

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

DANYLO AUGUSTO ARMELIN

**JOGOS ELETRÔNICOS E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
INFANTIL MASCULINO**

**PIRACICABA
2017**

DANYLO AUGUSTO ARMELIN

**JOGOS ELETRÔNICOS E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
INFANTIL MASCULINO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientador:
Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

PIRACICABA

2017

DANYLO AUGUSTO ARMELIN

**JOGOS ELETRÔNICOS E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
INFANTIL MASCULINO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientador:
Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Data do Exame de Defesa
20/12/2017

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (orientador)
Unimep/FGN

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
Unimep/FGN

Profa. Dra. Simone Pelegrini
Kroton Educacional

Felipe Orsini Martinelli
Gamux – Pesquisa e Desenvolvimento de
Jogos

Dedico esta dissertação à minha querida mãe, Conceição Alves Batista, que tanto me apoiou durante toda a trajetória, demonstrando que as dificuldades fazem da vida uma oportunidade para o nosso crescimento.

Ao Gustavo Tonin, que esteve ao meu lado em todos os momentos.

Ao meu orientador, Prof. Antonio Carlos Giuliani, que, além de me guiar por todo o caminho neste trabalho por meio de suas valiosas observações, tornou-se um amigo, um espelho para o meu crescimento profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus**, por dar-me forças para que meus objetivos fossem alcançados.

À **minha família**, pelo apoio e pela compreensão.

Ao meu orientador, **Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani**, que nos momentos de dificuldade soube ver e mostrar horizontes diferentes, que trouxeram ao meu trabalho objetividade e clareza e a mim a possibilidade de ser um profissional mais qualificado.

Agradeço aos demais **professores do curso de Mestrado Profissional em Administração** da Universidade Metodista de Piracicaba, que também contribuíram para a concretização deste trabalho.

Agradeço às **escolas e às pessoas envolvidas na pesquisa**, pela colaboração e disposição em responder aos questionários, o que me possibilitou atingir os objetivos propostos neste estudo.

“Há homens que lutam um dia e são bons, há outros que lutam um ano e são melhores, há os que lutam muitos anos e são muito bons. Mas há os que lutam toda a vida e estes são imprescindíveis.”

Bertolt Brecht

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo central identificar os atributos de compra de jogos eletrônicos pelo público infantil masculino na faixa etária de 7 a 11 anos. Para atingir esse propósito, pautou-se o constructo teórico na revisão da literatura, com foco nos seguintes aspectos: a importância da criança e sua efetiva participação no mercado consumidor como agente influenciador no processo de decisão; o mercado de jogos eletrônicos e suas estratégias; os atributos de compra para aquisição desses jogos. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário fechado aos entrevistados. O estudo foi realizado em duas etapas. Na primeira delas, aplicou-se um questionário pré-teste para validação das questões e sua possível correção. Na segunda etapa, aplicou-se o questionário final a 188 crianças de duas escolas particulares da cidade de Limeira, Estado de São Paulo. A partir dos resultados obtidos, identificou-se que a relação entre o consumo dos jogos eletrônicos e os atributos de compra tem como ponto essencial o preço, fator de maior influência entre outros analisados neste estudo. Diante dos fatores estudados e analisados, recomenda-se que as empresas compreendam os atributos e as ferramentas do segmento infantil, para que possam desenvolver ações voltadas ao planejamento de marketing.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Segmentação de mercado infantil. Jogos eletrônicos. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

This dissertation aims to identify the purchase attributes of electronic games by the male children's audience in the age group of 7 to 11 years old. To achieve this purpose, the theoretical construct was based on the literature review, focusing on the following aspects: the importance of the child and his / her effective participation in the consumer market as an influencing agent in the decision process; the electronic gaming market and its strategies; the purchase attributes to acquire these games. As methodology, the quantitative research was used, with the application of a closed questionnaire to the interviewees. The study was carried out in two stages. In the first one, a pre-test questionnaire was applied to validate the questions and their possible correction. In the second stage, the final questionnaire was applied to 188 children from two private schools in the of Limeira, State of São Paulo. From the obtained results, it was identified that the relationship town between the consumption of electronic games and the purchase attributes has as essential point the price, greater influence factor among others analyzed in this study. Given the factors studied and analyzed, it is recommended that companies understand the attributes and tools of the children's segment, so that they can develop actions related to marketing planning.

Keywords: Purchase behavior. Child market segmentation. Electronic games. Marketing strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma do mercado infantil	38
Figura 2 – Segmentação de mercado	41
Figura 3 – Fases de socialização de consumo das crianças	56
Figura 4 – Processo de decisão de compra ampliado	60
Figura 5 – Jogo Real de UR	69
Figura 6 – Métodos de obtenção de dados na pesquisa descritiva quantitativa	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparação de vendas: brinquedos tradicionais e jogos e videogames.....	73
Gráfico 2 – Frequência com que a criança joga.....	84
Gráfico 3 – Tempo de uso dos jogos eletrônicos	85
Gráfico 4 – Objetivo de utilização dos jogos eletrônicos.....	86
Gráfico 5 – Parceiros com quem a criança utiliza os jogos eletrônicos	87
Gráfico 6 – Equipamento empregado nos jogos eletrônicos.....	88
Gráfico 7 – Fatores considerados na aquisição de um jogo eletrônico	89
Gráfico 8 – Categoria dos jogos por preferência	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Periodicidade da mesada segundo a idade da criança..	19
Quadro 2 – Estudos sobre a influência de crianças e adolescentes nas compras familiares.....	26
Quadro 3 – Fatores que explicam o crescimento da importância do consumidor infantil	31
Quadro 4 – O desenvolvimento da criança como consumidora	35
Quadro 5 – Formas de comunicação e seu reflexo no público infantil.....	47
Quadro 6 – Papéis e características do comprador no processo de decisão familiar	59
Quadro 7 – Fatores de influência da criança no processo de compra .	63
Quadro 8 – Idade e os principais fatores de avaliação de comparação de marcas e produtos	66
Quadro 9 – Questionário pré-teste	77
Quadro 10 – Relação entre os objetivos e as hipóteses da pesquisa e as questões do questionário	81
Quadro 11 – Descritivo resumido dos jogos mais vendidos em 2016 ...	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Poder de decisão e grau de influência nas compras	18
Tabela 2 –	Proporção de crianças e adolescentes, por tipos de equipamento utilizado para acessar a internet.....	50
Tabela 3 –	Proporção de crianças e adolescentes, por tipo de conexão para acessar a internet por meio de dispositivo móvel	51
Tabela 4 –	Proporção de crianças e adolescentes, por local de acesso à internet	52
Tabela 5 –	Proporção de crianças e adolescentes, por local de acesso à Internet em lugares públicos.....	53
Tabela 6 –	Proporção de crianças e adolescentes, por local e atividades realizadas na internet	54
Tabela 7 –	Cálculo amostral.....	80
Tabela 8 –	Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da faixa etária dos alunos entrevistados.....	99
Tabela 9 –	Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da frequência com que as crianças jogam durante a semana .	100
Tabela 10 –	Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável de quanto tempo joga	100
Tabela 11 –	Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável de quanto tempo joga diariamente	101
Tabela 12 –	Análise da frequência absoluta e desvio padrão do motivo que leva as crianças a jogarem.....	102
Tabela 13 –	Análise da frequência absoluta e desvio padrão das pessoas que jogam com a criança	103
Tabela 14 –	Análise da frequência absoluta e desvio padrão dos equipamentos utilizados pelos alunos entrevistados.....	104
Tabela 15 –	Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável do local onde joga.....	105
Tabela 16 –	Análise da frequência absoluta e desvio padrão das categorias preferidas pelas crianças.....	106

