piaget (1978), uma criança, diante de uma propaganda, seja ela na televisão ou associada a atividades em *websites*, não possui a percepção cognitiva ou a experiência de vida 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.

\*\*\*\*\*

A revisão da literatura apresentada acima, caracterizada como pesquisa exploratória, serviu para que o autor se apropriasse dos conhecimentos necessários para entender o fenômeno a ser estudado, que são práticas de comunicação de marketing que visam o público infantil. Serviu também para determinar quais dessas práticas estão mais em evidência e de que forma elas podem afetar a criança, direta ou indiretamente, por meio de acesso do público infantil a *websites*.

O material consultado serviu também para uma melhor delimitação do estudo, esclarecimento de conceitos, bem como da definição do método de pesquisa, que será apresentado no capítulo 3.

A literatura acima trata basicamente do setor alimentício, por conta principalmente da associação do consumo de alimentos com perfil nutricional inadequado com o sedentarismo provocado pela utilização de computadores por períodos prolongados, que como consequência, tem provocado obesidade infantil.

O pressuposto deste estudo é de que os anunciantes, ao criarem suas estratégias de comunicação de marketing na Internet, diferenciam o público infantil e utilizam práticas visando aproveitar-se da vulnerabilidade das crianças para aumentar suas vendas.

Outro pressuposto é de que o setor de alimentos não é o único, cujos anunciantes se utilizam dessas práticas de comunicação de marketing, pois as crianças consomem diversos

produtos voltados para elas. Sendo importante, portanto, estudar também outros setores cuja estratégia de comunicação de marketing envolva o público infantil, tais como brinquedos, vestuário e vendas diversas pela Internet. Pois esses setores podem estar se aproveitando da vulnerabilidade da criança do mesmo modo que o setor de alimentos; e isto poderia ser de interesse dos agentes públicos.

Outro pressuposto é que as práticas de comunicação de marketing que mais apareceram na revisão da literatura, e que mais são alvo de críticas tanto de acadêmicos como de agentes públicos devem também estar presentes nos *websites* brasileiros. Assim, foram destacadas as seguintes práticas de comunicação de marketing como de interesse para este estudo: inserção de jogo, apresentação de vídeo, utilização de marketing viral, utilização de personagens de desenhos associados (*tie-in*) e oferta de brindes, visando o público-infantil.

Diante dos pressupostos acima descritos, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

#### **Descrição da hipótese:**

**Os anunciantes que possuem crianças como público-alvo, ao criarem seus *websites*, o fazem de maneira que estes tenham práticas de comunicação de marketing que atraiam a atenção da criança, notadamente: jogos, vídeos, personagens animados e brindes. Além disso, aproveitam-se para ampliar o público por meio do Marketing Viral.**

#### **Descrição estatística:**

**H<sub>1</sub> - As práticas de comunicação marketing inseridas nos *websites* (jogo, vídeo, marketing viral, *tie-in* e brindes) dependem do público-alvo.**

Com base nos pressupostos e na hipótese geral, o presente estudo delimitou os procedimentos para a aplicação da metodologia de validação, que será apresentada no capítulo subsequente.

### 3. MÉTODO DA PESQUISA

Este capítulo trata da forma como o estudo foi conduzido para atingir seus objetivos propostos.

Basicamente, para atingir o objetivo geral deste estudo foram utilizados dois tipos de pesquisa: a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva. E buscou-se nestes dois métodos responder à pergunta da pesquisa, bem como atender os objetivos específicos do trabalho; cujo principal foco está em saber se os anunciantes de alguns setores, tais como alimentos, brinquedos, vestuário e *e-commerce* ao se utilizarem de algumas práticas de comunicação marketing, o fazem de maneira diferenciada de quando essas mesmas práticas são dirigidas ao público não infantil. Ou seja, para os anunciantes, as práticas de marketing dependem do público-alvo.

Este capítulo está dividido em duas partes: a) a pesquisa exploratória; e b) a pesquisa descritiva.

#### 3.1 Primeira fase do estudo - Pesquisa exploratória

Segundo Mattar (2005, pág. 82), uma pesquisa exploratória é pouco ou nada estruturada em procedimentos e seus objetivos são pouco definidos. Seus propósitos imediatos são os de se ganhar maior conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas. E este método de pesquisa foi utilizado neste estudo em sua fase inicial, por ser apropriado para os estágios da investigação onde o pesquisador não possuía profundo conhecimento e a compreensão do fenômeno a ser estudado.

Mattar (2005) também afirma que a pesquisa exploratória pode ajudar a estabelecer as prioridades a pesquisar. Estas prioridades surgiram, de fato, durante a pesquisa, onde uma hipótese pareceu mais promissora do que outras a serem estudadas. Assim, a pesquisa ganhou delimitações mais consistentes e gerou informações sobre as possibilidades práticas na condução do estudo.

Ainda, segundo Mattar (2005, pág. 85), usa-se a pesquisa exploratória para a clarificação de conceitos, de maneira a dar consistência em seu entendimento geral e fortalecer as afirmações a serem apresentadas.

Para Selltitz (1987), os principais objetivos de uma pesquisa exploratória são:

- formular o problema,
- levantar hipóteses,
- aumentar o conhecimento do investigador sobre o assunto estudado,
- e esclarecer conceitos.

Mattar (2005) classifica os métodos da pesquisa exploratória em: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal. E os levantamentos em fontes secundárias compreendem: levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos de estatísticas e levantamento de pesquisas realizadas.

O presente estudo utiliza-se de levantamento em fontes secundárias, principalmente levantamentos bibliográficos. Foram utilizadas publicações especializadas, notadamente uma série de artigos sobre o tema: Obesidade infantil, contendo pesquisas norte-americanas sobre o assunto. Complementando o levantamento foram consultados artigos, livros, legislação, relatórios governamentais e não-governamentais sobre o tema central desta pesquisa.

### **3.2 Segunda fase do estudo - Pesquisa descritiva**

Após a fase inicial, onde foi efetuada a pesquisa exploratória, que definiu o escopo do trabalho, o presente estudo valeu-se de pesquisa descritiva para completar seus objetivos.

Segundo Mattar (2005, pág. 90), as pesquisas conclusivas descritivas, ou simplesmente pesquisas descritivas caracterizam-se por possuírem objetivos bem definidos, serem efetuadas com base em procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. E, diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração de questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo.

Para Mattar (2005), a pesquisa descritiva é utilizada para:

- descrever as características ou o perfil de um grupo;
- estimar a proporção de elementos em uma população específica que possuam um determinado comportamento ou apresentem determinadas características;

- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Após a pesquisa exploratória inicial, e com base nos autores citados acima, este estudo utilizou-se da pesquisa descritiva para estabelecer as práticas de marketing promocional que visam o público infantil em *websites*, buscando comparar, em uma amostra, se estas práticas são também utilizadas quando o público-alvo não for infantil.

Para operacionalizar a pesquisa e obter uma “fotografia” das práticas de marketing nos *websites*, este estudo utilizou-se do processo de **Análise de Conteúdo**, que é um método bastante utilizado para pesquisar cientificamente as informações contidas nas comunicações, pois produz uma análise objetiva, sistemática e quantificável do conteúdo da comunicação. (KASSARJIAN, 1977).

### 3.2.1 Definições de Análise de Conteúdo

Kassarjian (1977) explica que, muito embora a utilização da metodologia de Análise de Conteúdo em pesquisas sobre comportamento do consumidor seja relativamente recente, ela já era comumente aplicada em áreas como: ciências sociais, jornalismo, psicologia social, ciências da comunicação e análises de propagandas políticas.

Esse mesmo autor sustenta também que existe consenso entre os pesquisadores no sentido de que a metodologia de Análise de Conteúdo apresenta as seguintes características principais: a) deve ser objetiva; b) sistemática; e c) quantitativa.

Vários artigos utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo são publicados atualmente em periódicos acadêmicos bem conceituados, principalmente nos Estados Unidos. Autores como Hastings, Moore, Kang, Kassarjian utilizam esse método constantemente.

São apresentados dois exemplos de artigos correlatos, a fim de se usar como modelo a forma com que as hipóteses são apresentadas:

#### Exemplo de análise de conteúdo 1

<b>Artigo</b>	<b>Portrayals of Asian Americans in Magazine Advertising</b>
<b>Autores</b>	TAYLOR, C.R.; LEE, J. Y.
<b>Periódico</b>	Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 3. Fall, 1994.

---

<b>Hipótese (ex.)</b>	H1. Asian Americans are frequently represented in advertisements for technology-based products but are less frequently represented in advertisements for non-technology-based products categories.
-----------------------	--

---

#### Exemplo de análise de conteúdo 2

---

<b>Artigo</b>	<b>Minorities in Children's Television Commercials: New, Improved and Stereotyped.</b>
<b>Autores</b>	KANG, H.; REECE, B.B.
<b>Periódico</b>	The Journal of Consumer Affairs. Summer, 2003. 37, 1
<b>Hipótese (ex.)</b>	H1. The numerical representation of minorities is higher in children's television advertising than in the actual proportion in the population.

---

Visando atingir seu objetivo principal, o presente estudo investiga o conteúdo de *websites* para verificar quais são e como são utilizadas as práticas de comunicação de marketing que visam o público infantil e se estas práticas também são utilizadas quando o público-alvo não é infantil.

Assim, esta pesquisa se traduz na pergunta formulada na definição do problema:

**Quais são e como são utilizadas as práticas de comunicação de marketing contidas nos *websites* que visam o público infantil? São estas práticas diferentes para o público não infantil?**

Diante do exposto acima, ficam definidos os seguintes critérios da pesquisa:

- **Elemento da pesquisa:** práticas de comunicação de marketing que visam público infantil.
- **Unidade amostral:** *websites* de anunciantes.

- **Abrangência da pesquisa:** Brasil (*websites* sediados no Brasil, principalmente anunciantes brasileiros, mesmo que de empresas estrangeiras como, por exemplo Coca Cola).

### 3.2.2 Aplicação de Análise de Conteúdo

No que diz respeito à operacionalização no uso da metodologia, Kassarian (1977) apresenta as seguintes etapas: a) amostragem; b) definição das unidades de medição; c) definição das categorias de análise; d) critérios de confiabilidade; e) estabelecimento de critérios de validade. É pertinente ressaltar também que estas cinco etapas enumeradas são importantes justamente para conferirem características de objetividade, sistematização e quantificação ao método.

#### 3.2.2.1 Amostragem

De acordo com Kassarian (1977), a amostragem constitui-se na primeira etapa da pesquisa e faz-se necessário que ela possua um volume possível de ser gerenciado e suficientemente representativo de tal forma que permita consistência nos resultados obtidos.

O primeiro passo da pesquisa de campo consistiu em identificar setores de mercado com marcas de produtos que tivessem o público infantil como foco e que também marcas visando o público de modo geral. Esta seleção serviu para comparar se os anunciantes utilizam práticas de comunicação de marketing de maneira diferente, dependendo do público. A revisão da literatura forneceu um setor de grande interesse de agentes governamentais e não-governamentais em âmbito mundial, que é o setor de alimentos. No entanto, este estudo considerou que outros setores, com as mesmas características de práticas de comunicação de marketing ou público alvo, poderiam fornecer uma amostra mais reveladora. Assim o presente estudo delimitou os seguintes setores para estudo: alimentos, brinquedos, vestuário e *e-commerce*.

#### • Alimentos

Para a seleção dos *websites* de anunciantes de alimentos foram utilizados vários meios. Como a televisão é a mídia primária usada para alcançar crianças, buscou-se identificar as



empresas que investem em anúncios durante a programação infantil para nomear candidatas relevantes. Foi aplicada neste estudo, a mesma sistemática da pesquisa elaborada por Moore e Rideout (2007), que gerou importantes documentos para a identificação de práticas que requerem atenção de políticas públicas.

Também foram consideradas marcas notórias, que atendessem aos requisitos de serem voltadas tanto para o público infantil com produtos específicos quanto para o público adulto com produtos variados. As marcas notórias, tanto no Brasil como no mundo, tais como: Coca Cola, McDonald's, Sadia, Nestlé, etc. foram consideradas quando tivessem *websites* sediados na Internet brasileira, ou seja, no idioma português e com terminação de endereço eletrônico “.br”, característicos da Internet brasileira. Esta medida visa segregar os anunciantes voltados exclusivamente para o público brasileiro, uma vez que a delimitação do estudo pressupõe esta medida.

Outra forma de seleção de *websites* foi a escolha de empresas notórias que possuem marcas tanto para público geral quanto para o público infantil. Por exemplo: A empresa Danone, fabricante de iogurtes possui *website* institucional pelo qual anuncia produtos de consumo geral (produto: Activia - [www.danone.com.br](http://www.danone.com.br)) e também possui *website* específico para produto voltado para o público infantil (Produto: danoninho – [www.danoninho.com.br](http://www.danoninho.com.br)).

Outra forma de seleção de *websites* foi a busca em publicações periódicas ou organizações que trazem informações sobre os maiores anunciantes do Brasil, tais como Revista Exame, Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, etc.

Por conveniência, foram selecionados 46 *websites* do setor de alimentos.

### • Brinquedos

O setor de brinquedos foi escolhido por ter a criança como a maioria de seu público alvo e, portanto, é grande fonte de dados para a obtenção de práticas de marketing na Internet.

Para a seleção de *websites* de anunciantes de brinquedos, este estudo recorreu à lista publicada pela Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos, de seus integrantes, que contém tanto o tipo de brinquedo (para bebês, para *playground*, bonecas, jogos, brinquedos didáticos, etc.) quanto à faixa etária. De maneira que pôde-se estabelecer uma seleção aleatória, dentro das características e escopo do presente estudo.

Também foram consideradas marcas notórias de brinquedos fabricados no Brasil, por exemplo: Brinquedos Bandeirante e Brinquedos Gulliver, que já forneceram brinquedos para várias gerações de brasileiros e continuam presentes no mercado.

Por conveniência, foram selecionados 23 *websites* do setor de brinquedos.

- **Vestuário**

O setor de vestuário foi escolhido por possuir 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.

Para a seleção de *websites* do setor de vestuário, este estudo buscou identificar os principais anunciantes da mídia primária do Brasil, que é a televisão. Também buscou-se identificar os principais anunciantes em revistas de moda ou de variedades. Além disso, buscou-se incluir entre os *websites* pesquisados, os principais varejistas brasileiros e lojas de departamento. Por exemplo: o varejista C&A é conhecido no Brasil por vender roupas para todos os segmentos alvo desta pesquisa, bem como de divulgar propaganda em televisão com personalidades famosas como a principal *top model* do mundo: *Gisele Bündchen*.

Também buscou-se na Internet *websites* de anunciantes com público definido. Por exemplo: a marca *Lilica Ripilica* é famosa no Brasil por vender vestuário exclusivo para o público infantil, com rede franqueada de distribuição e presente em pontos de venda estratégicos, como *shopping centers*. Outro exemplo é a marca *Levi's* com as mesmas características da *Lilica Ripilica*, mas voltada, exclusivamente para o público jovem.

Por conveniência, foram selecionados 16 *websites* do setor de vestuário.

- **e-commerce**

O setor *e-commerce* compreende toda a venda efetuada por meio da Internet. E foi escolhido por ser um dos setores que mais cresce em termos de faturamento e onde os principais varejistas do Brasil estão se valendo da Internet como meio para a comercialização de seus produtos.

Segundo relatórios recentes da *e-bit* e da *WebShoppers*, instituições referências no setor *e-commerce*, o comércio eletrônico no Brasil fechou 2010 com um faturamento da ordem de R\$ 14,8 bilhões de reais, 40% superior a 2009.

Quadro 2 – Maiores fornecedores do *e-commerce* no Brasil

- 1. B2W (Americanas.com; Submarino.com e Shoptime)**
- 2. Magazine Luiza**
- 3. Extra**
- 4. Livraria Cultura**
- 5. Ponto Frio**
- 6. Marisa**
- 7. Livraria Saraiva**
- 8. WalMart**
- 9. Fast Shop**
- 10. Kalunga**
- 11. FNAC**
- 12. Ricardo Eletro**
- 13. Netshoes**
- 14. Videolar**
- 15. Ultrafarma**
- 16. Compra fácil**
- 17. Polishop**
- 18. Sacks**
- 19. Carrefour**
- 20. e-facil**

Fonte: Relatório *e-bit*.

Segundo o último relatório anual sobre comércio via Internet do J.P. Morgan (EUA), as vendas de comércio eletrônico em todo o mundo devem alcançar a cifra de US\$ 963 bilhões até 2013, com uma taxa de crescimento anual de 19,4%. O estudo, chamado *Nothing But Net: 2011* do *Internet Investment Guide*, aponta cinco principais tendências como as forças impulsionadoras desse crescimento:

- Primeiro, as redes sociais mudaram significativamente o comportamento do consumidor, os limites da privacidade e das informações pessoais, os padrões de comunicação e o emprego do tempo;
- Em segundo lugar, o surgimento de vários novos dispositivos portáteis com acesso à Internet está fazendo com que as pessoas demandem mais informações, meios de comunicação e de entretenimento independente do local onde estejam;
- A monetarização do consumo de vídeo já está acontecendo;
- Os serviços de localização estão ganhando força, abrindo caminho para novas tendências de personalização;
- E, por fim, o crescimento do comércio eletrônico global está sendo impulsionado pela crescente classe média em todo o mundo e pela maior disponibilidade da banda larga.

O *e-commerce* no Brasil já é uma realidade. O país apresenta taxas de crescimento de 44% em média nos últimos 5 anos e as perspectivas para os próximos anos são de um crescimento ainda maior (ECT, 2011). Novas lojas virtuais, nos mais diversos setores, surgem a todo o momento e outras formas de comércio eletrônico como, por exemplo, os *websites* de compras coletivas, dão uma amostra da criatividade do empreendedor brasileiro. Abaixo, alguns números que ilustram a evolução do *e-commerce* no Brasil, de acordo com a consultoria *e-bit* e o Instituto *ComScore*:

- Faturamento de R\$ 14,8 bilhões em 2010;
- Entre 15 de novembro e 24 de dezembro foram registrados R\$ 2,2 bilhões de compras no *e-commerce*, com ticket médio de R\$ 370,00;
- Os maiores varejistas de venda *online* do Brasil são Pão de Açúcar, Casas Bahia, Ponto Frio, Walmart, Magazine Luiza e B2W;
- O canal de venda *online* da Livraria Saraiva é responsável por 33% das vendas. É o maior ponto de venda da rede;
- Os produtos mais vendidos no Brasil são livros e assinaturas de revistas e jornais, saúde, beleza e medicamentos, informática, eletrodomésticos e eletrônicos;
- 86% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos com o comércio virtual (confiança);

Como a gama de produtos que podem ser vendidos pela Internet é ampla, optou-se por este setor, visando comparar as estratégias de marketing do setor *e-commerce* com os setores mais tradicionais de vendas.

A lista das empresas que mais vendem por este setor foi obtida junto ao principal fornecedor do serviço de transporte de encomendas do Brasil, que é a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, com unidades de entrega em todo o território brasileiro. No caso do setor *e-commerce* foram selecionadas as 20 maiores empresas.

### **Seleção dos *websites* para a pesquisa**

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

- a) Foram procurados endereços da Internet na embalagem de produtos;

- b) Foi efetuada a inserção de uma marca potencial na linha de endereço de um navegador da Internet (por exemplo: [www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br));
- c) Foi efetuada busca na Internet de empresas com *links* para um *website* de crianças ou seção de jogos;
- d) Foi efetuada a inserção de uma marca no sistema busca *Google*.

### 3.2.2.2 Definição da unidade de medição

A unidade de medição desta pesquisa será o *website*, ou seja, uma página de Internet que contém uma prática de marketing inserida em seu contexto.

### 3.2.2.3 Definição das categorias de análise da análise de conteúdo.

A objetividade da análise de conteúdo especifica que as categorias de análise sejam definidas de forma bastante precisa. Assim, neste estudo, as categorias, suas definições e indicadores de operacionalização foram baseados nas pesquisas anteriores que trataram do mesmo tema, mas que foram adaptadas neste estudo visando testar as hipóteses e partindo de pressupostos que reforçam essas hipóteses. Além disso, tomou-se o cuidado de se pré-testar todas as categorias e indicadores. As categorias que foram utilizadas na pesquisa são demonstradas nos quadros a seguir:

**Quadro 3 – Categorias de análise (Práticas de Comunicação de Marketing)**

Prática 1 (Jogo)	Presença de jogo no <i>website</i> .
O que foi observado:	Se os <i>websites</i> possuem local específico para jogos.
Prática 2 (Vídeo)	Presença vídeos de propaganda.
O que foi observado:	Se os <i>websites</i> apresentam propaganda em vídeo e estas podem ser assistidas repetidas vezes.
Prática 3 (Mkt Vital)	Presença de Marketing Viral.
O que foi observado:	Se os anunciantes praticam o "Marketing Viral" por meio de seus <i>websites</i> .
Prática 4 (Tie-in)	Presença de <i>tie-in</i> . Associação de produtos com personagens de desenhos.
O que foi observado:	Se os <i>websites</i> utilizam a prática de associar seus produtos com personagens de desenhos animados.
Prática 5 (Brindes)	Oferta de brindes.
O que foi observado:	Se os <i>websites</i> utilizam a prática de oferecer brindes também conhecidos como "Extras".

## **Público-alvo**

Como o presente estudo busca práticas de marketing para o público infantil, visando compará-las com outros públicos, foi levado em consideração a definição de fases com base nos conceitos de Piaget, apresentados na revisão da literatura, para a separação de público-alvo:

- Pré-operacional (2 a 7 anos): A criança começa a usar símbolos, tais como palavras, imita o comportamento dos outros e ainda é ilógica em seus processos de pensamento, por ser altamente egocêntrica.;
- Operações concretas (7 a 11 anos): A criança está começando a entender e a usar conceitos que a ajudam a haver-se com o ambiente imediato.
- Para o público jovem foi considerado neste estudo, o adolescente com idade entre 12 e 18 anos.
- Para os demais casos foi considerado como público geral.

Em geral os *websites* não definem o público-alvo de maneira clara. Assim, o presente estudo valeu-se de análise subjetiva por parte dos juízes para a classificação, com base no treinamento ministrado.

Para ser considerado como exclusivamente voltado para o público infantil, o *website* deveria conter claramente que seu produto era destinado a crianças: tais como brinquedos para crianças com idade até 11 anos, alimentos tipicamente infantis, como cereais matinais, achocolatados, ou *fast food* com brindes (Por exemplo: Mc Lanche Feliz), chicletes, roupas infantis, etc.

Para ser considerado como exclusivamente voltado para o público jovem, o *website* deveria conter claramente que seu produto era destinado a jovens: tais como camisetas, *jeans*, console de jogo para jovem (Por exemplo: *playstation*, *Guitarr Hero*, etc.), alimentos *fast food* típicos de público jovem (Por exemplo: Big Mac, etc.).

O quadro 4 apresenta as categorias de análise (público-alvo).

#### Quadro 4 – Categorias de análise (Público-alvo)

Público 1 (Infantil)	Idade de 2 a 11 anos
Público 2 (Jovem)	Idade de 12 a 18 anos.
Público 3 (Geral)	Acima de 18 anos.

##### 3.2.2.4 Critérios de confiabilidade

A amostra, para poder apresentar resultados confiáveis, depende essencialmente da habilidade de formular categorias; e de juízes competentes e bem treinados para a categorização estipulada pelo pesquisador. Assim será dada atenção especial a esses aspectos. Segundo Kassarjian (1977) o índice de concordância deve ficar acima de 80% entre os juízes. Juízes são pessoas capacitadas e treinadas para efetuar a análise do material, como apoio ao pesquisador. E a confiabilidade entre os juízes é a porcentagem de concordância entre estes ao analisarem e processarem o mesmo material. É o grau de coerência entre os códigos, aplicando o mesmo conjunto de categorias para o mesmo conteúdo (KASSARJIAN, 1977).

##### 3.2.2.5 Critérios de validade

Validade é definida como a medida com que um instrumento mede aquilo que pretende medir. No campo de análise de conteúdo, a escolha das categorias e unidades de conteúdo aumenta ou diminui a máxima verossimilhança das inferências válidas. Assim, procurou-se estabelecer as categorias visando testar as hipóteses da pesquisa e com base nos pressupostos obtidos durante a análise exploratória.

Após os preparativos acima, foram tomados os procedimentos para a formação dos juízes para a categorização do conteúdo de acordo com regras pré-determinadas e, finalmente, o tratamento estatístico e análise de dados.

##### 3.2.2.6 Descrição operacional

Para a análise do conteúdo dos *websites*, foram utilizados dois juízes independentes, que após o devido treinamento, efetuaram os procedimentos de análise de conteúdo dos *websites* selecionados.

### 3.2.3 Análise qualitativa

Em conformidade com os objetivos da presente pesquisa, compreende-se ser importante examinar o fenómeno da presença de prática de comunicação de marketing nos *websites* de empresas que visam o público-infantil, não somente sob uma óptica eminentemente quantitativa, mas também sob um enfoque qualitativo. Acredita-se que tal abordagem é capaz de apresentar ricas contribuições à pesquisa e revelar aspectos complementares aos obtidos por intermédio da Análise de Conteúdo.



## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo visa informar os resultados do presente estudo. E procurou-se alinhar esses resultados com os objetivos propostos, que foram apresentados na pergunta de pesquisa, lembrada abaixo:

**Quais são e como são utilizadas as práticas de comunicação de marketing contidas nos *websites* que visam o público infantil? São estas práticas diferentes para o público não infantil?**

No presente estudo, optou-se pela apresentação dos capítulos de resultados e do capítulo da discussão de maneira separada, visando proporcionar maior clareza ao leitor. Assim, agora são apresentados os resultados encontrados, bem como a análise e interpretação estatística dos dados. Este capítulo está estruturado da seguinte forma: a) Resultados da análise estatística, considerando os resultados referentes à variável prática de marketing em relação ao seu público-alvo, b) Resultados da análise estatística, considerando cada prática de marketing individualmente.

### 4.1 Análise estatística – Resultados referentes à variável prática de marketing, em relação ao seu público-alvo.

Para a análise da amostra, foi adotado o teste Qui Quadrado, simbolizado por  $X^2$ , que é utilizado em pesquisas de marketing para verificar se a distribuição de frequência absoluta observada de uma variável em uma amostra é significativamente diferente da distribuição de frequência absoluta esperada (MATTAR, 2005).

As hipóteses deste trabalho foram fundamentadas na revisão bibliográfica realizada e são apresentadas na forma *alternativa* ( $H_1$ ). A aceitação da hipótese alternativa ( $H_1$ ) e consequentemente a rejeição de ( $H_0$  – Hipótese nula) ficou condicionada ao fato de se obter um valor de  $X^2$  calculado maior que o valor crítico do qui-quadrado tabelado (valor tabelado ao nível  $p=0,05$  e os graus de liberdade em questão).

Segundo LEVIN (1987), o teste do qui-quadrado preocupa-se com a distinção entre frequências esperadas e frequências observadas. As frequências esperadas referem-se aos termos da hipótese nula, de acordo com os quais se espera que a frequência relativa seja a mesma para todos os grupos. As frequências observadas, por sua vez, dizem respeito aos

resultados obtidos de forma efetiva na coleta dos dados. Assim, de um grupo para o outro, estas frequências podem ou não variar. No caso de as diferenças entre as frequências obtidas e as esperadas serem suficientemente grandes, rejeita-se a hipótese nula e decide-se pela afirmação de que existe uma diferença real na população.

Ao afirmar-se que as frequências relativas são as mesmas para todos os grupos está se inferindo que a relação entre as variáveis em investigação é de independência, ou seja, uma variável não influi na outra. Por outro lado, quando as diferenças entre as frequências obtidas e as esperadas forem suficientemente grandes, presume-se que existe relação entre uma variável e outra (LEVIN, 1987).

### **Descrição da hipótese:**

**Os anunciantes que possuem crianças como público-alvo, ao criarem seus *websites*, o fazem de maneira que estes tenham práticas de comunicação de marketing que atraiam a atenção da criança, notadamente: jogos, vídeos, personagens animados e brindes. Além disso, aproveitam-se para ampliar o público por meio do Marketing Viral.**

### **Descrição estatística:**

**$H_1$  - As práticas de comunicação marketing inseridas nos *websites* (jogo, vídeo, marketing viral, tie-in e brindes) dependem do público-alvo.**

### **Procedimento**

As frequências observadas foram obtidas diretamente dos dados da amostra, enquanto que as frequências esperadas foram calculadas a partir destas. Assim o  $X^2$  calculado foi obtido a partir dos dados experimentais, levando-se em consideração os valores observados e esperados, tendo em vista a hipótese.

Já o  $X^2$  tabelado dependeu do número de graus de liberdade e do nível de significância adotado.

O quadro 5 indica a amostra geral e o resultado do teste Qui Quadrado:

Amostra contemplando quatro setores de mercado (alimentos, brinquedos, roupas e e-commerce)										
Prática de Marketing	Público				Valores esperados			Qui-quadrado observado		
	Geral	Adoles.	Infant.	Total	Geral	Adoles.	Infant.	Geral	Adoles.	Infant.
Jogo	2	2	28	32	2,99	4,37	24,63	0,33	1,29	0,46
Vídeo	3	6	17	26	2,43	3,55	20,01	0,13	1,68	0,45
Mkt Viral	1	1	7	9	0,84	1,23	6,93	0,03	0,04	0,00
Tie-in	4	7	33	44	4,12	6,01	33,87	0,00	0,16	0,02
Brindes	3	3	22	28	2,62	3,83	21,55	0,06	0,18	0,01
Total	13	19	107	139				0,55	3,36	0,95
Grau de liberdade	8							X²Obs=		4,85
Cat. de práticas (r=5)	q= (r-1)x(s-1)							X² Tab.5%		15,51
Cat. De público (s=3)								X² Tab.10%		13,36
Logo	X² Observado < que tabelado = Não rejeita Ho									
HA: A prática de Marketing depende do público-alvo										
Ho: A prática de Marketing não depende do público-alvo										

Quadro 5. Resultado do teste Qui Quadrado – Amostra geral - Elaborado pelo autor

A tomada de decisão foi feita comparando-se os dois valores de  $X^2$ :

Se  $X^2$  calculado  $>$  ou  $=$   $X^2$  tabelado : Aceita-se **H<sub>1</sub>**

Se  $X^2$  calculado  $<$   $X^2$  tabelado: Não rejeita Ho

No presente caso, a análise dos dados indica que a hipótese nula não pode ser rejeitada, o que indica que **as práticas de comunicação marketing contidas nos websites não dependem do público-alvo.**

Como este estudo foi originado de pesquisas anteriores cujas amostras foram coletadas no setor de alimentos, o teste Qui quadrado foi efetuado separadamente para cada setor, visando observar o comportamento dos anunciantes em cada caso:

O quadro 6 apresenta o resultado do teste Qui Quadrado para o setor de alimentos:

Amostra contemplando o setor de alimentos										
Prática de Marketing	Público				Valores esperados			Qui-quadrado observado		
	Geral	Adoles.	Infant.	Total	Geral	Adoles.	Infant.	Geral	Adoles.	Infant.
Jogo	2	2	21	25	2,62	3,81	18,57	0,15	0,86	0,32
Vídeo	1	4	10	15	1,57	2,29	11,14	0,21	1,29	0,12
Mkt Viral	1	1	6	8	0,84	1,22	5,94	0,03	0,04	0,00
Tie-in	4	6	23	33	3,46	5,03	24,51	0,09	0,19	0,09
Brindes	3	3	18	24	2,51	3,66	17,83	0,09	0,12	0,00
Total	11	16	78	105				0,56	2,49	0,53
Grau de liberdade	8							X²Obs=		3,59
Cat. de práticas (r=5)	q= (r-1)x(s-1)							X² Tab.5%		15,51
Cat. De público (s=3)								X² Tab.10%		13,36
Logo	X² Observado < que tabelado = Não rejeita Ho									
HA: A prática de Marketing depende do público-alvo										
Ho: A prática de Marketing não depende do público-alvo										

Quadro 6. Resultado do teste Qui Quadrado – Amostra setor de alimentos - Elaborado pelo autor

No setor de alimentos, a análise dos dados indica que a hipótese nula não pode ser rejeitada, o que indica que **as práticas de marketing contidas nos websites não dependem do público-alvo.**

Para o setor de brinquedos foram considerados somente público infantil e público jovem. Esta medida visa manter uma homogeneidade da amostra, pois se o público-alvo incluísse as demais pessoas, que não são consumidoras de brinquedos e não são alvo de práticas de marketing, o teste estatístico poderia gerar distorções significativas.

O quadro 7 apresenta o resultado do teste Qui-quadrado para o setor de brinquedos.

Amostra contemplando o setor de brinquedos											
Prática de Marketing	Público			Valores esperados		Qui-quadrado observ.					
	Adoles.	Infant.	Total	Adoles.	Infant.	Adoles.	Infant.				
Jogo	0	6	6	0,23	5,77	0,23	0,01				
Vídeo	0	6	6	0,23	5,77	0,23	0,01				
Mkt Viral	0	1	1	0,04	0,96	0,04	0,00				
Tie-in	1	9	10	0,38	9,62	0,98	0,04				
Brindes	0	3	3	0,12	2,88	0,12	0,00				
Total	1	25	26			1,60	0,06				
Grau de liberdade	5								X <sup>2</sup> Obs=	1,66	
Cat. de práticas (r=5)	q= (r-1)x(s-1)								X <sup>2</sup> Tab.5%	11,07	
Cat. De público (s=2)									X <sup>2</sup> Tab.10%	9,24	
Logo	X <sup>2</sup> Observado < que tabelado = Não rejeita Ho										
HA: A prática de Marketing depende do público-alvo											
Ho: A prática de Marketing não depende do público-alvo											

Quadro 7. Resultado do teste Qui Quadrado- Setor brinquedos – Elaborado pelo autor

No setor de brinquedos, a análise dos dados indica que a hipótese nula não pode ser rejeitada, o que indica que **as práticas de marketing contidas nos websites não dependem do público-alvo.**

Para o setor de vestuário não foi considerada prática de Marketing Viral, pois não é prática usual deste setor. E, caso fosse mantida esta categoria, o resultado poderia gerar distorção no resultado do teste. O quadro 8 apresenta o resultado do teste para o setor de vestuário.