Tabela 17 –	Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável do motivo que leva a criança a comprar o jogo	107
Tabela 18 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável idade, em comparação com as quantidades de equipamentos utilizados.....	108
Tabela 19 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável idade, em comparação com as categorias de jogos eletrônicos preferidos pelas crianças	109
Tabela 20 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável equipamento, em comparação com as quantidades de categorias jogadas	110
Tabela 21 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável frequência com que joga na semana, em comparação com o motivo de jogar.....	111
Tabela 22 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável frequência com que joga na semana, em comparação com quem joga.....	112
Tabela 23 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável do motivo que leva as crianças a jogarem, em comparação com quem joga	113
Tabela 24 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável há quanto tempo joga, em comparação com quanto tempo joga diariamente	114
Tabela 25 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável há quanto tempo joga, em comparação com a variável de onde joga	115
Tabela 26 –	Análise da frequência absoluta e percentual da variável quanto tempo joga diariamente, em comparação com a variável de onde joga	116

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAGAMES	Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANDI	Agência de Notícias dos Direitos da Infância
CETIC.BR	Centro de Estudos Sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
GFK	<i>Gesellschaft Für Konsumforschung</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	<i>International Business Machines</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PNDA	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
TNS	Taylor Nelson Sofres - <i>Global Market Research</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	Problema de Pesquisa	23
1.2	Objetivos	24
1.2.1	Objetivo geral	24
1.2.2	Objetivos específicos	24
1.3	Hipóteses	24
1.4	Justificativa e Contribuições	25
1.5	Metodologia	28
1.6	Estrutura da Dissertação	28
2	O MERCADO INFANTIL	29
2.1	Surgimento do Mercado Infantil	29
2.2	A Criança e seu Papel no Consumo	32
2.3	Segmentação e Posicionamento Aplicado ao Segmento Infantil	38
2.4	Segmentação de Mercado-alvo	40
2.5	Segmentação do Mercado Infantil	42
2.6	Posicionamento da Empresa	43
2.7	O Posicionamento e o Mercado Infantil	44
2.8	A Comunicação com a Criança	46
2.9	O Personagem e sua Influência sobre a Criança	55
3	COMPORTAMENTO DE COMPRA	57
3.1	O Comportamento de Compra Infantil	57
3.2	Processo decisório familiar	61
3.3	O Comportamento Infantil	64
3.4	Fatores que Influenciam a Criança no Processo de Decisão ..	65
3.4.1	Mídia	65
3.4.2	Marcas	65
3.4.3	Personagens	68
3.5	Consumo Infantil e os Jogos Eletrônicos	69

4	METODOLOGIA	74
4.1	Classificação Tipológica da Pesquisa	74
4.2	Concepção da Pesquisa e as Fontes de Dados	76
4.3	Elaboração e Concepção da Amostra.....	79
4.4	Exame das Questões, suas Escalas de Mensuração, Construção e Aplicação do Questionário Pré-teste.....	81
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	98
5.1	Teste Utilizado.....	98
5.2	Resultados.....	99
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
	REFERÊNCIAS	121
	WEBGRAFIA	126

1 INTRODUÇÃO

A industrialização e a modernidade provocaram, por um lado, o aumento do consumo e, por outro, a concorrência acirrada entre as empresas, físicas e virtuais, que passaram a competir nos mesmos segmentos. Tais disputas parecem encobrir o valor agregado do produto, e o consumidor é bombardeado com informações e ações publicitárias similares e inócuas, divulgadas em todos os meios de comunicação (televisão, rádio, internet, redes e mídias sociais, *outdoor*, *busdoor*, revistas e *flyers*).

Diante disso, as empresas buscam outros segmentos em que possam atuar e, assim, evitar competir com a *commodity* dos produtos. Nessa perspectiva, como ação inovadora, procuram outros segmentos não explorados, entre eles, o mercado infantil, que vem se destacando por representar uma parcela considerável de consumidores. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2012, o mercado infantil apresentou um crescimento anual de 14% (GLOBO.COM, 2013). Estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a população entre 0 a 14 anos representava 24,08% do total de consumidores, o que correspondia a 46 milhões de consumidores, sendo que 84,36% deles concentravam-se na zona urbana (IBGE, s.d.)

O mercado infantil encontra-se em pleno desenvolvimento, com crescimento médio anual de 14%, segundo o Estadão.Com (2017). Assim, o IBOPE Inteligência, mediante a ferramenta de dimensionamento de mercado Pyxis Consumo, aponta que o potencial de consumo previsto para 2011 no setor de vestuário seria de R\$ 16,17 bilhões, no de calçados R\$ 4,75 bilhões e no de brinquedos R\$ 5,26 bilhões (IBOPE, 2011). Conforme estudo realizado pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, seis em cada dez mães compram produtos desnecessários para seus filhos quando eles solicitam. Metade dessas compras consiste em brinquedos, jogos, roupas, calçados e é feita por impulso (SPC BRASIL, 2015). Esse mesmo estudo demonstra que quatro entre dez mães (46,4%) têm ciência de que presenteiam os filhos sem haver uma regra para esse merecimento ou ser uma data especial, bem como presenteiam mais os meninos (50,6%) do que as meninas (42,1%).