Amostra contemplando o setor de vestuário											
Prática de Marketing	Público				Valores esperados			Qui-quadrado observado			
	Geral	Adoles.	Infant.	Total	Geral	Adoles.	Infant.	Geral	Adoles.	Infant.	
Jogo	0	0	1	1	0,25	0,25	0,50	0,25	0,25	0,50	
Vídeo	2	2	1	5	1,25	1,25	2,50	0,45	0,45	0,90	
Tie-in	0	0	1	1	0,25	0,25	0,50	0,25	0,25	0,50	
Brindes	0	0	1	1	0,25	0,25	0,50	0,25	0,25	0,50	
Total	2	2	4	8				1,20	1,20	2,40	
Grau de liberdade	6							X²Obs=		4,80	
								Teste exato Fisher		7,14%	
Cat. de práticas (r=4)    q= (r-1)x(s-1)								X² Tab.5%		12,59	
Cat. De público (s=3)								X² Tab.10%		10,64	
Logo	X² Observado < que tabelado = Não rejeita Ho										
HA: A prática de Marketing depende do público-alvo											
Ho: A prática de Marketing não depende do público-alvo											

Quadro 8. Resultado do teste Qui Quadrado – Setor vestuário – Elaborado pelo autor

No setor de vestuário, a análise dos dados indica que a hipótese nula não pode ser rejeitada, o que indica que **as práticas de marketing contidas nos websites não dependem do público-alvo.**

O setor *e-commerce*, não apresentou nenhuma das práticas de marketing focadas neste estudo. Portanto, não foi aplicado o teste Qui-Quadrado para o mesmo.

### Resultado geral

O resultado do teste Qui-quadrado para as práticas de comunicação de marketing nos *websites* observados, indica que não existe uma dependência significativa entre as práticas de marketing focadas pelo estudo e seu público-alvo.

O quadro 9 apresenta os resultados consolidados do teste.

Resultados					
Setores	X <sup>2</sup> calc.	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
e-commerce	Não houve presença de prática de Marketing focada pelo estudo				-

Quadro 9. Resultado Geral – Elaborado pelo autor

### 4.2 Análise estatística considerando cada prática de marketing individualmente:

Complementando a análise dos dados, este estudo efetuou uma estatística descritiva de cada setor de mercado isoladamente, visando observar se as práticas de marketing sofrem alterações, dependendo do setor de mercado e do público-alvo.

O quadro 3 apresenta as análises que foram observadas:

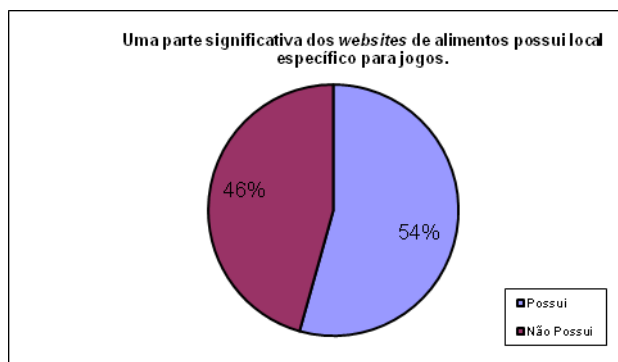
## a) Setor de alimentos – Práticas de comunicação de marketing

### Presença de jogos

Quando os dados do setor de alimentos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, mais da metade (54%) possui local específico para jogos. O quadro 10 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

Presença de jogo no website

	Jogo	%
Possui	25	54,35
Não Possui	21	45,65
Total	46	100,00

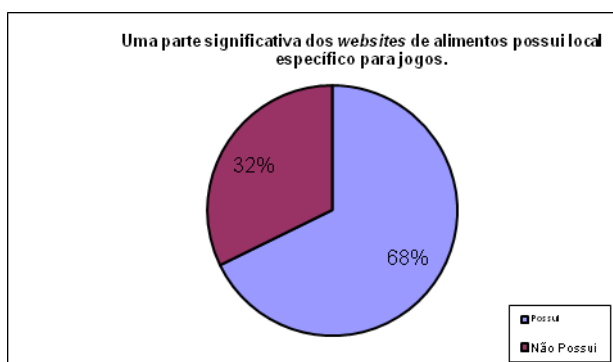


Quadro 10 – Presença de jogos no website (Todos os públicos) – elaborado pelo autor.

Quando são examinados os websites de alimentos que visam o público infantil, esta proporção aumenta significativamente, e mostra que aproximadamente 68% dos websites dedica espaço para que a criança jogue. O quadro 11 abaixo apresenta os dados obtidos:

Presença de jogo no website (público infantil)

	Jogo	%
Possui	21	67,74
Não Possui	10	32,26
Total	31	100,00



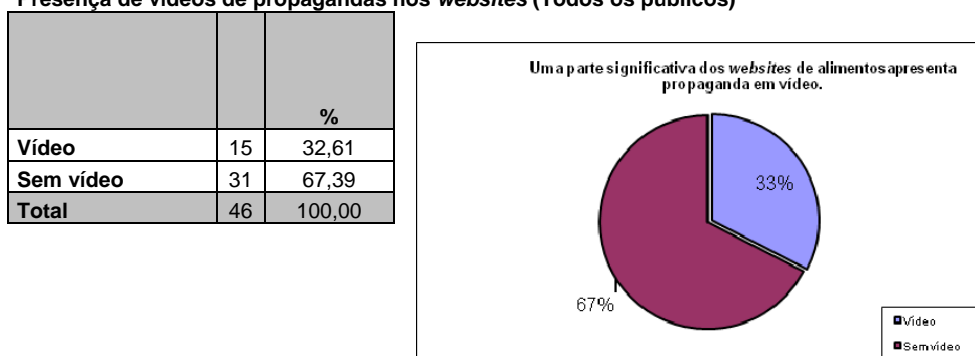
Quadro 11 – Presença de jogos no website (público infantil) – elaborado pelo autor

Uma observação que foi considerada importante é que em todos os casos, é possível se jogar repetidas vezes, o que significa que não há limites de exposição para uma criança, enquanto ela estiver jogando. Outra observação considerada importante, é que, em nenhum website foi solicitada permissão dos pais para se jogar.

## Presença de vídeos de propaganda

Quando os dados do setor de alimentos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, embora seja considerada uma prática importante, mais da metade (67%) dos *websites* não apresenta vídeos de propaganda como prática de marketing. O quadro 12 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

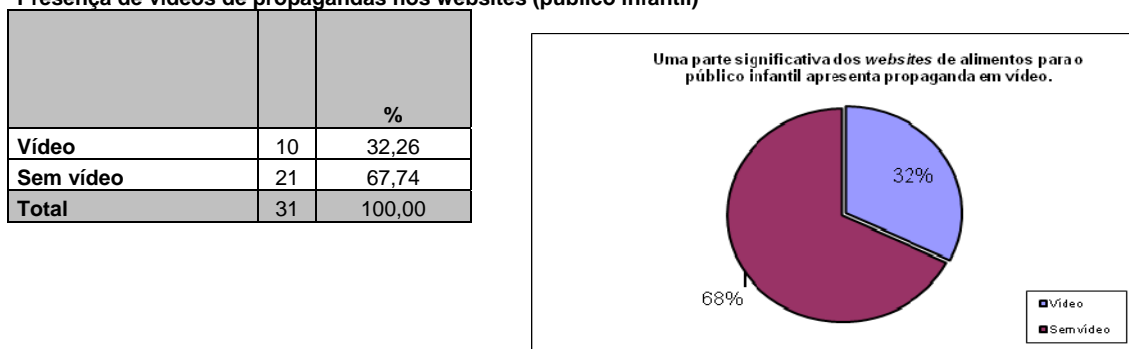
**Presença de vídeos de propagandas nos *websites* (Todos os públicos)**



Quadro 12 – Presença de vídeo de propaganda no *website* (Todos os públicos) – elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de alimentos que visam o público infantil, esta proporção mantém praticamente com o mesmo resultado, ou seja, aproximadamente 68% dos *websites* não utiliza a prática de apresentar vídeos de propaganda.

**Presença de vídeos de propagandas nos *websites* (público infantil)**



Quadro 13 – Presença de vídeos de propaganda nos *websites* (Público infantil) – elaborado pelo autor.

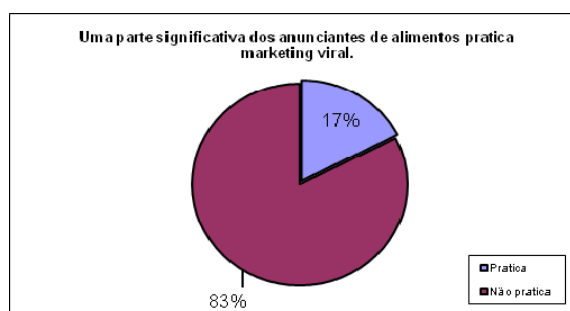
Uma observação que foi considerada importante é que em todos os casos, é possível se assistir aos vídeos repetidas vezes, o que significa que não há limites de exposição para uma criança, enquanto ela estiver acessando o *website*.

## Presença de Marketing Viral

Quando os dados do setor de alimentos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, embora seja considerada uma prática importante, somente 17% dos *websites* apresentou o Marketing Viral como forma de divulgação de marca. O quadro 14 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Presença de Marketing Viral (todos os públicos)**

		%
<b>Prática</b>	8	17,39
<b>Não prática</b>	38	82,61
<b>Total</b>	46	100,00

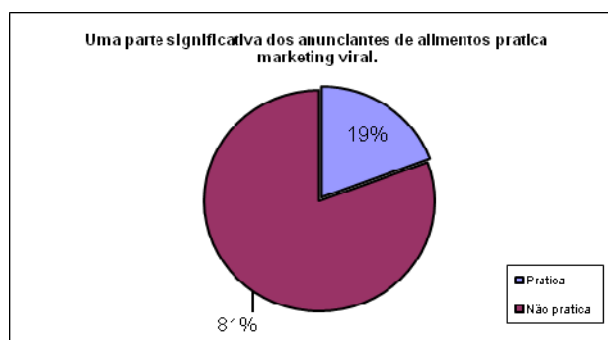


Quadro 14 – Presença de Marketing Viral (Todos os públicos) – elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de alimentos que visam o público infantil, esta proporção mantém praticamente com o mesmo resultado, ou seja, aproximadamente 19% dos *websites* utiliza a prática de apresentar o Marketing viral como forma de divulgação de marca.

**Presença de Marketing Viral (público infantil)**

		%
<b>Prática</b>	6	19,35
<b>Não prática</b>	25	80,65
<b>Total</b>	31	100,00



Quadro 15 – Presença de Marketing Viral (Público infantil) – Elaborado pelo autor.

## Presença de associação entre produtos e personagens de desenho animado ou filmes (*tie-in*.)

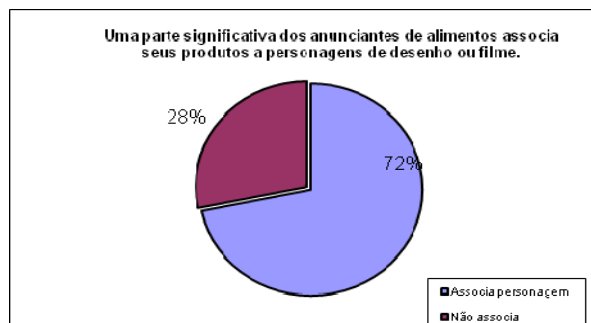
Quando os dados do setor de alimentos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, uma parte significativa de anunciantes



utiliza personagens de desenho animado (*tie-in*) como forma de divulgação de marca (72%). O quadro 16 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Presença de personagens de desenho animado (Tie-in) (Todos os públicos)**

		%
<b>Associa personagem</b>	33	71,74
<b>Não associa</b>	13	28,26
<b>Total</b>	46	100,00

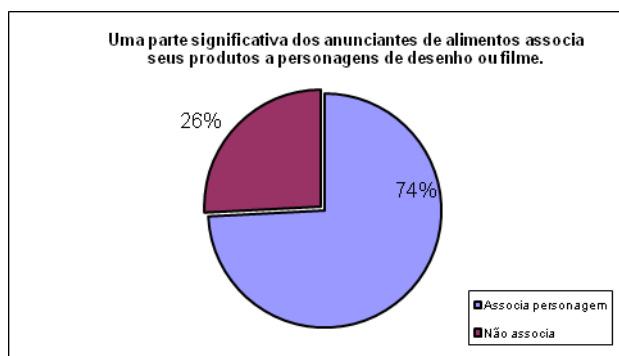


Quadro 16 – Presença de personagens de desenhos (Todos os públicos) – Elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de alimentos que visam o público infantil, esta proporção mantém praticamente com o mesmo resultado, ou seja, aproximadamente 74% dos *websites* utiliza a prática de associar seus produtos com personagens de desenhos animados ou filmes.

**Presença de personagens de desenho animado (Tie-in) (público infantil)**

		%
<b>Associa personagem</b>	23	74,19
<b>Não associa</b>	8	25,81
<b>Total</b>	31	100,00



Quadro 17 – Presença de personagem de desenho animado (Público infantil). Elaborado pelo autor.

### Oferta de brindes nos *websites*.

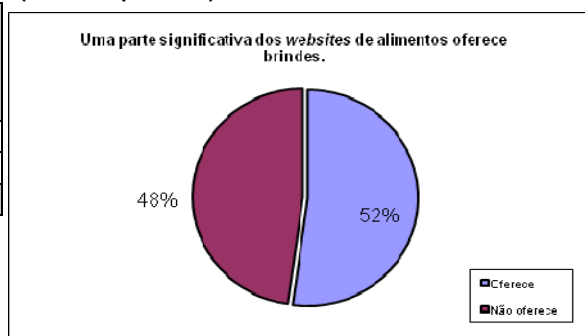
Quando os dados do setor de alimentos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, um pouco mais da metade (52%) dos *websites* oferece brindes, também conhecidos como “extras” visando propagar suas marcas. Em todos os casos onde foram oferecidos brindes, estes vinham na forma de “papel de parede”, que é um aplicativo ou *software*, que pode ser importado do *website* para o computador do usuário, permitindo que uma imagem fique exposta como fundo de tela do

computador. Foram observados também o oferecimento de sons para celulares ou *emoticons*, que são figuras para serem inseridas em textos diversos.

O quadro 18 abaixo, apresenta um gráfico com os resultados obtidos.

**Uma parte significativa dos *websites* oferecem brindes (todos os públicos).**

		%
<b>Oferece</b>	24	52,17
<b>Não oferece</b>	22	47,83
<b>Total</b>	46	100,00

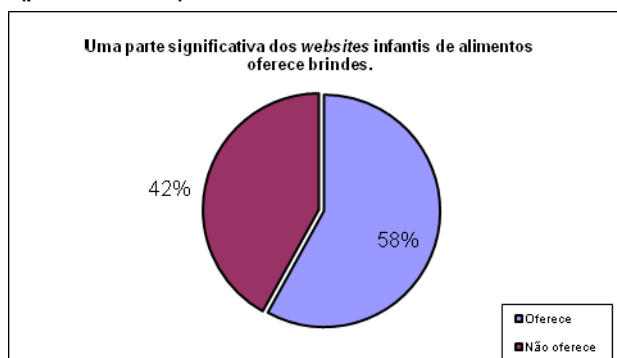


Quadro 18 – Oferta de brindes (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de alimentos que visam o público infantil, esta proporção aumenta um pouco, e 58% dos *websites* utiliza a prática de oferecer brindes aos usuários que acessam suas páginas.

**Uma parte significativa dos *websites* oferecem brindes (público infantil).**

		%
<b>Oferece</b>	18	58,06
<b>Não oferece</b>	13	41,94
<b>Total</b>	31	100,00



Quadro 19. Oferta de brindes (Público infantil). Elaborado pelo autor.

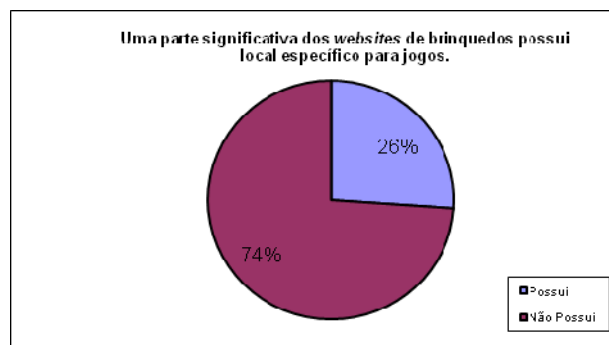
## b) Setor de brinquedos – Práticas de marketing

### Presença de jogos

Quando os dados do setor de brinquedos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, não há uma prevalência significativa de *websites* (74%) que destina um local específico para jogos. O quadro 20 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Presença de jogo no *website* (Todos os públicos)**

	Jogo	%
<b>Possui</b>	6	26,09
<b>Não Possui</b>	17	73,91
<b>Total</b>	23	100,00

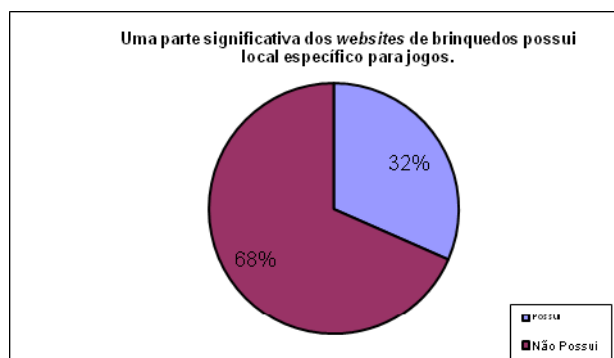


Quadro 20. Presença de jogo (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de brinquedos que visam o público infantil, esta proporção altera um pouco, mas de forma significativa, e mostra que 32% dos *websites* dedica espaço para que a criança jogue. O quadro 21 abaixo apresenta os dados obtidos:

**Presença de jogo no *website* (público infantil)**

		%
<b>Possui</b>	6	31,58
<b>Não Possui</b>	13	68,42
<b>Total</b>	19	100,00



Quadro 21. Presença de jogos. (Público infantil). Elaborado pelo autor.

Em todos os casos, é possível se jogar repetidas vezes. Outra observação considerada importante, é que, em nenhum *website* foi solicitada permissão dos pais para se jogar.

**Presença de vídeos de propaganda**

Quando os dados do setor de brinquedos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, cerca de 1/4 dos *websites* apresenta vídeos de propaganda como prática de marketing. O quadro 22 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

Presença de vídeos de propagandas nos *websites* (Todos os públicos)

		%
Vídeo	6	26,09
Sem vídeo	17	73,91
Total	23	100,00

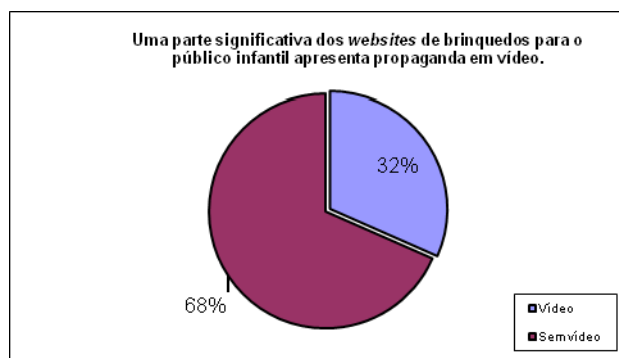


Quadro 22. Presença de vídeos (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de brinquedos que visam o público infantil, esta proporção aumenta significativamente para quase 1/3 dos *websites* que mantêm a prática de apresentar propaganda em vídeos.

Presença de vídeos de propagandas nos *websites* (público infantil)

		%
Vídeo	6	31,58
Sem vídeo	13	68,42
Total	19	100,00



Quadro 23. Presença de vídeos (Público infantil). Elaborado pelo autor.

A exemplo do setor de alimentos, também no setor de brinquedos, é possível se assistir aos vídeos repetidas vezes, o que significa que não há limites de exposição de uma criança, enquanto ela estiver acessando o *website*.

### Presença de Marketing Viral

Quando os dados do setor de brinquedos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos somente 4% dos *websites* do setor pratica o Marketing Viral. O quadro 24 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Presença de Marketing Viral (todos os públicos)**

		%
Prática	1	4,35
Não prática	22	95,65
Total	23	100,00



Quadro 24. Presença de Marketing Viral. (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de brinquedos que visam o público infantil, esta proporção mantém praticamente com o mesmo resultado, ou seja, aproximadamente 5% dos *websites* utiliza a prática de apresentar o Marketing viral como forma de divulgação de marca.

**Presença de Marketing Viral (público infantil)**

		%
Prática	1	5,26
Não prática	18	94,74
Total	19	100,00



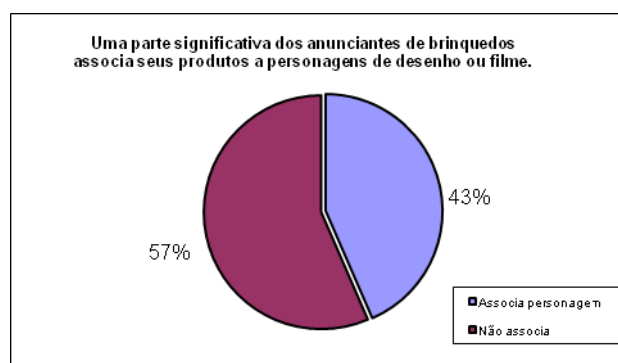
Quadro 25. Presença de Marketing Viral (Público infantil). Elaborado pelo autor.

### **Presença de associação entre produtos e personagens de desenho animado ou filmes (*tie-in*.)**

Quando os dados do setor de brinquedos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, uma parte significativa de anunciantes utiliza personagens de desenho animado (*tie-in*) como forma de divulgação de marca (43%). O quadro 26 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Presença de personagens de desenho animado (*Tie-in*) (Todos os públicos)**

		%
<b>Associa personagem</b>	10	43,48
<b>Não associa</b>	13	56,52
<b>Total</b>	23	100,00

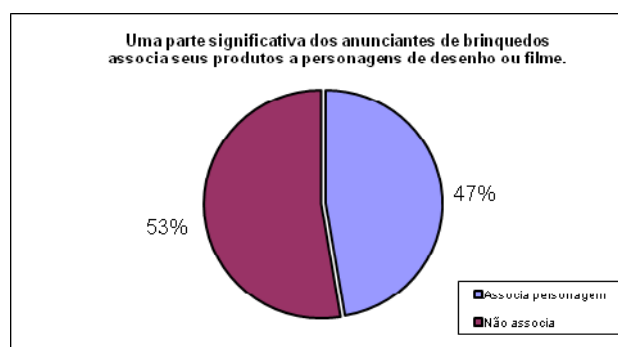


Quadro 26. Presença de personagens de desenho animado. (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de brinquedos que visam o público infantil, esta proporção mantém praticamente com o mesmo resultado, ou seja, um pouco menos da metade (47%) dos *websites* utiliza a prática de associar seus produtos com personagens de desenhos animados ou filmes. O quadro 27 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Presença de personagens de desenho animado (*Tie-in*) (público infantil)**

		%
<b>Associa personagem</b>	9	47,37
<b>Não associa</b>	10	52,63
<b>Total</b>	19	100,00



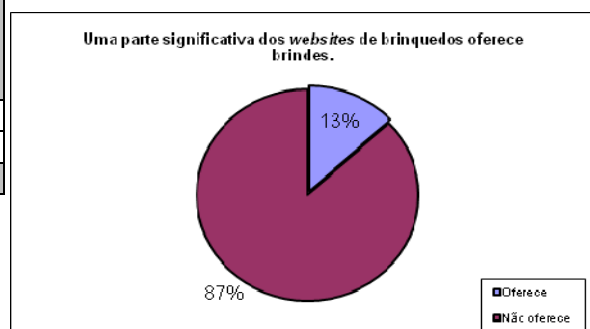
Quadro 27. Presença de personagens de desenho animado (Público infantil). Elaborado pelo autor.

### **Oferta de brindes nos *websites*.**

Quando os dados do setor de brinquedos foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, uma pequena parte (13%) oferta brindes em seus *websites*. O quadro 28 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Uma parte significativa dos *websites* oferecem brindes (todos os públicos).**

		%
<b>Oferece</b>	3	13,04
<b>Não oferece</b>	20	86,96
<b>Total</b>	23	100,00

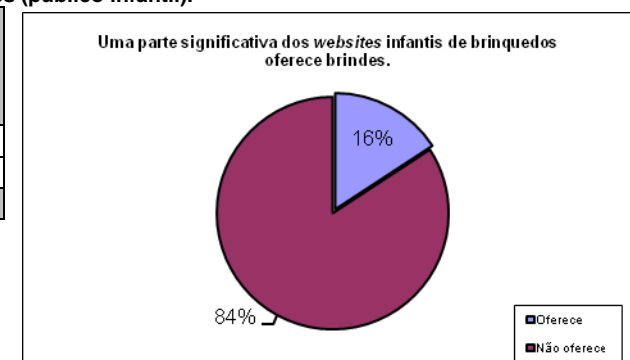


Quadro 28. Oferta de brindes (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Quando são examinados os *websites* de brinquedos que visam o público infantil, esta proporção se mantém estável (16%). O quadro 29 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:

**Uma parte significativa dos *websites* oferecem brindes (público infantil).**

		%
<b>Oferece</b>	3	15,79
<b>Não oferece</b>	16	84,21
<b>Total</b>	19	100,00



Quadro 29. Oferta de brindes ( Público infantil). Elaborado pelo autor.

### c) Setor de vestuário – Práticas de marketing

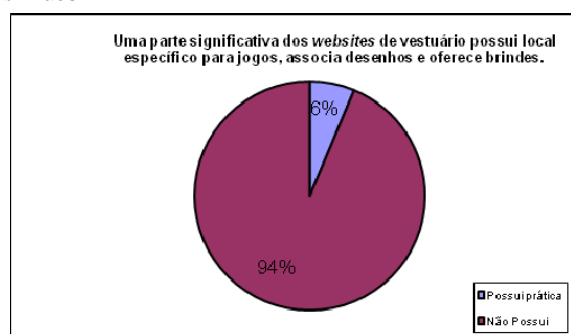
#### **Presença de jogos, Associação de produtos com desenhos e Oferta de brindes**

O setor de vestuário apresenta dados semelhantes para 3 das práticas de Marketing focadas neste estudo (jogos, *tie-in* e brindes). A exceção fica para a prática de exibição de vídeos de propaganda, que será apresentada a seguir.

Quando analisamos a somatória dos público-alvo (geral, adolescente e infantil), somente uma pequena parte dos *websites* pesquisados (6%) apresentou as práticas de Marketing. O quadro 30 abaixo, mostra os dados das práticas de presença de jogos, associação de desenhos animados e oferta de brindes, todas com o mesmo resultado:

Práticas de presença de jogos, presença de *tie-in* e oferta de brindes

		%
Possui prática	1	6,25
Não Possui	15	93,75
Total	16	100,00

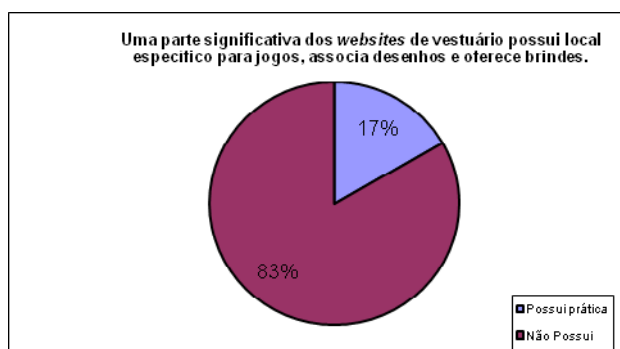
Quadro 30. Práticas de presença de jogos, *tie-in* e oferta de brindes (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Agora, quando isolamos o público infantil, dos *websites* pesquisados a porcentagem destas práticas aumenta consideravelmente, e passa para 17%.

O quadro 31 abaixo, apresenta um gráfico dos resultados obtidos:

Práticas de presença de jogos, presença de *tie-in* e oferta de brindes (público infantil)

		%
Possui prática	1	16,67
Não Possui	5	83,33
Total	6	100,00

Quadro 31. Práticas de presença de jogos, *tie-in* e oferta de brindes (Público infantil). Elaborado pelo autor.

## Presença de vídeos de propaganda

Quando os dados do setor de vestuário foram examinados isoladamente, observou-se que, quando são considerados todos os públicos, cerca de 1/3 dos *websites* apresenta vídeos de propaganda como prática de marketing. O quadro 32 abaixo, apresenta um gráfico contendo a representação dos dados obtidos:



**Presença de vídeos de propagandas nos websites**

		%
Vídeo	5	31,25
Sem vídeo	11	68,75
Total	16	100,00



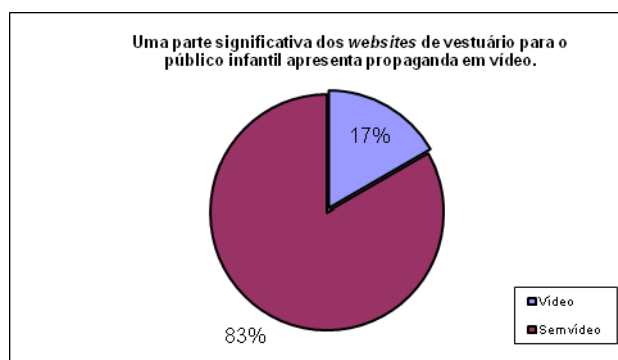
Quadro 32 Presença de vídeos (Todos os públicos). Elaborado pelo autor.

Agora, quando isolamos o público infantil, dos *websites* pesquisados, a porcentagem destas práticas diminui um pouco, e passa para 17%.

O quadro 33 abaixo apresenta um gráfico dos resultados obtidos:

**Presença de vídeos de propagandas nos websites (público infantil)**

		%
Vídeo	1	16,67
Sem vídeo	5	83,33
Total	6	100,00



Quadro 33. Presença de propaganda (Público infantil). Elaborado pelo autor.

### Presença de Marketing Viral

No setor de vestuário não foi observada a prática de Marketing Viral em nenhum dos *websites* pesquisados.

#### d) Setor de *e-commerce* – Práticas de marketing

Em nenhum dos *websites* do setor de *e-commerce*, foram observadas as práticas de Marketing focadas neste estudo. Portanto, as categorias de análise selecionadas para o estudo não se aplicam a este setor.

## Resumo Geral

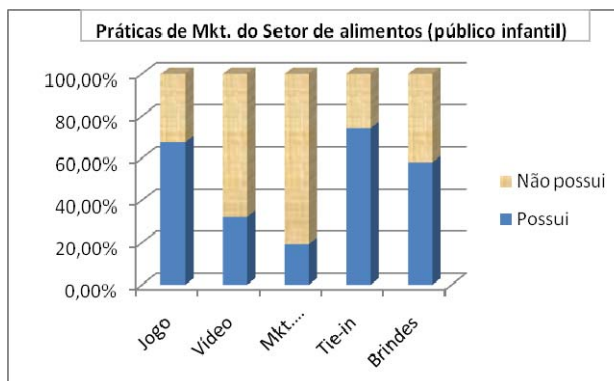
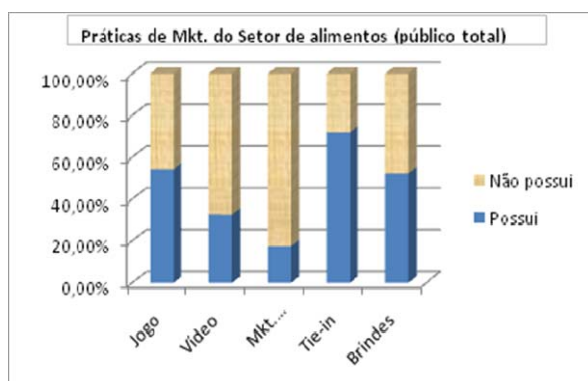
Visando proporcionar ao leitor uma visão mais clara dos resultados obtidos, é apresentado a seguir um resumo geral dos dados, separados por setor.