A criança exerce grande influência sobre a decisão de compras de seus pais, avós, tios e outros, a qual chega a 80% no momento da compra (CRIANÇA E CONSUMO.ORG, s.d.). O segmento infantil gera uma cifra de R\$ 50 bilhões ao ano entre produtos e serviços (ANCHIETA, 2013). Em estudo desenvolvido pelo SPC

Brasil (2015), mensurou-se a influência da criança quanto ao processo de compra por categoria de produtos, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 – Poder de decisão e grau de influência nas compras

	% das compras nas quais o(a) filho(a) é o decisor	Grau de influência do filho (média de 1 a 10)	%das compras que são acompanhadas pelo(a) filho(a)
Brinquedos e Jogos	18,10%	7,06	41,60%
Papelaria	12,80%	5,82	38,70%
Celular, Tabletes, Computadores	9,20%	4,87	26,70%
Roupas e Calçados	8,50%	6,32	49,50%
Maquiagem e Higiene	6,30%	4,28	20,60%
Supermercado	4,40%	4,99	32,70%

Fonte: SPC Brasil (2015. p. 11).

Segundo Pinto (2007), a criança pode ser compreendida como um ser socialmente ativo, que é capaz de tomar decisões e responder de modo específico a certos estímulos sociais, entre eles, o consumo, fator predominante em uma sociedade capitalista.

Calligaris (2000) afirma que, ao se focar esse segmento de mercado, observa-se que os consumidores infantis, além de numerosos, dispõem cada vez mais de dinheiro e exercem grande influência sobre as decisões de compra dos adultos, transformando os modelos de consumo de grande parte deles.

As principais razões para a crescente preocupação das organizações no que diz respeito ao público infantil são estas:

- a) As crianças que fazem parte desse público possuem seu próprio dinheiro para pagar suas compras, independentemente da classe social a qual pertençam. Recebem, de forma esporádica ou constante, dinheiro que são gastos em bens e serviços que lhes agradem. Tal dinheiro é proveniente de mesada, pensão ou presentes em datas festivas específicas, como aniversário, Dia das Crianças e Natal. Segundo o Globo.com (2015), a idade média com que as crianças começam a receber mesada é de 9 anos, a qual tem um valor médio de R\$ 123,00, e 63% das mães estipulam uma mesada mensal de R\$ 100,00. O destino desses valores é a compra de lanches (45,7%), aquisição de algo do qual gostem (39,9%), brinquedos e jogos

(38,7%) e, por fim, livros e revistas (36,8%). A periodicidade da mesada de acordo com a idade das crianças é mostrada no Quadro 1.

Quadro 1 – Periodicidade da mesada segundo a idade da criança

Idade	Periodicidade
Até 5 anos	Eventual
De 6 a 8 anos	Semanal
De 9 a 11 anos	Quinzenal
Mais de 12 anos	Mensal

Fonte: Adaptado de Camargo (2013).

- b) Pesquisa realizada pela Officina Sophia¹ em 2015, com crianças da faixa etária de 07 e 12 anos, do sexo masculino e feminino de sete capitais brasileiras, aponta que, ao se analisar a relação com o dinheiro, 76% das crianças analisadas o consideram importante, entretanto entendem que há outras coisas mais relevantes na vida, e 92% compreendem para que serve o dinheiro, sendo que 69% recebem orientação dos pais em como utilizá-lo (MUNDO DO MARKETING, 2016).
- c) O estudo do mercado infantil como um segmento potencial de consumidores surgiu no pós-guerra. Ao longo do tempo, chegou-se a pensar que ele se destinava somente à venda de guloseimas e doces. Hoje, o conceito de mercado para esse segmento ampliou-se para roupas, perfumes, jogos eletrônicos, cursos especiais, entre muitas outras oportunidades de negócio.
- d) Poder de influência da criança sobre a decisão familiar: as crianças, ao serem atingidas pela mídia, passaram a exercer grande poder de influência sobre as decisões de compra de seus pais, familiares, responsáveis e cuidadores (HENRIQUES, 2010). Em pesquisa realizada pela Viacom² no ano de 2011, observou-se que 73% dos pais, antes de adquirir um produto,

¹ A Officina Sophia atua em pesquisas do comportamento de compra no varejo, ofertando estudos customizados com foco em estratégias de varejo e ações no ponto de venda (PDV). A empresa tem como objetivo em seus estudos identificar os padrões de compra do shopper e a sua relação com os canais e players. Informação disponível em: <<http://www.sophiaretail.com.br/>>.

² A Viacom International Media Networks consiste em um conglomerado que abriga as principais marcas de entretenimento da televisão por assinatura e indústria cinematográfica, proprietária de plataformas online e móveis em mais de 160 países e territórios. Algumas de suas marcas são: MTV, GameOne e Nickelodeon Junior. Informação disponível em: <<http://www.viacom.com/brands/Pages/vimn.aspx>>.

seja ele infantil ou não, pedem informação a seus filhos. Já 60% das crianças reconhecem que os pais os consultam no momento de adquirir um carro para a família. O estudo também verificou que a criança apresenta números expressivos de influência em ações cotidianas, por exemplo, local onde a família vai ao cinema (66%). A internet, de acordo com 82% das crianças entrevistadas, constitui a principal fonte de pesquisa, seguida pelos comerciais da televisão, com 70% (CONSUMISMO E INFÂNCIA, 2011). Esse novo público influenciador é conhecido como geração *smartphone*, o qual, além de influenciar a decisão de compra dos adultos, desafia o varejo a entender suas necessidades e seu comportamento (ROLLI; SCIARRETTA, 2015).

- e) As crianças representam um mercado futuro de grande potencial, visto que, quando adultas, tendem a se tornar mais fiéis às marcas que conheceram e com as quais interagiram durante sua infância (JOHN, 1999).

De acordo com Correa e Crescitelli (2009), o segmento infantil constitui um público exigente quanto à escolha e aquisição de produtos. Desse modo, as empresas que atuam nesse segmento devem buscar ofertar produtos diferenciados que atendam às suas necessidades específicas de consumo. Nesse sentido, Pinto (2007) afirma que, ao se delegar o *status* de consumidor a uma criança na decisão ou influência de compra, pode-se classificá-la como um consumidor rigoroso.

Ademais, as crianças têm um papel importante como atores na economia social, uma vez que adquirem, trocam e colecionam diversos produtos que o mercado oferta. Desde a origem do capitalismo como sistema econômico, elas consolidam relações de consumo (SCHOR, 2009).

Zollo (1996) e Schiffman e Kanuk (2000) apontam que esse segmento passou a ter maior atenção do marketing e de seus profissionais a partir do momento em que se verificou que as crianças gastam dinheiro de suas famílias por meio de sua influência sobre as compras, além de constituírem um mercado atrativo de futuros consumidores.

Neste trabalho, compreender o segmento infantil constitui um fator essencial para que se possa associar os fatores influenciadores do comportamento da criança quanto aos jogos eletrônicos. Nesse sentido, é fundamental que o leitor entenda a importância e o surgimento dos jogos eletrônicos no cotidiano e no ato de brincar.

Os avanços da tecnologia e da própria sociedade transformaram a cultura do brincar. Os jogos eletrônicos passaram a ser a forma de diversão mais habitual entre as crianças, bem como a internet tornou-se uma ferramenta usual delas, atribuindo-lhes a nomenclatura de infância digital (CRAVEIRO, 2014).

Para essa autora, além da questão tecnológica, a sociedade passou por mudanças socioculturais nas últimas décadas do século XX, as quais foram essenciais para que as brincadeiras e os brinquedos adquirissem novas configurações. Assim, eles passaram a ser jogos e brinquedos eletrônicos, tornando-se os elementos centrais da indústria desse segmento.

Assim, os jogos eletrônicos passaram a ser a atividade de maior destaque e preferência entre o público brasileiro, o norte-americano e o europeu (RIDEOUT; FOEHR; ROBERTS, 2010; EU KIDS ONLINE, 2011; CETIC.BR, 2014).

É importante ressaltar que os jogos eletrônicos podem ser compreendidos como artefatos culturais que influenciam as relações de consumo, marketing, tecnologias da informática, internet, mídia, computadores, tecnologia da informática; em suma, envolvem diversas facetas da vida e estabelecem conexões cada vez mais fortes entre indivíduos e máquinas (MENDES, 2006). Já Santos e Vale (2006) conceituam o jogo eletrônico como um sistema cuja finalidade é o entretenimento por intermédio do emprego de meios eletrônicos, sendo composto por quatro elementos primordiais; representação, interação, conflito e segurança.

No entendimento de Kuazaqui (2015), cabe aos jogos eletrônicos desde proporcionar diversão às crianças como ensiná-las e também fazer com que elas despendam energia ao utilizá-los, estimulando-as ou mentalmente. Tais características permitem que eles sejam aplicados ao aprendizado pessoal, acadêmico e corporativo-profissional.

Outra concepção quanto aos jogos eletrônicos relaciona-se com o emprego da tecnologia, a qual possibilita a interação, em tempo real, entre o jogador, a máquina e outros jogadores. Nesse caso, a ação se desenvolve mediante um suporte visual e acústico, que pode ser tanto a tela de um computador, *desktop* ou *laptop*, de um console portátil, de um celular, de uma televisão, ou outro meio de suporte semelhante (TEJEIRO; PELEGRINA, 2003).

A indústria de entretenimento apresentou recorde de vendas por três anos sucessivos com três jogos eletrônicos diferentes: *Grand Theft Auto IV* (2008), *Call of Duty: Modern Warfare 2* (2009) e *Call of Duty: Black Ops* (2010). O fenômeno de

expansão e destaque relaciona-se com a facilidade de acesso a consoles, *desktops* e aparelhos móveis pelos consumidores desses produtos. Outro ponto crucial que possibilita a expansão desse mercado é a disponibilidade de acesso ao jogo por meio da internet ou de outras plataformas digitais. Tal facilidade de acesso gera um faturamento de milhares de dólares, além de propiciar a veiculação de mensagens artísticas, sociais e até críticas (CTS GAME STUDIES, 2011).

A importância da internet na expansão dos jogos eletrônicos percebe-se de acordo com os dados apresentados pelo Centro de Estudos Sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.BR): 51% de todos os domicílios brasileiros possuem acesso à internet (CETIC.BR, 2016a) e 31% dos jogadores tem o hábito de jogar de forma *online* (CETIC.BR, 2016b).

Com a expansão da internet ressalta-se que o mercado de games passou a sofrer a interferência de sites especializados e de pessoas que possuem canais ou blogs, os chamados youtubers, os quais passam a influenciar no comportamento de compra de determinado console ou *game*, dentre eles destaca-se:

1. CanalDoMonark: que trata de notícias do mundo dos games e eventos do segmento;
2. AuthenticGames: consiste em um canal de vídeos voltado especialmente ao jogo Minecraft, com dicas ao jogador do *game*;
3. BRKsEdu: consiste em uma página do Facebook, de propriedade de, Eduardo Benvenuti. Nela pode-se encontrar informações sobre os lançamentos do mundo dos games, dica de jogos além de compartilhamento de informações entre os usuários da página;
4. Coisa de Nerd: consiste de um canal de usuário das plataformas iPad e iPhone, Android, PC, Xbox One, PS3, PS4 e Wii U, apresentando dias para os jogos da atualidade;
5. TazerCraft: traz dicas diárias, postadas em forma de três vídeos diários, aos jogadores do popular Minecraft e de outros jogos;
6. VenomExtreme: o qual consistiu o segundo maior canal de games no Brasil, apresenta dicas dos mais variados jogos além de vídeos;
7. Rezendeevil: é um canal voltado para o público infantil e o jogo Minecraft, com a postagem de três vídeos diários (SITE TERRA GAMES, 2015).

Agregado a isso, outro fator que demonstra a relevância dos jogos eletrônicos consiste na evolução das indústrias brasileiras desse segmento, segundo a Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais (ABRAGAMES), que atualmente conta com duzentas empresas e 26 universidades que possuem cursos relacionados com o desenvolvimento de jogos (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014). Expressando essa realidade em números, cabe citar que a comercialização de jogos e equipamentos chegou a 1,6 bilhão de reais em 2012, o que representou um acréscimo de 60% em relação ao ano de 2011 (LANNON, 2013).

Segundo o *site* da Tech in Brazil (2015), ao visualizar esse segmento em números, pode-se afirmar que a indústria de jogos vem crescendo ano a ano e deveria ter atingido, em 2015, o valor total de US\$ 91,5 milhões. O mercado de jogos no Brasil ocupou o 11º lugar no *ranking* mundial de *games* em 2014, o que totalizou um valor de US\$ 1,2 bilhão nesse ano.