### Setor Alimentos

Quando são comparados os dados do setor de alimentos sob o ponto de vista de seus públicos-alvos, observa-se que não são observadas alterações significativas, quando isolamos o público infantil. Ou seja, a utilização das práticas de comunicação de marketing, focadas neste estudo, não dependem do público-alvo. O quadro 34 apresenta os dados do setor de alimentos:

**Quadro 34 Dados do setor de alimentos**

Alimentos				
Prática de Marketing	Publico total		Publico Infantil	
	Possui	Não possui	Possui	Não possui
Jogo	54,35%	45,65%	67,74%	32,26%
Vídeo	32,61%	67,39%	32,26%	67,74%
Mkt. Viral	17,39%	82,61%	19,35%	80,65%
Tie-in	71,74%	28,26%	74,19%	25,81%
Brindes	52,17%	47,83%	58,06%	41,94%

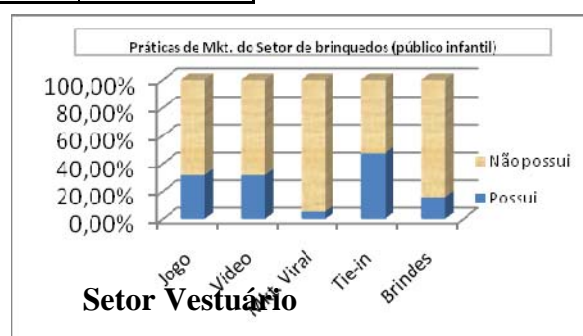
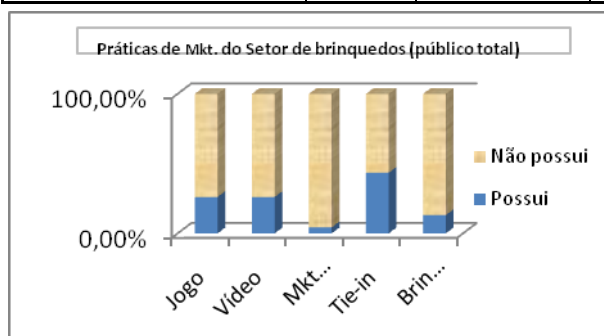


### Setor Brinquedos

Quando são comparados os dados do setor de brinquedos sob o ponto de vista de seus públicos-alvos, observa-se que os anunciantes utilizam as práticas focadas neste estudo com mais intensidade quando o público é infantil; sobretudo jogo e vídeo que, em relação às outras práticas, parecem mais alinhadas. O quadro 35 apresenta os dados do setor de brinquedos:

**Quadro 35** Dados do setor de brinquedos

Brinquedos				
Prática de Marketing	Publico total		Publico Infantil	
	Possui	Não possui	Possui	Não possui
Jogo	26,09%	73,91%	31,58%	68,42%
Vídeo	26,09%	73,91%	31,58%	68,42%
Mkt. Viral	4,35%	95,65%	5,26%	94,74%
Tie-in	43,48%	56,52%	47,37%	52,63%
Brindes	13,04%	86,96%	15,79%	84,21%

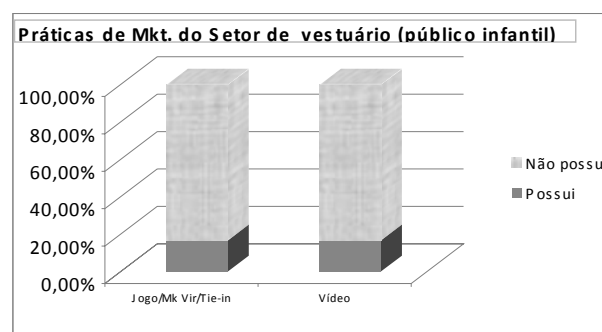
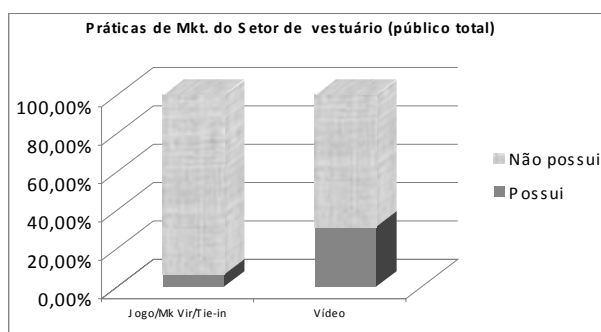


Os dados do setor de vestuário,

considerando público geral e infantil, foram iguais para três práticas de comunicação de marketing: Presença de jogos, Marketing viral e associação de produtos com desenhos ou filmes, assim os dados foram agrupados. Quando são comparados os dados do setor de vestuário sob o ponto de vista de seus públicos-alvos, observa-se que os anunciantes utilizam pouco as práticas focadas neste estudo tanto quando o público é geral quanto quando o público é infantil. O quadro 36 apresenta os dados do setor de vestuário:

**Quadro 36** Dados do setor de vestuário

Vestuário				
Prática de Marketing	Publico total		Publico Infantil	
	Possui	Não possui	Possui	Não possui
Jogo/Mk Vir/Tie-in	6,25%	93,75%	16,67%	83,33%



Vídeo	31,25%	68,75%	16,67%	83,33%
-------	--------	--------	--------	--------

**Setor e-commerce**

Os *websites* do setor *e-commerce* não apresentou práticas de marketing focadas neste estudo.

Da forma como os dados foram apresentados acima, observa-se que os setores de alimentos e brinquedos utilizam de maneira bastante intensa as práticas de comunicação de marketing, com ênfase para a presença de jogos; a associação de produtos com desenhos animados e a oferta de brindes. Percebe-se que o setor de alimentos utiliza essas práticas de maneira semelhante, independente do público-alvo e o setor de brinquedos, potencializa a aplicação dessas práticas quando o público-alvo é infantil.

## 5. DISCUSSÃO

### Apresentação

O objetivo deste capítulo é comparar os resultados obtidos com a literatura revisada neste trabalho e discutir tais resultados, procurando estabelecer as conexões entre estes elementos e apontar as validações e as incongruências dos objetivos traçados em princípio.

Verificou-se, neste estudo, tanto na revisão da literatura, quanto na pesquisa, por meio da análise de conteúdo, que os anunciantes podem aproveitar-se da vulnerabilidade da criança, utilizando-se de práticas de marketing para atrair e reter a atenção delas. E o estudo indicou que a criança poderia ser afetada caso fosse exposta à propagandas na Internet. E que os prejuízos às crianças estariam associados diretamente ao perfil ou características daquilo que a criança consumisse associados com seu modo de vida.

Como foi mencionado na revisão da literatura, um extenso corpo de pesquisa já investigou as individualidades das crianças enquanto consumidoras. Por exemplo, é bem sabido que a capacidade da criança para compreender e lidar com a propaganda sofre alterações significativas desde a infância até a adolescência (JOHN, 1999; MOSES; BALWIN, 2005). Quando amadurecem, as crianças adquirem a habilidade de distinguir a propaganda de outras formas de comunicação. Assim são mais capazes de reconhecer um viés quando ele 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 (idade entre 3-7 anos), são as mais vulneráveis às tentativas de persuasão, independentemente do meio de propaganda, pois nesta faixa etária ainda não desenvolveram as habilidades necessárias, nem possuem a experiência de vida. Além disso, segundo Piaget (1978), o desenvolvimento cognitivo humano progride por meio de estágios, cada um dos quais é um resultado único da interação e do ambiente. E uma pessoa só vai estar de posse desse desenvolvimento no início da fase adolescente de vida.

Assim, é consenso entre os estudos consultados, que uma criança, diante de uma propaganda, não possui a percepção cognitiva ou a experiência de vida para compreender a separação entre o simples entretenimento e a intenção de uma prática de Marketing inserida nas mídias (GUNTER; OATES; BLADES, 2004).

Os aspectos mencionados acima sugerem, por fim, que os agentes públicos devem, em prol da defesa dos interesses da criança, tratar as questões deste estudo em duas frentes: a primeira, focando numa regulamentação das práticas de marketing voltadas para o público infantil na Internet, considerando sua vulnerabilidade; e segundo, regulamentando o perfil nutricional dos alimentos e as características dos produtos consumidos pelas crianças vendidos nos demais setores como brinquedos, vestuário ou *e-commerce*. Além disso, é preciso incentivar e orientar principalmente os pais sobre o uso prolongado de computadores domésticos e que a falta de atividades físicas pode causar prejuízos à saúde de seus filhos.

A revisão da literatura, principalmente os artigos relacionados ao tema, demonstra que a Internet tornou-se altamente atrativa para os anunciantes. E não foi somente como um novo canal de promoção, mas a descoberta de novas dimensões de contato com o público consumidor. A propaganda, 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, onde é possível efetuar leituras em vários ambientes virtuais e retornar para qualquer ponto, e em qualquer momento; além de não dispor de limites de exposição. Assim, os *websites* institucionais abriram também espaços para abordagens diversas (AAKER, 2002).

Tanto na revisão da literatura quanto nos *websites* pesquisados, identificou-se que as práticas de marketing utilizadas nos Estados Unidos e no Brasil são semelhantes. Isto sugere uma herança cultural e uma relação muito forte com o modelo capitalista com domínio americano. E o resultado dos estudos mostra que o Brasil tem acompanhado a tendência mundial de utilizar a Internet com integradora de programas de marketing. E os resultados mostraram que os anunciantes utilizam práticas de marketing para atrair e reter a atenção das crianças.

Como os resultados na análise estatística indicam que as práticas de marketing não dependem do público-alvo, isto 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, foram destacados dois dos setores pesquisados, que apresentaram dados importantes para análise: o setor de alimentos e o setor de brinquedos.

E nestes dois setores, duas práticas de marketing apresentaram maior incidência: a presença de jogos e a associação de personagens de desenho ou filmes.

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* contém jogos.

Jogos com marcas de alimentos embutidos estão cada vez mais comuns na Internet, e grande parte deles possuem animação, música ou efeitos sonoros. Neste estudo, a maioria dos *websites* analisados contém 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 esta faixa etária, isto pode significar tanto falta de clareza na definição do público-alvo por parte do anunciante, como uma 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 infantil, a presença de jogos também é significativa, porém em porcentagem bem menor comparada ao do setor de alimentos (68% alimentos e 32% brinquedos). Esta diferença de utilização de jogos para atrair crianças na Internet entre os setores pode estar relacionada ao grau de investimento feito pela indústria para divulgação de seus produtos. De qualquer modo, a utilização de jogos na Internet pelo setor de brinquedos também é significativa.

Um aspecto importante observado neste estudo é que tanto no setor de alimentos quanto no setor de brinquedos, do mesmo modo que ocorre nos Estados Unidos, não há limites sobre o tempo em que as crianças passam na Internet, entretendo-se e, principalmente, jogando. Caso a criança queira, pode ficar jogando indefinidamente.

Se as análises do *Institute of Medicine – IOM* dos Estados Unidos concluíram que a exposição à propaganda influencia a dieta diária de crianças com idade entre 2-11 anos, e influencia também crenças, preferências, pedidos de compras e opções promocionais. E se, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, a exposição das crianças no Brasil possui exposição maior do que as crianças americanas, esta questão passa a ser essencialmente de política social, pois, 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.

Dos *websites* pesquisados do 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 *webiste* não relacionado ao seu *portfólio*. No entanto, anunciantes de produtos tipicamente infantis já percebem o poder de atração dos jogos e incorporaram esta prática em suas páginas.

Embora o setor de *e-commerce* seja um dos que mais cresce no Brasil - 44% nos últimos 5 anos - (ECT, 2011), não foram observados jogos para atrair o público infantil. E como este público está presente como alvo deste setor, a ausência de jogos pode estar relacionada com um tipo de estratégia diferente de marketing. Mesmo quando acessados em locais específicos de venda de jogos, os anunciantes se limitam a mostrar seus produtos à venda, como acontece com todos os demais produtos. Deste modo, caso a criança acesse o *website* não terá acesso para jogar, apenas poderá observar jogos à venda.

A revisão da literatura mostrou que, principalmente no setor de alimentos é corrente um forte debate sobre a utilização de personagens de desenhos ou filmes para a promoção de produtos. E várias ações tratam do assunto, procurando proteger as crianças dos apelos dessa prática de marketing. No Brasil, o Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC, em seu estudo realizado em 2010 sobre o tema, analisou marcas que utilizam personagens infantis e constatou que grande parte dos produtos com esta prática de marketing não eram considerados saudáveis para o consumo infantil, e publicou algumas recomendações, dentre elas que os produtos, por serem destinados a crianças, deveriam conter as informações nutricionais para os pequenos e não para adultos, seguir porções equivalentes nas diversas marcas e informar que o consumo excessivo de gordura, sódio e açúcar pode 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 no Brasil, estes esforços não tratam especificamente do ambiente da Internet. Esta lacuna abre caminho para que os anunciantes continuem a utilizar a prática de marketing de utilização de personagens infantis, 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, onde fantasias de super-heróis ou roupas com imagens de personagens infantis são amplamente vendidas nos mais diversos mercados.

Então o que parece estar em jogo não é a utilização do personagem, mas os produtos consumidos associados a estes 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 ou do Batman; ou coibir a venda 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 tomar 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.

O estudo revelou que os anunciantes se utilizam de uma variedade de práticas de marketing pela Internet para criar sinergias em suas comunicações de marketing integrado para aumentar as mensagens de marca. E também procuram estender a experiência *online* oferecendo itens que podem ajudar neste processo de extensão de experiência de marketing. E a prática de oferecer brindes *online* aparece com destaque neste estudo. Por exemplo: no setor de alimentos, um pouco mais da metade dos *websites* apresentaram ofertas de brindes (52,17% para o público geral e 58,06% para o público infantil). Os dados também sugerem que os anunciantes não diferenciam o público infantil dos demais públicos para oferecer brindes.

Em relação à oferta de brindes, nos *websites* pesquisados prevaleceu a oferta de “papel de parede”, que são aplicativos para utilização como uma tela de fundo do computador. Nestes casos, a marca fica exposta permanentemente diante do usuário do computador. Também grande parte dos *websites* oferecem *emoticons* <sup>2</sup> que são símbolos fixos ou com animação, que podem ser utilizados como complementos de textos, tornando-os atrativos.

Com relação à utilização de Internet pela criança sem acompanhamento de responsáveis, este estudo constatou que a notificação aos pais sobre a utilização da Internet para jogar é uma importante questão para políticas de marketing *online*. Se os pais tiverem acesso às políticas, eles podem estabelecer restrições à utilização da Internet pelas crianças.

Alguns *websites* pesquisados possuem locais específicos no *website* para seções exclusivas para os pais. Em geral, as informações estão acessíveis se os pais se dispuserem a consultar. Muitos *websites* também fornecem um mecanismo para manter contato com a empresa caso surja alguma dúvida (por meio de um "fale conosco" e/ou endereço postal e número de telefone). No entanto, o estudo não evidenciou o quanto os pais fiscalizam realmente as atividades de seus filhos em *websites* comerciais.

No Brasil, o estudo do IDEC (2010), apontou que muitos pais não sabem que os alimentos que chamam a atenção de seus filhos são prejudiciais à saúde. Isso porque as normas estabelecidas pela Agência de Vigilância Sanitária - ANVISA para a rotulagem nutricional dos produtos não facilitam a compreensão da maioria dos consumidores, inclusive por adotar como referência a dieta de um adulto, mesmo em produtos cujo público-alvo, evidentemente é a criança.

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. Também não há legislação a respeito da obrigatoriedade de se solicitar autorização aos pais para que uma criança acesse o *website* buscando entretenimento ou que acesse uma área de jogo na Internet. Esses aspectos podem abrir caminho para que as empresas que desejem reter a atenção da criança por mais tempo, não peçam autorização dos pais para o acesso de seus filhos.

Conforme apresentado no capítulo da revisão da literatura, vários países, dentre eles Estados Unidos, Reino Unido e, principalmente no Brasil, estabelecem ou estão 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, organizações 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 *online* para crianças. E também a regulamentação acima trata basicamente do setor de alimentos, deixando de fora setores que podem atrair a atenção da criança na Internet, principalmente o setor de brinquedos.

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, quando uma prática de marketing tem um objetivo comercial.

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

No entanto, 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 primeiro, estabelecer o que é saudável e o que não é. Seria importante proibir a venda de maçãs da Mônica, sendo que o consumo de frutas é recomendado pela classe médica? E como ficariam as campanhas de marketing social que utilizam personagens infantis? Se as práticas de marketing se utilizam da vulnerabilidade de criança, as campanhas de vacinação, que utilizam personagens infantis, estão neste contexto?

Essas questões sobre os impactos do marketing *online* devem ser aprofundadas, pois o foco pode mudar da utilização de práticas de marketing para questões éticas ou morais e não somente uma decisão sobre a proibição ou não de propagandas infantis.

Neste trabalho não há a intenção de se generalizar os resultados encontrados para o universo dos anunciantes de produtos infantis, mas conhecer e compreender o comportamento do marketing enquanto utiliza a Internet como plataforma de integração de programas de comunicação. Assim, a discussão dos resultados deste trabalho foi realizada considerando-se somente a amostra em questão, e não a população como um todo.

## 6. CONCLUSÃO

### Apresentação

Este capítulo trata da apresentação dos resultados obtidos neste estudo, bem como mostrar suas limitações e sugerir estudos complementares. Segundo Lakatos (1996) as conclusões devem: a) apresentar um resumo dos argumentos, conceitos, fatos e hipóteses; b) evidenciar as conquistas alcançadas com o estudo; e c) apontar a relação entre os fatos verificados e a literatura revisada. Além disso, segundo Vieira (1994), as conclusões devem guardar consistência com os objetivos do trabalho.

Dessa forma, este capítulo foi estruturado da seguinte forma: no primeiro tópico comparam-se os resultados obtidos com as hipóteses do estudo. No segundo tópico, confrontam-se os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas e apresenta-se uma análise da relação entre os fatos verificados e a literatura revisada; no terceiro tópico são apresentadas as limitações do trabalho; no quarto tópico são apresentadas sugestões para estudos futuros e no final, são apresentadas as contribuições do estudo.

### 6.1 Resultados obtidos em relação às hipóteses do estudo.

Neste estudo, a hipótese central da pesquisa foi de que os anunciantes dos setores de alimentos, brinquedos, vestuário e *e-commerce*, ao se utilizarem das práticas de marketing visando o público-infantil, não o fazem de maneira exclusiva e diferenciada de quando essas mesmas práticas são dirigidas ao público não infantil. Ou seja, para os anunciantes, as práticas de marketing não dependem do público-alvo.

Assim, a hipótese foi representada da seguinte forma:

**H<sub>1</sub> - As práticas de comunicação marketing inseridas nos *websites* (jogo, vídeo, marketing viral, tie-in e brindes) dependem do público-alvo.**

Resultados					
Segmentos	X <sup>2</sup> calc.	Grau de liberdade q = (r-1)x(s-1)	X <sup>2</sup> tabelado (5%)	X <sup>2</sup> tabelado (10%)	Resultado
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
e-commerce	Não houve presença de prática de Marketing focada pelo estudo				Não significativo

Quadro 9. Resultado Geral – Elaborado pelo autor

O resultados aferidos, representados no quadro 9, indicam que os anunciantes não fazem distinção entre o público infantil e os demais públicos em seus *websites*. Isto sugere que não há, no âmbito brasileiro, estratégias de marketing diferentes das dos países como

Estados Unidos e Reino Unido, cujas pesquisas indicam resultados semelhantes. E como a tendência é de que o Brasil vai aumentar sua participação nos setores que foram alvo deste estudo, com destaque para o setor de alimentos, podendo o Brasil tornar-se o maior produtor mundial, esta é uma questão a ser levada em consideração para regulamentações e políticas públicas. Pois 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, visando propor medidas semelhantes, que couberem no âmbito interno.

Em relação às análises individuais de cada prática de Marketing estudada, descritas no quadro 3, os resultados indicam que os anunciantes efetivamente se valem destas práticas em seus *websites*, e como as crianças podem acessá-las quando quiserem, estas estão vulneráveis às tentativas de persuasão, bem como estão suscetíveis à uma exposição de marca por tempo indefinido. Embora, deve-se ressaltar que os resultados indicam que o setor de *e-commerce* não se utiliza das práticas de Marketing focadas neste estudo. De qualquer forma, se medidas de proteção fossem tomadas visando proteger a criança de propagandas enganosas ou de qualquer prática de marketing, essas medidas deveriam considerar todas as mídias, inclusive a Internet e todos os setores, incluindo o setor *e-commerce* e o setor de vestuário, cujas práticas de marketing não foram tão evidentes.

Abaixo, é mostrado o quadro 3, contendo as práticas de marketing estudadas.

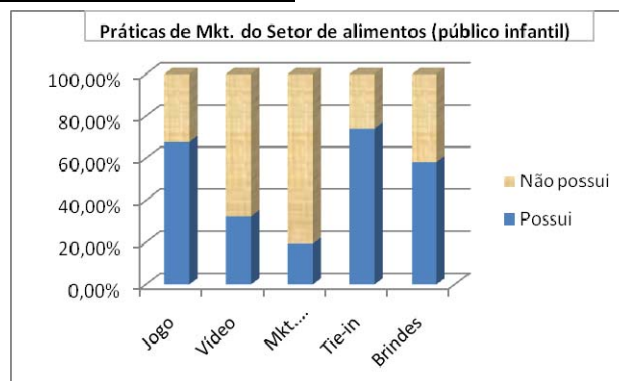
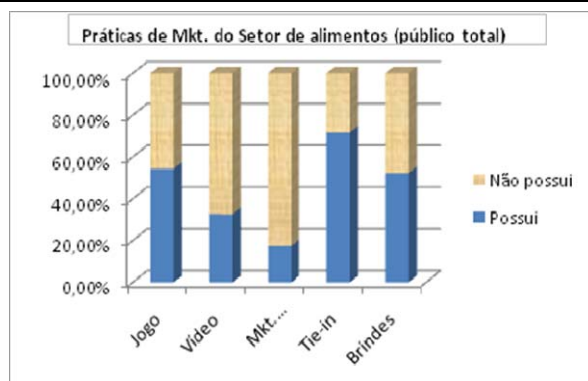
**Quadro 3 – Categorias de análise (Práticas de Comunicação de Marketing)**

<b>Prática 1 (Jogo)</b>	<b>Presença de jogo no <i>website</i>.</b>
<b>O que foi observado:</b>	<b>Se os <i>websites</i> possuem local específico para jogos.</b>
<b>Prática 2 (Vídeo)</b>	<b>Presença vídeos de propaganda.</b>
<b>O que foi observado:</b>	<b>Se os <i>websites</i> apresentam propaganda em vídeo e estas podem ser assistidas repetidas vezes.</b>
<b>Prática 3 (Mkt Vital)</b>	<b>Presença de Marketing Viral.</b>
<b>O que foi observado:</b>	<b>Se os anunciantes praticam o "Marketing Viral" por meio de seus <i>websites</i>.</b>
<b>Prática 4 (Tie-in)</b>	<b>Presença de <i>tie-in</i>. Associação de produtos com personagens de desenhos.</b>
<b>O que foi observado:</b>	<b>Se os <i>websites</i> utilizam a prática de associar seus produtos com personagens de desenhos animados.</b>
<b>Prática 5 (Brindes)</b>	<b>Oferta de brindes.</b>
<b>O que foi observado:</b>	<b>Se os <i>websites</i> utilizam a prática de oferecer brindes também conhecidos como "Extras".</b>

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.

**Quadro 34 Dados do setor de alimentos**

Alimentos				
Prática de Marketing	Publico total		Publico Infantil	
	Possui	Não possui	Possui	Não possui
Jogo	54,35%	45,65%	67,74%	32,26%
Vídeo	32,61%	67,39%	32,26%	67,74%
Mkt. Viral	17,39%	82,61%	19,35%	80,65%
Tie-in	71,74%	28,26%	74,19%	25,81%
Brindes	52,17%	47,83%	58,06%	41,94%



Os resultados, mostrados no quadro 34, salientam e validam os resultados quantitativos obtidos, de que não há distinção de públicos por parte dos anunciantes. O que faz deste setor, a exemplo dos resultados das pesquisas externas, um dos principais focos para a regulamentação de propagandas infantis.

## 6.2 Comparação entre os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas.

O propósito deste tópico é analisar se os objetivos do estudo foram alcançados e se a linha de pesquisa se mostrou aderente com esses objetivos.

O objetivo do estudo tratou de compreender as práticas de marketing e da exposição das crianças a essas práticas enquanto buscam entretenimento pela Internet, e foi traduzido na pergunta da pesquisa, da seguinte forma:

**Quais são e como são utilizadas as práticas de comunicação de marketing contidas nos *websites* que visam o público infantil? São estas práticas diferentes para o público não infantil?**

Os resultados obtidos, apresentados nos capítulos referentes ao método e à análise dos resultados, indicam que este objetivo foi alcançado e que foi possível a percepção das principais práticas de marketing contidas nos *websites*. Bem como foi possível obter uma análise detalhada do *modus operandi* dos anunciantes dos setores pesquisados. O principal resultado, neste aspecto foi a percepção de que os anunciantes não distinguem o público nos *websites* quando são analisados os setores de alimentos, brinquedos, vestuário e *e-commerce*. E que, quando as práticas são analisadas isoladamente, dois setores chamam a atenção no âmbito brasileiro: o setor de alimentos e o setor de brinquedos. E das práticas de marketing, a presença de jogos e a utilização de personagens infantis merecem destaque e análise dos agentes públicos.

**Quanto aos objetivos secundários:**

- Pesquisar, analisar e comentar a literatura sobre as práticas de comunicação de marketing em *websites* que visam o público infantil;
- Pesquisar, analisar e comentar a literatura sobre a vulnerabilidade da criança em relação às práticas de comunicação de marketing;
- Identificar práticas de comunicação de marketing associadas ao entretenimento pela Internet que possam afetar o bem-estar da criança.

As duas fases do trabalho, ou seja, a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva proporcionaram a apropriação de conhecimentos tanto dos tipos de práticas de marketing, do comportamento infantil enquanto consumidores, bem como do processo de aprendizagem infantil, e de que maneira estes três elementos se agregam para atender os objetivos deste estudo.

Os principais resultados do estudo indicam que as práticas de marketing infantil devem ser analisadas sobre dois aspectos principais: a) o perfil do objeto de consumo da criança; e b) A ética do marketing infantil.

O quadro 38 mostra como os objetivos da pesquisa foram controlados.

### Quadro 38 Controle do estudo

Problema da Pesquisa	Quais são e como são utilizadas as práticas de comunicação de marketing contidas nos <i>websites</i> que visam o público infantil? São estas práticas diferentes para o público não infantil?			
Objetivo geral	<p>Investigar as práticas de comunicação de marketing nos <i>websites</i> das empresas que visam o público infantil.</p> <p><b>Resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>As práticas de Marketing infantil devem ser analisadas sobre dois aspectos principais: a) Perfil do objeto de consumo da criança; e b) A ética do Marketing infantil.</li> <li>Os anunciantes não distinguem o público nos <i>websites</i>.</li> <li>Quando as práticas são analisadas isoladamente, dois setores chamam a atenção no âmbito brasileiro: a) alimentos; e b) brinquedos.</li> <li>Merecem destaque as seguintes práticas: a) jogos infantis; e b) utilização de personagens infantis.</li> </ul>			
	Descrição	Ítem que aborda o assunto	Resultados	Referências bibliográficas
Objetivo específico	Pesquisar, analisar e comentar a literatura sobre as práticas de marketing em <i>websites</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Surgimento das práticas de Marketing para o público infantil.</li> <li>A Internet como integradora de programas de comunicação de marketing.</li> <li>Uso de marketing viral.</li> <li>Incentivos para compra direta.</li> </ul>	O Marketing para o público infantil surgiu no início do século XX e ganhou impulso com a televisão. A partir da década de 1970, os anunciantes passaram a criar canais e propagandas voltados para o público infantil.	(AAKER, 2002); (DOBELE; TOLEMAN; BERVERLAND, 2005); (MOSCHIS, 1987); (NESLIN, 2002)
	Pesquisar, analisar e comentar a literatura sobre a vulnerabilidade da criança em relação às práticas de marketing,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Processo crítico das crianças em relação à propaganda.</li> <li>Conteúdo nutricional dos alimentos nos <i>websites</i> voltados ao público infantil.</li> </ul>	<p>A literatura indica que a propaganda dirigida às crianças é injusta, pois estas não têm a habilidade cognitiva, nem a experiência de vida necessárias para entender os esforços de vendas dirigidos à elas.</p> <p>O desenvolvimento cognitivo humano progride por meio de quatro estágios principais, cada um dos quais é resultado único da interação e do ambiente. E somente após os 12 anos, aproximadamente, o indivíduo</p>	(PIAGET, 1978).



			pode pensar em termos abstratos e lidar com situações hipotéticas, tais como compreender os esforços de vendas dirigidos a ele.	
<b>Objetivo específico</b>	Identificar práticas de comunicação de marketing associadas ao entretenimento pela Internet que possam afetar o bem-estar da criança.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• avanço dos jogos pela Internet – <i>Advergaming</i>.</li> <li>• Ausência de limites sobre exposições da criança enquanto jogam ou assistem vídeos pela Internet.</li> <li>• Presença de Mark. Viral.</li> <li>• Disponibilidade de informações aos pais.</li> <li>• Utilização de imagens de personagens de filmes e desenhos associados e oferta de brindes.</li> <li>• Legislação e auto-regulamentação na TV e falta de legislação para a Internet.</li> </ul>	A internet tornou-se a principal mídia do processo de globalização. E passou, no século XXI a se tornar um canal de comunicação interativo. Diante disso, passou a servir como elemento integrador de programas de comunicação de marketing, pois propicia coerência, sinergia e integração.	(OLSEN, 2007); (RIDEOUT; VANDEWATER; WARTELLA, 2003); (JANISZEWSKI, 1993; NORDHIELM, 2002; SHAPIRO, 1999); (MOORE; RIDEOUT, 2007); IDEC (2010); (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995); (FCC, 2006); (FTC, 2005)

### 6.2.1 O que a criança consome

Considerando o perfil nutricional dos alimentos que aparecem nos *websites* examinados, notadamente com base no estudo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, 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.

### 6.2.2 A questão ética

A literatura revisada apresenta de maneira bastante evidente que a criança é um consumidor vulnerável e que, portanto, toda propaganda dirigida à esta, se vale dessa vulnerabilidade.

No entanto, propagandas dirigidas às crianças são veiculadas há décadas. E várias delas se valem da fantasia e da ingenuidade das crianças para atrair sua atenção. E personagens como Papai Noel, Coelho da Páscoa e heróis infantis fazem parte da cultura popular em muitos países, inclusive no Brasil. E não há estudos evidenciando que Papai Noel deve ser aposentado. Os próprios agentes públicos, preocupados com propaganda infantil, se utilizam de personagens infantis em campanhas de Marketing Social, visando fazer com que crianças mudem o comportamento e passem a agir de determinada forma. E personagens como “Sugismundo”, que era personagem de propaganda visando a higiene da criança, ou “Zé Gotinha”, personagem de propaganda de campanha de vacinação, são exemplos de propagandas voltadas ao público infantil, veiculadas pelo governo brasileiro.

Diante do exposto acima, a questão de se proibir ou não a veiculação de propagandas infantis deixa de ser somente relacionada ao perfil nutricional ou as características dos produtos consumidos, mas passa a ser uma questão ética. Assim a questão passa a ser 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. Deve-se proibir a propaganda infantil de alimentos gordurosos e liberar a propaganda de maçãs? Ou deve-se proibir toda a propaganda direcionada ao público infantil? Neste caso, deve-se ou não manter a propaganda de Marketing Social?

Essas questões ainda carecem de uma base científica mais sólida e do aprofundamento de pesquisas de marketing mais abrangentes. Pois não são fáceis de serem compreendidas ou respondidas de maneira simples e diretas.

### **6.3 Limitações do estudo**

Neste tópico são apresentadas as limitações do estudo, a fim de proporcionar ao leitor uma interpretação dos resultados à luz dessas limitações.

#### **6.3.1 Características específicas da metodologia que podem ter exercido influência nos resultados**

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

- Quanto à amostragem, o presente estudo utilizou uma amostra não probabilística, o que não permite o controle do erro amostral, bem como não permite generalizações da amostra para o universo (MATTAR, 2005).
- Foram utilizados quatro setores de mercado para a observação de *websites* contendo práticas de Marketing para o público infantil. Seria importante a ampliação da amostra.

#### **6.3.2 Diferença das características da amostra em relação às populações para as quais se gostaria de generalizar os dados**

A amostra utilizada nesta pesquisa não é representativa da população de crianças usuárias da Internet como um todo. De modo geral, as crianças utilizam a Internet para vários propósitos, que incluem estudos, socialização por redes sociais e entretenimento, e que podem ser conseguidos sem necessariamente passar pelas práticas de marketing dos setores pesquisados neste estudo.

Contudo, apesar das limitações acima citadas, o rigor científico utilizado no estudo em questão passa pelo claro conhecimento das restrições que os resultados apresentam por parte do pesquisador.

### **6.4 Sugestões para estudos futuros.**

É claro que existe necessidade de uma agenda mais ampla de investigação nesta área para apoiar políticas públicas, esforços de auto-regulamentação, e responsabilidade da indústria em relação às práticas de marketing para o público infantil na Internet. Este estudo pretende ser um primeiro passo nesse processo no âmbito brasileiro.

Como o presente trabalho não pretende generalizar os resultados para a população brasileira. Tem-se bem delineado que todos os resultados aqui reportados são válidos apenas para a amostra estudada. Tal hipótese 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 fazerem parte de sua delimitação, tais como Marketing Invisível, que podem influenciar comportamentos de adultos e, eventualmente, podem ser utilizados para atrair e influenciar o comportamento infantil.

No setor de alimentos, em particular, destacando-se os investimentos vultosos para sua promoção, e considerando que doenças crônicas podem ser associadas com obesidade infantil, e que esta doença está relacionada com a alimentação, este estudo considera importante a análise do perfil nutricional dos alimentos, pois uma má alimentação pode potencializar o desenvolvimento da obesidade infantil.

Como o setor *e-commerce* está em franco crescimento, mas não apresentou as práticas de marketing estudadas nesta pesquisa, sugere-se que este setor seja pesquisado, de maneira a entender as estratégias de marketing adotadas, visando obter informações de como este setor trata o público infantil.

## **6.5 Contribuições do estudo**

Este estudo pretendeu contribuir para aumentar a compreensão das práticas de comunicação de marketing que possuem a criança como público-alvo no ambiente virtual da Internet. E, embora exista uma literatura sobre o tema, bem como pesquisas realizadas anteriormente em outros países, no âmbito brasileiro o tema carece de aprofundamento e estudos. Assim, este estudo pretende contribuir para o aprofundamento do assunto; valendo-se principalmente da revisão bibliográfica sobre o tema e por meio da pesquisa empírica desenvolvida no Brasil.

A presente pesquisa traz subsídios tanto para o meio acadêmico como para os agentes públicos. A análise crítica de pesquisas e artigos sobre o perfil da criança como consumidora na Internet reunidos em um único trabalho representa um referencial teórico importante para o estado da arte. Sobre o aspecto prático, o setor pode obter informações valiosas para a regulamentação e legislação das práticas de marketing para o público infantil.