Com esse segmento de mercado em crescimento, identificou-se uma nova oportunidade de mercado e, assim, ações de marketing foram direcionadas ao público infantil, desde estratégias, ações e planos que buscassem atrair os pequenos consumidores. O mercado infantil despontou como um nicho a ser considerado, e as crianças passaram a ser vistas como consumidores de produtos e influenciadores de seus pais e familiares no momento da decisão e efetivação da compra. Dessa forma, novas estratégias devem ser desenvolvidas, implantadas, readaptadas e com planos de *marketing* diferenciados. Com isso, quem ganha são esses consumidores, por terem à sua disposição novos produtos em ciclos cada vez mais curtos e com opções de compra diversas, seja nos meios virtuais ou nas mídias convencionais, empregando-se para esses produtos recursos audiovisuais coloridos, animados e que agucem a fantasia infantil.

1.1 Problema de Pesquisa

Para estabelecer a gestão de seus produtos e de sua marca de forma assertiva, as empresas tiveram de compreender o comportamento do público infantil e os fatores que o influenciam, enfim, compreender seu público-alvo. A identificação deste, para Keller e Machado (2006), permite à empresa conhecer diferentes consumidores e suas percepções e preferências, e isso lhe possibilita identificar seu consumidor e saber as formas de se comunicar com seu público-alvo.

Diante do exposto, o problema de pesquisa que guiará a investigação, propósito do presente trabalho, consistirá na seguinte indagação: **quais atributos de compra de jogos eletrônicos podem ser destacados como influenciadores do público infantil masculino na faixa etária de 7 a 11 anos?**

1.2 Objetivos

Nesta seção, apresentam-se os objetivos (geral e específicos) desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O problema de pesquisa proposto será analisado e respondido à medida que o objetivo geral for alcançado, ou seja, quando forem identificados e analisados os atributos de compra de jogos eletrônicos considerados relevantes pelo público infantil masculino com idade entre 7 e 11 anos.

1.2.2 Objetivos específicos

Para a consecução do objetivo geral, faz-se necessário que os seguintes objetivos específicos sejam atingidos:

- apresentar o mercado infantil e sua evolução como segmento de compra, bem como os estudos que tratam da influência de crianças e adolescentes sobre as compras dos adultos;
- identificar e apresentar as estratégias utilizadas no mercado de jogos eletrônicos para a comunicação com esse público;
- identificar os fatores relacionados aos atributos de compra dos jogos eletrônicos.

1.3 Hipóteses

Para responder à questão que norteia esta pesquisa, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) apresentam como hipóteses:

- H1 – O nível de inovação tecnológica empregado nos meios de comunicação virtuais e tradicionais utilizados para a divulgação de produtos destinados a

esse público e o uso de personagens licenciados e criados exclusivamente para esse fim são fatores influenciadores do comportamento de compra.

- H2 – As questões essenciais para o desenvolvimento de produtos para esse segmento são o reconhecimento das necessidades das crianças e a aprovação de seus pais.

1.4 Justificativa e Contribuições

As crianças tornaram-se importantes à indústria e ao comércio, visto que representam um segmento em constante crescimento. Aliado a isso, por meio do marketing elas adquirem informações que lhes possibilitam desenvolver um desejo de consumo, o que é fortalecido com a liberdade de escolha de seus próprios produtos e serviços (ARAÚJO, 2009).

A preocupação com o mercado infantil ganhou grande importância no meio acadêmico diante da necessidade de se compreender quais fatores influenciavam o comportamento de compra do público infantil. Os estudos que abordaram essa questão foram essenciais para a compreensão inicial desse público, auxiliando o desenvolvimento de produtos e ações de marketing direcionados a ele.

Essa preocupação justifica-se não apenas pelos números expressivos referentes ao consumo do público infantil, mas também em virtude da influência que a criança exerce sobre a família e de seu comportamento de compra.

O Quadro 2 apresenta a relação de variáveis de comportamento de influência de acordo com a idade na visão de cada autor que estudou o tema.

Quadro 2 – Estudos sobre a influência de crianças e adolescentes nas compras familiares

Autor(es)	Título do artigo	Idade	Variáveis influenciadoras, estudadas ou controladas
Brée (1987)	A criança e o processo de consumo: a utilização dos atributos <i>marca, preço e promoção</i> no ato de compra	7 - 12 anos	Combinação de atributos através de <i>conjoint analysis</i> : idade, sexo, marca, preço, promoção, tamanho, gosto.
Doss et al. (1995)	Fontes e uso do dinheiro em crianças do ginásio	10 a 13 anos	Renda dos pais, idade dos filhos, mesada dos filhos, produtos adquiridos, fontes da mesada.
Goldberg (1990)	Um <i>quasi-experiment</i> avaliando a efetividade da propaganda na TV dirigida a crianças	9 a 12 anos	Idioma falado na escola (inglês/francês), quantidade de programas vistos, com que frequência vê o programa, em que grau o anúncio desperta o interesse da criança.
Gonçalves (1996)	Comportamento do consumidor infantil do McDonald's	4 a 8 anos	Idade, sexo, preferências por produtos/serviços, satisfação com oferta de brindes.
Grossbart e Crosby (1984)	Entendendo o porquê das reações dos pais acerca de propagandas de comida dirigidas a crianças	1ª. a 6ª. série	Idade escolar, nível educacional dos pais, quantidade e qualidade dos anúncios de comida, reações à mídia, apelos nutricionais, interação da criança em compras alimentares.
Karsaklian (1995)	Métodos globais de pesquisa para propaganda: eles funcionam com crianças?	7 anos	Sexo, nacionalidade (francesa/brasileira), identificação de anúncios, reações verbais e não verbais aos anúncios.
Kim e Lee (1997)	Desenvolvendo um método para medir a influência de crianças em compras familiares	12 a 19 anos	Idade da criança, idade dos pais, ocupação e nível educacional dos pais, tipos de produto, formas de influenciar.
Mizerski (1995)	A relação entre identificação de desenho animado e atitude para categorias de produto em crianças muito pequenas	3 a 6 anos	Idade, efeitos do anúncio, memória e comportamento futuro, avaliação afeto/atitude
Nique e Schuler (1988)	Desenvolvendo um instrumento para coleta de dados junto a crianças	6 a 13 anos	Idade, funcionalidade do quadro <i>smiling-faces</i> , atitudes infantis.
Pereira (1996)	Medição de atitudes infantis para comerciais de TV: avaliando a consistência interna da escala em Latvia	9 a 14 anos	Idade, duração do anúncio, atenção ao anúncio, reações ao anúncio, interesse.

Continua...