Um subsídio adicional deste estudo é a bibliografia que suporta as sugestões para pesquisas futuras listadas no capítulo a seguir. Espera-se que esta literatura tenha serventia para estudantes de marketing e para pesquisadores da área.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. **The Internet as Integrator. Fast Brand Building in Slow-Growth Markets.** Strategies & Business, 2002, 28, 16-21,
- ACEVEDO, C.R; NOHARA, J.J. **Monografia no Curso de Administração**, São Paulo-SP, Atlas, 2007.
- ANVISA **abranda regra para propaganda infantil.** Jornal O Estado de São Paulo, 06.mar.2010, p. A-23.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FABRICANTES DE BRINQUEDOS – ABRINQ. Disponível no *website* [www.abrinq.com.br](http://www.abrinq.com.br) <acessado em maio de 2011>.
- BANG, H.; REECE, B.B. - **Minorities in Children's Television Commercials: New, Improved and Stereotyped.** - The Journal of Consumer Affairs. Summer, 2003. 37, 1
- BERTRIM, B. - **It's how you play the games.** Marketing, 2005 pág. 110:18.
- BRASIL. Projeto De Lei n. 29/99. **Regulamenta os anúncios em horários de programação infanto-juvenil.**
- BRASIL. Projeto De Lei Do Senado n. 150/2009. **Regulamenta a propaganda de alimentos à criança.**
- BRASIL. Projeto De Lei n. 193/ 2008. **Regulamenta a propaganda infantil de alimentos no Estado de São Paulo.**
- BRASIL. Projeto De Lei n. 1737/2007. **Institui regras para a propaganda de alimentos obesogênicos e restringe seu horário de exibição.**
- BRASIL. Projeto De Lei n. 4315/2008. **Aumenta a pena prevista para propaganda abusiva ou enganosa direcionada à criança.**
- BRASIL. Projeto De Lei n. 5921/2001. **Proíbe a propaganda dirigida à criança e regulamenta propaganda dirigida a adolescentes.**
- BRASIL. Projeto De Lei n. 6080/2005. **Restringe a propaganda de de alimentos e bebidas obesogênicos.**
- CARU (2006), **Self-Regulatory Program for Children's Advertising**, 8th ed. New York: Council of Better Business Bureaus, disponível em [www.caru.org](http://www.caru.org)
- CONTI, F. – **Muitas Dicas** – Laboratório de informática – Universidade Federal do Pará – disponível em < <http://www.cultura.ufpa.br/dicas/pdf/bioqui.pdf>> acessado em 23.12.2010
- DOBELE, A.; TOLEMAN, D.; BEVERLAND, M. **Controlled Infection! Spreading the Brand Message Viral Marketing.** Business Horizons, 2000. 48, 143–149.

FATTAH, H.; PAUL, P. – **Gaming Gets Serious**. *American Demographics*. May, 39-43. 2002.

FCC. **Children's Educational Television**. Disponível em [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov).

FEDERAL TRADE COMMISSION. 2005. **Marketing, Self-Regulation, and Childhood Obesity**. Disponível em < [www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/index.htm](http://www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/index.htm)> Acessado em 09.06.2010.

FEDERAL TRADE COMMISSION. 2008. **Marketing Food to Children and Adolescents – A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation**. July, 2008.

FERRAZZI, K.; BENEZRA, K. – **Journey to the Top**. *Brand-Week*. April 16, 28.36. 2001.

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

GUNTER, B; OATES, C; BLADES, M. – Advertising do Children on TV: content, impact and regulation. Library of Congress Catalogin-in Publication Data. Acesso em <[google.books.com.br](http://google.books.com.br)> em -5.12.2010.

HASTINGS, G. et al. **Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children**, Report to the Food Standards Agency, Glasgow, UK: Center for Social Marketing, University of Strathclyde. 2003.

HENKE, L. **Young Children's Perceptions of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awareness, Affect and Target Market Identification**, *Journal of Advertising*, 1995 24 (Winter), 13–28.

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

INSTITUTO ALANA – **Consumo Infantil**. Disponível em: <[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)> – acesso em 06.abr.2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC – **Vilões em pele de heróis**. Revista nº 148 – Outubro, 2010 – Disponível em <[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)>. Acessado em 28.10.2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <[www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)> – acesso em 06.abr.2010.

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

- JOHN, D.R. - **Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research**, Journal of Consumer Research, 1999, 26, 183-213.
- KANG, M. – **The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited**. Sex Roles. New York: Dec 1997. Vol. 37, Iss. 11/12; pg. 979.
- KASSARJIAN, H. H., **Content Analysis in Consumer Research**, Journal of Consumer Research, Vol. 4, June 1977.
- KELINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais – Um tratamento conceitual**. Editora Pedagógica e Universitária Ltda. 2009.
- KUNKEL, D. **Children and Television Advertising in Handbook of Children and the Media**, D.G. Singer and J.L. Singer,eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. 375–394.
- LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina de A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEE; et al. **Playing with food: content analysis of food advergames**. Journal of Consumer Affairs. (Sunday, March 22). 2009.
- LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987. 392p.
- LINDSTROM, M.; SEYBOLD, P. B. **Brand Child**. London: Kogan Page. 2003
- MATTAR, F.N.; **Pesquisa de Marketing- Vol. 1 – 6ª edição**. São Paulo-SP, ATLAS S.A. 2005.
- MIZERSKI, R., -**The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition Product Category in Young Children**, Journal of Marketing, 1995. 59 (4), 58-70.
- MONTGOMERY, K **Digital Kids - The New On-line Children's Consumer Culture**. in Handbook of Children and the Media, eds. D. G. Singer and J. L. Singer, Thousand Oaks, CA: 2001, Sage, 635–650.
- MOORE, E. S.; RIDEOUT, V. **The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?** Journal of Public Policy & Marketing. 2007
- MOORE, E. S.; LUTZ, R.J. Lutz. **Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry**. Journal of Consumer Research, 2000, (June), 31–48
- MOSCHIS, G.P. – **Consumer Socialization**. Lexington, MA: Lexington Books. 1987.
- 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, 186-201. 2005.
- NAIK, P. A.; RAMAN, K. – **Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications**. Journal of Marketing Research, 40. November, 375-388. 2003.



NESLIN, S. A- **Sales Promotin**. In Handbook of Marketing, Sage Publications, 310-38. 2002.

NORDHIELM, C. – **The Influence of Level of Processing on Advertising Repetition Effects**. – Journal of Consumer Reseach. Vol. 29. December. 2002.

OGDEN, C. L. et al. **Prevalence and Trends in Overweight Among U.S. Children and Adolescents**. Journal of the American Medical Association, 295 (13) 1549-55 2006.

OLSEN, S. W. - **New dinosaurs: Spelling, conversation skills**. CNET News.com - January 25, 2007

PIAGET, J. **Epistemologia Genética**. São Paulo-SP. Martins Fontes, 2ª. Ed., 2002.

PIAGET, J. **Seis Estudos de Psicologia**. Rio de Janeiro,RJ. Forense Universitária. 1978.

RIDEOUT, V. J.; VANDEWATGER, E. A.; WARTELLA, E. A. **Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants**. Toddlers and Preschoolers, Kaiser Family Foundation.2003.

SELLTIZ, C. et al **Métodos de pesquisa nas relações sociais** São Paulo : Epusp, 965. 1987

SHAPIRO, S. –**When na Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure**. Journal of Consumer Research, 26 (June). 16-36. 1999.

TAYLOR, C.R.; LEE, J. Y. - **Portrayals of Asian Americans in Magazine Advertising** - Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 3. Fall, 1994.

U. S. CENSUS BUREAU, **National Popultion Estimates for the 2000s**. Disponível em <www.census.gov. 2007>.

U.S. Department of Educadion. **Computer and Internet Use by Children and Adolescents in 2001**. National Center for Education Statistics, NCES 2004-014. 2003.

WOOTAN, M. – **Comments at Kaiser Family Foundation Forum**. Disponível em www.kff.org. 2006.

WRIGHT, P. - **Consumer Choice Strategies: Simplifying vx Optimizing**. Journal of Marketing Research. 12 February. 60-67. 1997.

#### **Páginas de Internet:**

<http://www.ebitempresa.com.br/informacoes-comercio-eletronico.asp> <acessado em 06.07.2011>

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao\\_Y.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm) <acessado em 19.07.2011>

## GLOSSÁRIO

*Advergame*<sup>1</sup>

Jogo que contém propaganda inserida

*Emoticons*<sup>2</sup>

São caracteres animados que podem ser incluídos em mensagens de mail ou outros documentos digitais. Servem para expressar sentimentos como felicidade, mandar um beijo.

Geração X<sup>3</sup>

Os integrantes da Geração X têm sua data de nascimento localizada, aproximadamente, entre os anos 1960 e 1980. A Geração X é formada pelos filhos da Geração Baby Boomers, formada logo após a Segunda Guerra Mundial e pelos pais da Geração Y.

Apesar de haver tentativas anteriores de se utilizar o termo Geração X, a definição que se refere à Geração que teve início na década de 60 se deve a um estudo realizado por Jane Deverson. A idéia era classificar a geração de adolescentes da época, que eram considerados muito rebeldes para os padrões de então. A literatura cita comportamentos não usuais para a época, como “não acreditar tanto em Deus”, ou fazer sexo antes do casamento.

Entre as principais características dos indivíduos da geração X, encontramos:

- Busca da Individualidade sem a perda da convivência em grupo.
- Maturidade e escolha de produtos de qualidade.
- Ruptura com as gerações anteriores.
- Maior valor a indivíduos do sexo oposto.
- Busca por seus direitos.
- Respeito à família menor que o de outras gerações.
- Procura de liberdade.

Fonte: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao\\_Y.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm)

Geração Y<sup>4</sup>

A Geração Y, é aquela nascida entre os anos 1980 e 2000. São os filhos da Geração X e netos dos Baby Boomers.

Como é uma geração relativamente nova, ainda não há uma conceituação clara das características desta geração, a não ser pelo fato que nasceram em um mundo que estava se transformando em uma grande rede global. A Internet, e-mails, redes de relacionamento, recursos digitais, fizeram com que a geração Y fizesse milhares de amigos ao redor do mundo, sem ao menos terem saído da frente de seus computadores. A mobilidade nas comunicações é outra característica associada ao consumo da Geração Y.

Não há acordo entre os estudiosos a respeito da data exata de início e fim desta geração. Alguns voltam alguns anos e ultrapassam os anos 70. Outros dizem que a geração Y se mantém até 2010. O que há em comum, no entanto são os novos hábitos voltados à comunicação e obtenção da informação instantânea.

A Geração Y não é fiel a marcas. Tentar fidelizar esse jovem é desperdício de dinheiro. Mais do que marcas ou rótulos, a geração Y busca inovação. O Jovem da geração Y é multitarefa. Consegue falar com amigos ao telefone, enviar mensagens, visitar os sites de relacionamento e ouvir uma música. Tudo simultaneamente.

A Internet está para geração Y como as bibliotecas ou bancas de jornais para as gerações anteriores. A Geração Y não sente a necessidade de aprender e se aprofundar em nada. Não há a necessidade de decorar nada. Quando precisar de uma informação, o jovem saberá onde encontrá-la. Um jovem conectado não demora mais do que poucos segundos para acessar qualquer texto que necessite. Assim, mais do que guardar livros, onde a busca da informação é imprecisa, o jovem mantém à mão sites de busca, onde instantaneamente pode acessar a informação que necessita em milhões de veículos, muitas vezes, sem custo nenhum. Aos poucos a Internet vai substituindo, para esta geração, os livros e material didático.

A visita à casa de um parente ou de um amigo já não é tão necessária, para a geração Y, como o era para a geração X. O relacionamento não precisa ocorrer presencialmente, e na preferência desta nova geração, é melhor que não ocorra. Visitas são feitas virtualmente através de mensageiros instantâneos e sites de relacionamento com a marca da nova geração: o imediatismo. Visito o Facebook de um amigo e lá me sinto em sua casa. Afinal, tudo que há de valor, tudo que o jovem precisa saber e tudo que pode gerar um relacionamento está no site, e não mais em sua casa. Não precisa mais chamar seus amigos para mostrar as fotos de sua última viagem. Publica em seu site e seus amigos acessam quando bem entenderem. Se precisa comunicar algo, não tem a necessidade de telefonar: publica a mensagem em seu site. E, desta forma, tem a certeza que em alguns segundos, toda a rede de relacionamento estará a par dessa informação. Os pais da geração Y, mantinham em média 15 a 20 amigos, incluindo 3 ou 4 de contato mais próximo. Hoje, através do Orkut, Twitter ou FaceBook, um jovem mantém relacionamentos simultâneos (e instantâneos) com mais de uma centena de amigos.

Entre as principais características dos indivíduos da Geração Y, encontramos:

- Estão sempre conectados.
- Procuram informação fácil e imediata.
- Preferem computadores a livros.
- Preferem emails a cartas.
- Digitam ao invés de escrever.
- Vivem em redes de relacionamento.
- Compartilham tudo o que é seu: dados, fotos, hábitos.
- Estão sempre em busca de novas tecnologias.
- São Multitarefa (fazem diversas coisas ao mesmo tempo)
- Não são fieis a marcas

<i>Ring tons</i> - Ou sons para celular	São sons que podem ser "baixados" e instalados no celular. Podem ser músicas, sons diversos, propaganda sonora conhecida "jingle", etc.
<i>Stakeholder</i> <sup>5</sup> <i>Tie-in</i> <sup>6</sup>	Parte interessada. Associação de um personagem de desenho animado com um produto. Pode estar associado a um ou mais produtos de marcas diferentes. Por exemplo: A Turma da Mônica está presente em camisetas, material escolar, produtos alimentícios, etc. (Maçã da Mônica, Xampu da Mônica, Lancheira da Mônica, Nuggets da Mônica, etc.)
<i>Wallpaper</i>	Também chamado de Papel de Parede. São aplicativos para computador que podem ser "baixados" e instalados no computador com um fundo na tela principal. É uma forma de exposição duradoura da marca.

## ANEXO 1 – Descrição operacional

Cada juiz deve acessar a página de Internet das marcas selecionadas e observar os seguintes aspectos, visando obter as evidências que comprovem cada uma das práticas de comunicação de marketing:

<b>Prática de Mkt</b>	<b>Presença de jogo no website.</b>
<b>O que se espera</b>	<b>Uma parte significativa dos websites possui local específico para jogos.</b>
<b>Operação</b>	Cada juiz vai entrar no website selecionado e procurar no contexto, se existe um chamamento para que a criança jogue diretamente no website.

### Exemplo



**Obs.** Ausência de limite de exposição.

**Operação** Cada juiz deve verificar se o jogo, ao seu término, proporciona a possibilidade de jogar novamente. O juiz deve tentar jogar algumas vezes, verificando a possibilidade de se jogar sem limites.

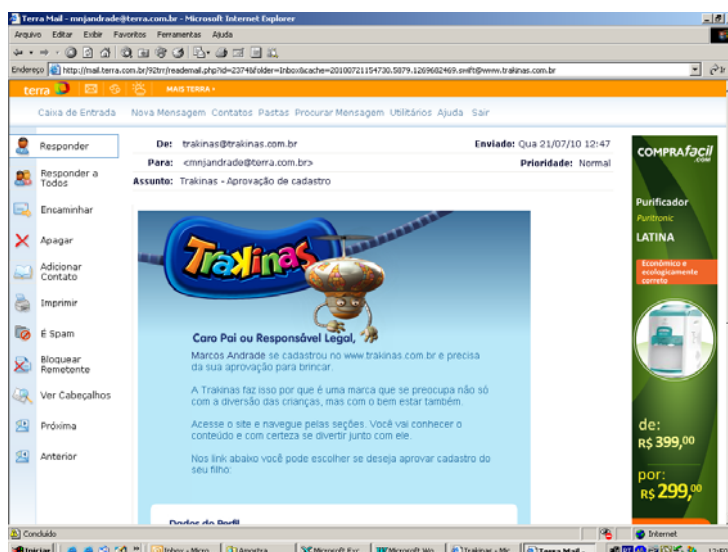
### Exemplo



**Obs.** Ausência de permissão dos pais para jogar.

**Operação** Cada juiz deve verificar se os pais são notificados de que seus filhos podem jogar na Internet. O juiz deve simular que é uma criança.

## Exemplo



**Prática de Mkt.**

**Presença vídeos de propaganda.**

**O que se espera**

**Uma parte significativa dos *websites* expõe vídeos com propagandas.**

**Operação**

**Cada juiz deve observar se o *website* mostra vídeo contendo propaganda.**

**Exemplo**



**Prática de Mkt.**

**Presença de Marketing Viral.**

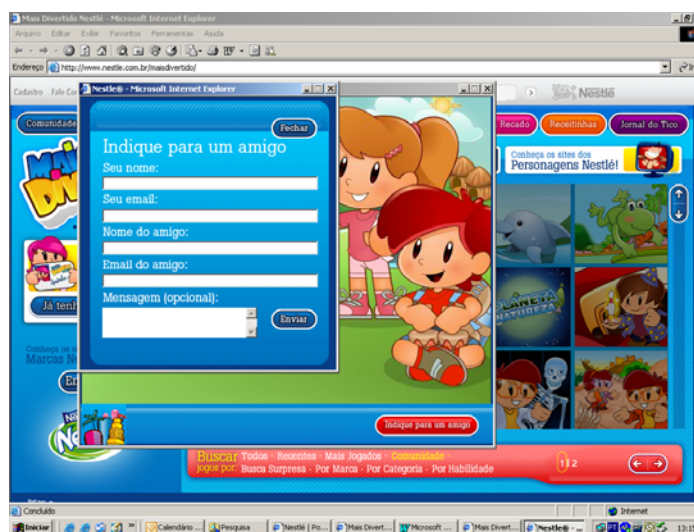
**O que se espera**

**Uma parte significativa dos anunciantes pratica o "Marketing Viral".**

**Operação**

**Cada juiz deve verificar se o anunciante pratica Marketing Viral.**

**Exemplo**



<b>Prática de Mkt.</b>	<b>Presença de tie-in.</b>
<b>O que se espera</b>	Uma parte significativa dos <i>websites</i> utiliza a prática de associar seus produtos com personagens de desenhos animados ou filmes.
<b>Operação</b>	Cada juiz deve verificar se o <i>website</i> associa seus produtos com personagens de desenhos animados.