Conclusão:

Quadrado et al. (1996)	Papai e mamãe vão acabar fazendo o que eu quero	8 a 13 anos	Idade, atividades domésticas e escolares, consumo e alimentação, televisão e propaganda, dinâmica familiar.
Roedder et al. (1983)	Consistência atitude-comportamento em respostas de crianças à propaganda de televisão	9 a 14 anos	Idade, alternativas de produtos, reações ao anúncio, atitudes infantis.
Roedder e Sujan (1990)	Diferenças de idade em categorização de produtos	4 a 10 anos	Idade, classe de produtos, sabor, cor, ingredientes, tamanho, embalagem.
Roedder e LakshmiRatan (1992)	Diferenças de idade em comportamento de escolha infantil: o impacto das alternativas disponíveis	4 a 12 anos	Idade, grupo de escolha, categorias de produtos.

Fonte: Mendes (1998, p. 2).

Desse modo, o presente estudo justifica-se por tratar, primeiramente, da criança enquanto consumidora e por fazer uma análise dos atributos de compra em relação aos jogos virtuais no segmento infantil. Este tema já vem sendo tratado por algumas empresas, como a SIOX e a *Blend – New Research*, e instituições de ensino, como a ESPM, desde 2015, momento em que se percebeu que mais de 60% dos usuários de jogos eletrônicos encontravam-se na faixa etária de 5 a 10 anos, 32,5% de até 5 anos e 30,3% de até 10 anos (PESQUISA GAME BRASIL, 2015).

Corroborando as justificativas apresentadas, compreende-se que esta pesquisa possibilitará ao autor desta dissertação maior capacidade investigativa, em razão do caráter metodológico empregado e dos conceitos utilizados. Além disso, busca-se contribuir para os estudos pertinentes ao tema com explicações sobre o fenômeno do comportamento de compra da criança, em específico quanto aos jogos eletrônicos.

Busca-se, ainda, contribuir para as empresas do segmento de jogos eletrônicos com a identificação e a explanação dos fatores que influenciam as crianças do sexo masculino na faixa etária de 7 a 11 anos, público considerado relevante para o mercado em virtude das siglas monetárias que ele movimenta e influencia. Assim, entende-se que este estudo poderá ser uma fonte de consulta a respeito do comportamento de compra e fatores de influência na aquisição de jogos eletrônicos.

1.5 Metodologia

Para a realização deste trabalho, selecionou-se a pesquisa quantitativa por meio de aplicação de questionário composto por questões fechadas. O universo da pesquisa compreende duas escolas particulares do município de Limeira, interior do Estado de São Paulo, que atendem alunos das classes A e B, conforme classificação do IBGE. A amostra foi composta por 188 indivíduos, os quais foram escolhidos de forma aleatória e estratificada de acordo com os dois critérios da pesquisa: sexo masculino e estar na faixa etária de 7 a 11 anos.

1.6 Estrutura da Dissertação

No que diz respeito à organização, esta dissertação estrutura-se em seis capítulos, divisão essa que direciona a pesquisa para um encadeamento lógico.

No primeiro capítulo, **Introdução**, dedica-se a apresentar uma contextualização do campo de pesquisa sobre os jogos eletrônicos, o mercado infantil e suas perspectivas. Além disso, apresenta-se o problema de pesquisa, os objetivos, as hipóteses, as justificativas e as contribuições, bem como a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, **O Mercado Infantil**, trata-se do histórico do surgimento desse segmento, sua importância e seu posicionamento, bem como das estratégias de marketing destinadas a esse segmento. Nesse capítulo, apresenta-se um panorama do referido mercado, o que possibilita a compreensão de sua importância para as empresas, e as estratégias de marketing empregadas.

No terceiro capítulo, **Comportamento de Compra**, aborda-se os atributos e os fatores que influenciam a compra e como ambos ocorrem no mercado infantil. Ainda, define-se os tipos de jogos eletrônicos e as estratégias de marketing empregadas em sua comercialização para o público infantil, bem como a influência deles sobre o comportamento da criança.

No quarto capítulo, **Metodologia**, discorre-se sobre a tipologia de pesquisa, os procedimentos metodológicos e a matriz de encadeamento metodológico.

No quinto capítulo, realiza-se a **Análise e Interpretação dos Dados** coletados.

Por fim, no sexto capítulo, **Considerações Finais**, apresenta-se os resultados e as considerações a respeito de estudos futuros, bem como possíveis apontamentos para o setor de jogos eletrônicos.

2 O MERCADO INFANTIL

Neste capítulo, são apresentadas as características do mercado infantil como um segmento potencial de consumo, bem como sua importância, seu posicionamento e as estratégias de marketing que lhe são destinadas. Ao final do capítulo, será possível compreender a importância desse mercado para as empresas e as estratégias de marketing adotadas por elas.

2.1 Surgimento do Mercado Infantil

Por muito tempo, a criança foi vista como um ser incapaz, sem desejos e sem o direito de exprimir suas opiniões, e não como um ser em desenvolvimento. Os pais eram os responsáveis por todas as fases de seu desenvolvimento e pela aquisição de produtos e serviços voltados para o segmento infantil. Esse cenário começou a mudar nos últimos 50 anos, sendo fruto da redução do tempo dos pais com seus filhos (MUNDO DO MARKETING, 2016).

Ainda para o Mundo do Marketing (2016), desse modo, os pais passaram a permitir e encorajar a participação de seus filhos no processo decisório interno da casa. Isso possibilitou que as crianças passassem a ser ouvidas e a ter direito a reivindicações. O acesso à informação disponível a esse público, por meio da televisão, rádios, smartphones e tablets, permitiu-lhe conhecer os produtos e serviços a ele destinados de forma mais completa que seus pais.

Pinto (2007) cita que o conceito de infância foi construído de forma histórica e sofreu influências de questões culturais, típicas de cada local de formação desse conceito. Desse modo, segundo o autor, ao se falar em infância, deve-se caracterizar a sociedade à qual está se referindo.

Nessa mesma linha, Ariés (1981) destaca que a infância sofreu alterações no decorrer dos séculos, fruto das mudanças ocorridas no âmbito familiar e social e do desenvolvimento econômico e cultural, bem como do desenvolvimento e uso das tecnologias.

Corroborando esse posicionamento a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Para ambos, o conceito de infância foi construído de forma social e histórica, isto é, em cada uma das épocas e

culturas, há um discurso sobre a infância e suas características, o que contribui para moldar e estabelecer o lugar social da criança (FONTENELLE, 2016).

Na atualidade, as mídias, presentes no cotidiano infantil, influenciam diretamente a construção da infância ditando padrões de socialização, transmissão de valores e informações; com isso, estimulam o consumo.