#### Exemplo



<b>Prática de Mkt.</b>	<b>Oferta de brindes.</b>
<b>O que se espera</b>	Uma parte significativa dos <i>websites</i> utiliza a prática de oferecer brindes também conhecidos como "Extras".
<b>Operação</b>	Cada juiz deve verificar se o <i>website</i> oferece brindes.

#### Exemplo





Tabela IDEC

Quantidade de gorduras e de sódio*						
Empresa/Marca	Produto	Personagem**	Porção	Gordura saturada (g)	Gorduras trans (g)	Sódio (mg)
<b>BISCOITOS</b>						
Arcor/Danix	Mini Danix wafer recheado sabor chocolate (40 g)	Cartoon Zaum	40 g ou 4 unidades	5,7	não contém	53
Doceria Campos do Jordão/Santa Edwiges	Biscoitos Animal sabor chocolate (140 g)	Animais humanizados e biscoitos com formas de animais	30 g ou 11 unidades	1,5	1,5	65
Kraft/Trakinas	Mini Trakinas – biscoitos recheados sabor chocolate (125 g)	Biscoitos em forma de carinha	25 g ou 8 unidades	1,7	não contém	114
Manilan/Turmix	Biscoitos recheados Turmix sabor chocolate (170 g)	Turma Turmix Padrinhos Mágicos	30 g ou 2 unidades	2	não contém	95
Adria/Nikito	Biscoitos recheados Nikito sabor chocolate (135 g)	Nikito e sua turma; biscoitos com a cara do personagem	30 g ou 3 unidades	1,3	1,8	80
Nestlé/Passatempo	Passatempo Lanchinho Wafer sabor morango (40 g)	Turma do Passatempo	40 g ou 1 unidade	6,3	não contém	51
<b>BOLINHOS</b>						
Casa Suíça/Casa Suíça	Bolinhos Ursinho Pooh com cobertura sabor chocolate (43 g)	Ursinho Pooh; bolinhos com o formato do personagem	43 g ou 1 unidade	3,7	não contém	46
Bimbo/Ana Maria	Bolinhos Ana Maria de chocolate com recheio sabor baunilha (80 g)	Ana Maria	60 g ou 1 ½ unidade	5,6	não contém	174
<b>CEREAIS MATINAIS</b>						
Kellogg/Kellogg's	Cereal matinal Sucrilhos Kellogg's (330 g)	Tony (tigre humanizado)	30 g ou ¼ de xícara	não contém	não contém	182
<b>PÓS PARA O PREPARO DE SOBREMESAS</b>						
Ducoco/Frutop	Gelatina Frutop sabor uva (45 g)	Frutopolino	10 g ou 1 colher de sopa	***	***	88
Gelberg/Da Barra	Gelatina sabor morango (45 g)	Barrinha alpinista	10 g ou 1 colher de sopa	***	***	92
Kraft/Royal	Gelatina sabor melancia (35 g)	Bob Esponja	7,8 g ou 1 colher de sopa	***	***	100
<b>SALGADINHOS</b>						
Yoki/Yoki	Salgadinhos de milho sabor queijo Yokitos (50 g)	Jakaroki (jacaré humanizado)	25 g ou 2 xícaras de chá	2,5	não contém	224
Bauducco/Visconti	Salgadinhos de milho sabor pizza Snackitos (50 g)	Heróis da Marvel	25 g ou 4 xícaras	2	não contém	212
Pepsico/Elma Chips	Salgadinhos de milho sabor queijo Fandangos (66 g)	Espantalho humanizado	25 g ou 1 ½ xícara	0,6	não contém	190
<b>MACARRÕES INSTANTÂNEOS</b>						
J. Macêdo/Dona Benta	Lámen sabor carne (74 g)	Do Sítio do Pica-Pau Amarelo	33 g ou ¼ de prato fundo	2	não contém	704
Nissin-Ajinomoto/Lámen Turma da Mônica	Cup Noodles Turma da Mônica sabor carne (64 g)	Turma da Mônica	64 g ou 1 copo	5	não contém	1.528
Nissin-Ajinomoto/Lámen Miojo	Lámen Turma da Mônica sabor carne (85 g)	Turma da Mônica	85 g ou 1 pacote	7,6	não contém	1.999
Pastificio Selmi S.A./Renata	Macarrão instantâneo Descolados sabor carne suave (85 g)	Meninas superpoderosas	33 g ou ½ pacote	2,9	não contém	717

\* Esta tabela utilizou como parâmetro o semáforo nutricional proposto pela agência reguladora de alimentos do Reino Unido

\*\* Além dos personagens, alguns produtos também possuem outros tipos de apelo, como jogos e brindes, ou sites com atrações para crianças

\*\*\* Não contém quantidades significativas

### Websites pesquisados – Setor Alimentos

	Produto	Marca	Website	Data	Público	Jogo	Vídeo	M.Viral	Tie-in	Brindes
1	Coca-Cola	Coca-Cola	www.cocacola.com.br	14.07.10	Infantil	S	S	S	N	S
2	Sucrilhos	Kelloggs	www.sucrilhos.com.br	14.07.10	Infantil	S	N	N	S	S
3	Nestlé	Nestlé	www.nestle.com.br	15.05.11	Geral	S	S	S	S	S
4	Nestlé	Nestlé	www.nestle.com.br	14.10.10	Infantil	S	S	S	S	S
5	McLanche Feliz	McDonalds	www.mcdonalds.com.br	04.10.10	Infantil	S	S	N	S	S
6	McLanche Feliz	McDonalds	www.mcdonalds.com.br	04.10.10	Adoles.	S	S	N	S	S
7	Trakinas	Nestlé	www.trakinas.com.br	28.11.10	Infantil	S	N	N	N	S
8	Bubbaloo	Cadbury	www.bubbaloo.ne/bubba	04.10.10	Infantil	S	N	N	S	S
9	Yakult	Yakult	www.yakult.com.br	04.10.10	Infantil	N	S	N	N	N
10	Habbib's	Habbib's	www.habbib's.com.br	04.10.10	Adoles.	N	N	N	S	N
11	Burguer's King	Burguer's King	www.burgerking.com.br	04.10.10	Adoles.	N	S	S	S	N
12	Danoninho	Danone	www.danoninho.com.br	12.10.10	Infantil	S	N	N	S	S
13	Ana Maria	Bimbo	www.mundodaaanamarca.com.br	28.11.10	Infantil	S	N	N	S	S
14	Nescau	Nestlé	www.nestle.com.br	07.12.10	Infantil	N	N	N	N	S
15	Toddy	Pepsico	www.toddy.com.br	13.12.10	Infantil	N	S	S	N	S
16	Choco Milk	Batavo	www.batavo.com.br	28.11.10	Infantil	N	S	N	N	N
17	Bis	Lacta	www.chocolatebis.com.br	18.11.10	Geral	N	N	N	N	S
18	Nutela	Ferrero	www.ferrero.com.br/nutella	28.11.10	Adoles.	N	S	N	N	N
19	Chandelle		www.arcor.com.br	28.11.10	Infantil	S	N	S	N	S
20	M&M		www.m-msbrasil.com.br/	28.11.10	Infantil	S	N	N	S	S
21	Chiclets	Cadbury	www.chiclets.com.br	13.12.10	Infantil	N	N	N	N	N
22	Kinder ovo	Ferrero	www.kinderovo.com.br	12.10.10	Infantil	S	N	N	S	S
23	Kibon	Kibon	www.kibon.com.br	13.12.10	Adoles.	N	N	N	S	N
24	Miojo Lámen	Nissin	www.miojo.com.br	13.12.10	Geral	S	N	N	N	S
25	Danete	Danone	www.danone.com.br	13.12.10	Adoles.	N	N	N	N	N
26	Perdigão	Perdigão	www.perdigão.com.br	15.07.10	Geral	N	N	N	S	N
27	Sadia	Sadia	www.sadia.com.br	15.07.10	Geral	N	N	N	N	N
28	Caçulinha	Antarctica	www.caculinhas.com.br	12.10.10	Infantil	S	N	S	S	S
29	Biscoito Mônica	Triunfo	www.biscoitotriunfo.com.br	01.02.11	Infantil	N	N	N	S	N
30	Turmix biscoitos	Marilan	www.marilan.com@turmix	09.02.11	Infantil	S	N	N	S	S
31	Gelatina	Dr. Oetker	www.clubinhodroetker.com.br/	16.02.11	Adoles.	S	S	N	S	S
32	Bolinho Pooh	Caxa Suiça	http://www.casasuica.com.br	16.02.11	Geral	N	N	N	S	N
33	Snow Flakes	Nestlé	http://www.nestle.com.br/site	16.02.11	Infantil	S	S	N	S	N
34	Snackitos	Visconti	www.snackitos.com.br	17.02.11	Infantil	S	N	N	S	N
35	Cheetos	Elma Chips	www.elmachips.com.br	17.02.11	Infantil	N	N	N	S	N
36	Chomax	Ducoco	www.ducoco.com.br	17.02.11	Infantil	S	N	N	S	N
37	Gelatina	Da Barra	www.dabarra.com.br	17.02.11	Infantil	S	N	N	S	S
38	Gelatube Shrek	Royal	www.gelatube.com.br	17.02.11	Infantil	S	N	N	S	S
39	Pudim	D. Benta Sítio	www.donabenta.com.br	17.02.11	Geral	N	N	N	S	N
40	Glico Salgadinho	Ebicen	www.ebicen.com.br	17.02.11	Infantil	N	S	N	S	N
41	Yokitos	Yoki	www.iokitos.com.br	17.02.11	Infantil	S	S	N	S	S
42	Cup Noodles	Nissin	www.nissin.com.br	17.02.11	Adoles.	N	N	N	S	S
43	Descolados -	Renata	www.selmi.com.br	17.02.11	Infantil	N	N	N	S	N
44	Bisc. morango	Danix	www.arcor.com.br/biscoitos	17.02.11	Infantil	N	S	N	S	N
45	Nikito	Nikito	www.nikito.com.br	17.02.11	Infantil	S	N	N	S	N
46	Passatempo	Passatempo	http://www.nestle.com.br/	17.02.11	Infantil	S	N	S	S	N

### Websites pesquisados – Setor Brinquedos

	Produto	Marca	Website	Data	Público	Jogo	Vídeo	M Viral	Tie-in	Brindes
1	Bandeirante		www.brinquedosbandeirante	27.04.11	Infantil	S	S	N	S	N
2	Gulliver		www.gulliver.com.br	27.04.11	Infantil	S	S	S	S	S
3	Troll	Infantil	www.brinquedostrol.com.br	27.04.11	Infantil	N	N	N	N	N
4	Troll	Adolescente	www.brinquedostrol.com.br	27.04.11	Adolesc	N	N	N	N	N
5	Mattel	Diversas	www.mattel.com.br	01.05.11	Infantil	S	S	N	S	S
6	Grow	Diversas	www.grow.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	S	N
7	Nintendo	Diversas	www.nintendo.com.br	01.05.11	Adolesc	N	N	N	S	N
8	Estrela	Diversas	www.estrela.com.br	01.05.11	Infantil	N	S	N	S	S
9	Bicicleta	Caloi	www.caloi.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	S	N
10	Bicicleta	Caloi	www.caloi.com.br	01.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
11	Bicicleta	Caloi	www.caloi.com.br	01.05.11	Geral	N	N	N	N	N
12	Elka	Elka	www.elka.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	S	N
13	Sonata	Sonata	www.sonata.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
14	Tec toy	Tec toy	www.tectoy.com.br	01.05.11	Infantil	N	S	N	S	N
15	Diversos	Apolo	www.apolo.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
16	Brinquemix	Brinquemix	www.brinquemix.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
17	Brinquedos Mimo	Mimo	www.brinquedosmimo.com.br	01.05.11	Infantil	N	S	N	S	N
18	Carimbras	Carimbras	www.carimbras.com.br	01.05.11	Infantil	S	N	N	N	N
19	Dismat	Dismat	www.dismat.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
20	Divertoys	Divertoys	www.divertoys.com.br	01.05.11	Infantil	S	N	N	N	N
21	Instr. Musicais inf.	Giese	www.giese.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
22	Nillo	Nillo	www.nillo.com.br	01.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
23	Sideral	Sideral	www.sideral.com.br	01.05.11	Infantil	S	N	N	N	N

### Websites pesquisados – Setor Vestuário

	Produto	Marca	Website	Data	Público	Jogo	Vídeo	M.Viral	Tie-in	Brindes
1	Roupa adulto	C&A	<a href="http://www.cea.com.br">www.cea.com.br</a>	05.05.11	Geral	N	S	N	N	N
2	Roupa infantil	Renner	<a href="http://www.lojasrenner.com.br">www.lojasrenner.com.br</a>	05.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
3	Roupa adulto	Renner	<a href="http://www.lojasrenner.com.br">www.lojasrenner.com.br</a>	05.05.11	Geral	N	N	N	N	N
4	Roupa infantil	Lilica Repilica	<a href="http://www.lilicaripilica.com.br">www.lilicaripilica.com.br</a>	15.05.11	Infantil	N	N	N	S	N
5	Roupa jovem	Levi's	<a href="http://www.levi.com.br/brasi">www.levi.com.br/brasi</a>	05.05.11	Adolesc	N	S	N	N	N
6	Roupa jovem	C&A	<a href="http://www.cea.com.br">www.cea.com.br</a>	05.05.11	Adolesc	N	S	N	N	N
7	Roupa infantil	C&A	<a href="http://www.cea.com.br">www.cea.com.br</a>	05.05.11	Infantil	N	S	N	N	N
8	Roupa infantil	Bebê Store	<a href="http://www.bebestore.com.br">www.bebestore.com.br</a>	05.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
9	Moda íntima	Hope	<a href="http://www.hopeonline.com.br">www.hopeonline.com.br</a>	05.05.11	Geral	N	N	N	N	N
10	Meias – íntima	Lupo	<a href="http://www.lupo.com.br">www.lupo.com.br</a>	05.05.11	Geral	N	N	N	N	N
11	Roupa jovem	Hering	<a href="http://www.hering.com.br">www.hering.com.br</a>	15.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
12	Roupa infantil	Hering	<a href="http://www.hering.com.br">www.hering.com.br</a>	15.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
13	Roupa adulto	Vila Romana	<a href="http://www.vilaromana.com.br">www.vilaromana.com.br</a>	15.05.11	Geral	N	S	N	N	N
14	Roupa jovem	Pakalolo	<a href="http://www.pakalolo.com.br">www.pakalolo.com.br</a>	15.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
15	Roupa jovem	Ellus	<a href="http://www.ellus.com.br">www.ellus.com.br</a>	05.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
16	Calçados infantis	Ortopé	<a href="http://www.ortope.com.br">www.ortope.com.br</a>	15.05.11	Infantil	S	N	N	N	S

**Websites pesquisados – Setor e-commerce**

	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>	<b>Website</b>	<b>Data</b>	<b>Público</b>	<b>Jogo</b>	<b>Vídeo</b>	<b>M Viral</b>	<b>Tie-in</b>	<b>Brindes</b>
1	Diversos	Walmart	www.walmart.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
2	Diversos	Americanas	www.americanas.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
3	Diversos	Netshoes	www.netshoes.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
4	Diversos	Carrefour	www.carrefour.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
5	Roupa adulto	Marisa	www.marisa.com.br	05.05.11	Geral	N	N	N	N	N
6	Diversos	Saraiva	www.livrariasaraiva.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
7	Diversos	Livraria Cultura	www.livrariacultura.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
8	Roupa infantil	Marisa	www.marisa.com.br	05.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
9	Diversos	Walmart	www.walmart.com.br	15.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
10	Diversos	Walmart	www.walmart.com.br	15.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
11	Diversos	Americanas	www.americanas.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
12	Diversos	Americanas	www.americanas.com.br	15.05.11	Geral	N	N	N	N	N
13	Diversos	Netshoes	www.netshoes.com.br	15.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
14	Diversos	Netshoes	www.netshoes.com.br	15.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
15	Diversos	Carrefour	www.carrefour.com.br	15.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
16	Diversos	Carrefour	www.carrefour.com.br	15.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
17	Diversos	Livraria Cultura	www.livrariacultura.com.br	15.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
18	Diversos	Livraria Cultura	www.livrariacultura.com.br	15.05.11	Infantil	N	N	N	N	N
19	Diversos	Saraiva	www.livrariasaraiva.com.br	15.05.11	Adolesc	N	N	N	N	N
20	Diversos	Saraiva	www.livrariasaraiva.com.br	15.05.11	Infantil	N	N	N	N	N