Assim, segundo Baudrillard (2008) e Bjurström (2000), a inserção da criança na sociedade cultural levou-a ao exercício do consumo, visto que os produtos ou serviços são vistos como provedores de felicidade, realização e satisfação de um desejo ou uma necessidade.

Para Lewis (2010), na sociedade ocidental contemporânea, a criança passou a ser vista como algo sem preço e insubstituível. Montigneaux (2003) cita que a preocupação com a criança nessa sociedade teve início a partir do século XX. Antes disso, a situação era bem diferente. Por exemplo, no século XVI era comum crianças trabalharem tanto na agricultura como na pecuária. Nesse cenário, havia crianças que trabalhavam como aprendizes de uma determinada profissão e até na execução de tarefas domésticas. Ademais, eram utilizadas em fábricas como mão de obra barata e com jornadas de trabalho de até doze horas, o que não era visto como algo cruel ou abusivo, já que o trabalho era ponto essencial para a sobrevivência da família e o desenvolvimento delas.

A ideia da criança como consumidora surgiu após a Segunda Guerra Mundial, época em que o mercado infantil passou a atender os requisitos essenciais para ser considerado um mercado promissor em virtude de seu tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). McNeal (1992), compreendendo a importância do tema, estudou o segmento infantil, a fim de verificar a forma mais adequada de compreender o papel da criança enquanto consumidora.

Cross (2010) aponta que a partir de 1900, na sociedade norte-americana, cresceu a importância das crianças em frente ao declínio da mortalidade infantil à diminuição do tamanho da família. Desse modo, a convergência econômica gerou valor às crianças, retirando-as do mercado de trabalho.

De acordo com o Quadro 3, pode-se verificar os fatores que podem justificar o aumento da importância do consumidor infantil para as empresas do segmento.

Quadro 3 – Fatores que explicam o crescimento da importância do consumidor infantil

Fator	Explicação
Aumento do número de provedores por família	Uma participação maior da mulher no mercado de trabalho tornou-se cada vez mais comum. Assim, surgiram famílias nas quais ambos os pais trabalhavam.
Diminuição do número de crianças por família	Com a queda da fertilidade, as famílias passaram a ser compostas de um número reduzido de pessoas. Em consequência, tem-se uma maior renda disponível para gastar por criança.
Pais mais idosos (e mais ricos)	Nas décadas de 1960 e 1970, a mulher tinha expectativa de ter filhos antes dos 30 anos. Nos dias atuais, as mulheres têm filhos em idades avançadas, com uma estrutura familiar mais sólida, ambos os pais trabalhando, carreiras solidificadas e uma renda maior.
Famílias desestruturadas	Nas famílias em que há pais separados, existe uma possibilidade maior de a criança receber presentes em dobro. Como ela passa uma parte do tempo com o pai e outra parte com a mãe, possui quartos duplicados, e isso exige a compra de produtos corriqueiros de forma dobrada.
Mães solteiras	Hoje é mais corriqueiro encontrar mães solteiras que chefiem o lar. Nesse cenário, a criança assume responsabilidades mais rapidamente, sendo obrigada a fazer compras e a cuidar da casa, além de ter um papel mais participativo na família. Em alguns casos, a criança pode ter uma renda vinda do pai ausente.
Avós cada vez mais importantes	Como a mãe está no mercado de trabalho, as crianças ficam sob os cuidados dos avós. Com renda disponível, aposentadoria e outros recursos adquiridos no decorrer da vida, eles direcionam tais recursos aos netos.
O fator culpa	Tanto no caso de pais solteiros como no de divorciados a ausência de mãe ou pai na vida da criança gera uma sensação de culpa, a qual é compensada com a compra de bens ou serviços, visto que querem aproveitar ao máximo o tempo com a criança, sem poupar esforços financeiros.
Pais preocupados com o futuro das crianças	Preocupados com futuro dos filhos e tendo a vivência de crises financeiras, são conscientes de que as crianças deverão ter um preparo excepcional que lhes garanta sua sobrevivência no mercado de trabalho. Para isso, colocam seus filhos em aulas de idiomas, computação, esportes, música, etc.

Fonte: Adaptado de McNeal (1998, p. 19-22).

Cross (2010) cita que tanto o desenvolvimento como a venda de produtos ao segmento infantil não completaram ainda um século, pois até a década de 1920 os brinquedos eram feitos pelos próprios pais, que se utilizavam de sobras de madeiras, metal, pano e outros materiais para confeccioná-los.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) apontam que, no início do século XX, certos fatores sociais, como a participação da mulher no mercado de trabalho, a

diminuição do número de membros da família e o aumento da renda disponível no domicílio, possibilitaram que o papel da criança como consumidora emergisse. Segundo Mendes (1998), a redução do número de crianças por família, a qual pode ser intitulada de “síndrome chinesa”, acarretou uma mudança nos hábitos familiares. Nesse sentido, pais com menos filhos passaram a gastar mais com eles (os filhos), aumentando a renda *per capita* infantil.

Diante desse novo mercado consumidor e do pós-guerra, houve uma mudança social e econômica, e isso possibilitou o entendimento de que a vida deveria ser aproveitada ao máximo. Desse modo, imediatismo, egocentrismo e autogratificação surgiram na sociedade e passaram a ser considerados normais (MCNEAL, 1992). E tais conceitos foram facilmente difundidos pela televisão na segunda metade do século. Aliado a isso, as empresas e os profissionais de marketing intensificaram tanto o desenvolvimento de produtos quanto ações de comunicação a esse novo segmento, o consumidor infantil (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Com as transformações sociais trazidas pelo fenômeno *Baby Boom*, ao portfólio de produtos destinados às crianças, que antes se limitava a brinquedos, balas, cereais e refrigerantes, foi acrescido o uso da tecnologia, a qual se destinava somente ao segmento adulto, com o objetivo de estender as marcas e suas linhas de produto ao novo segmento, o infantil (MCNEAL, 1998).

Mendes (1998) cita que a comunidade acadêmica passou a dar maior atenção ao público infantil no final dos anos 1960 e começo dos anos 1970, período em que foram publicados cerca de 300 *papers*, tendo como objeto de estudo a criança.

2.2 A Criança e seu Papel no Consumo

As crianças não nascem consumidoras de determinado produto ou serviço, tornam-se naturalmente consumidores ao serem incluídas na sociedade e terem avanço em sua capacidade cognitiva (ÂNGELO JR.; SILVA, 2009). Gradualmente as crianças passam a compreender que possuir determinado produto pode constituir a resposta mais adequada ao surgimento de um desejo que se baseia numa necessidade (KARSAKLIAN, 2008).

Para Brei, Garcia e Strehlau (2011), o mundo infantil constitui um mundo à parte do dos adultos, pois possui canais de televisão, *sites* específicos, lojas de roupa, jornais e revistas especializadas, lanchonetes, escolas e produtos específicos.

McNeal (1992) e Mendes (1998) afirmam que foi apenas na década de 1980 que os varejistas reconheceram o potencial do consumo infantil em frente às modificações de comportamento e à importância que a criança passou a ter no âmbito familiar. Esse consumo atingiu também bancos, hotéis, supermercados, magazines, os quais compreenderam que as crianças, enquanto consumidores, são as maiores compradoras de doces e jogos eletrônicos, bem como gastam parte da mesada com roupas, brincadeiras e lanches rápidos. Aos 4 ou 5 anos de idade, já começam a solicitar determinados produtos e marcas e, com 10 anos, já visitaram, em média, 250 lojas por ano (MCNEAL, 1999; ROEDDER; LAKSHMI-RATAN, 1992). Os locais de maior preferência desse público são os *shopping centers*, devido à facilidade de compra que proporcionam, além de lhe permitirem exercer maior influência em outras compras do lar.

Conforme dados apresentados por McNeal (1999), no segmento do varejo, o supermercado constitui o primeiro contato de consumo da criança (78%), seguido dos hipermercados (9%), *shopping centers* (7%), farmácias de drogarias (4%) e os demais estabelecimentos ocupam 4%. Já o posicionamento da criança quanto à expressão do desejo de um determinado produto ou de uma marca ocorre no supermercado (76%), no hipermercado (11%), em lojas de brinquedo (7%) e *shopping centers* (3%). Pode-se perceber que o maior contato da criança com a ação de compra ocorre no segmento do varejo e nos locais de maior frequência de seus pais e dos responsáveis por ela. As indústrias que pretendem trabalhar com o mercado infantil precisam compreender que as crianças são uma fatia importante do consumo. Portanto, esse mercado deve ser segmentado e trabalhado conforme as necessidades e os desejos delas.

Ainda de acordo com Mendes (2013), as crianças formam opiniões, percepções e preferências sobre lojas. Ao entrar nesses estabelecimentos, elas têm uma sensação positiva, como se fosse a projeção de sua casa, e, em muitos casos, saem desses lugares com um novo produto. Já a preocupação do segmento bancário com o mercado infantil reflete expressivo número, isto é, as crianças da classe média poupam, em média, 40% de sua mesada, recurso que fica rendendo juros bancários e que será empregado mais tarde no consumo.

O mercado infantil compõe-se de crianças na faixa etária de 0 a 12 anos, entretanto é apenas aos 4 ou 5 anos que a criança começa a solicitar determinados produtos e marcas. Já o comportamento de compra dos pais é influenciado pelas

crianças de duas formas: indireta e direta. Na primeira forma, os pais passam a buscar produtos que possibilitem suporte à criança, como a troca de carro ou de apartamento por um maior, a fim de melhor acomodar o novo membro da família. Essa influência indireta ocorre no período da infância até o momento em que a criança começa a falar e a conhecer os produtos que lhe estão disponíveis por meio da televisão, internet e outros meios de comunicação e, assim, passa a influenciar o comportamento de compra de seus pais de forma direta. Essa influência se dá mediante pedidos de produtos ou serviços, já que ela conhece marcas e categorias de produto. Para isso, desenvolve algumas estratégias para conseguir o que deseja, entre elas, podem ser citadas estas: troca de boas notas por presentes, falar que algum produto ou serviço está barato explicando o que ele tem de bom, chorar, gritar e até mesmo suplicar (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Para Matta (2006), as crianças precisam se alimentar, se locomover e descansar, necessidades inerentes a qualquer ser humano. Entretanto, as reais necessidades e desejos que as fascina são as emoções, dentre as quais se destacam o amor, a tristeza, a alegria, o medo e a raiva. Desse modo, cabe ao produto ou serviço destinado a esse segmento provocar nas crianças uma ou algumas dessas emoções, conquistando-as.

As crianças tornaram-se, assim, importantes tanto para a indústria como para o comércio, pois são um nicho em crescimento constante. As marcas estão inseridas na vida das crianças desde sua casa até o lanche da escola, bem como são também mencionadas por elas. Assim, não basta a empresa apostar na visibilidade de sua marca por meio de personagens famosos, é necessário que a qualidade do produto e sua composição obedeçam a critérios que atendam à saúde infantil (MUNDO DO MARKETING, 2016).

Ângelo Junior e Silva (2009) e Santos (2000) afirmam que há três universos vivenciados pela criança quando ela entra em contato com o consumo.

- a) **Universo de Memórias:** abrange a fase de 0 a 2 anos, período em que a criança tem a vivência de compra com seus pais ou responsáveis, sem que consiga realizar a distinção de marcas, preços, qualidade ou a qualidade de produtos similares.
- b) **Universo de Inquéritos:** compreende a fase de 3 a 5 anos, quando as crianças já estão familiarizadas com a experiência de compra e são capazes de pedir aos pais ou responsáveis produtos ou serviços que

desejam, mesmo que não saibam o porquê desse desejo. Nessa fase, já reconhecem as marcas e conseguem localizar os produtos cobiçados nas empresas que frequentam.

- c) **Universo Racional:** representa a fase que vai dos 6 aos 12 anos, na qual a criança já possui um papel ativo enquanto consumidora, mesmo que ainda, em alguns momentos, imite o comportamento de consumo dos pais, familiares e até mesmo amigos.

O papel da criança enquanto consumidora é apresentado no Quadro 4:

Quadro 4 – O desenvolvimento da criança como consumidora

Fase	Idade	Comportamento
Acompanha os pais e observa.	Aproximadamente 1 ano de idade	A criança vai ao mercado e restringe-se a ficar sentada no carrinho, apenas observando o mundo ao seu redor.
Acompanha os pais e requisita o que quer.	A partir de 2 anos de idade.	A criança começa a fazer ligações entre os anúncios da televisão e os conteúdos das lojas. É nessa fase que também ocorrem ligações entre lojas e produtos que a satisfazem. Já passa a fazer requisições aos pais e familiares e suas visitas às lojas são mais frequentes. O contato com a televisão e a exposição a ela possibilitam-lhe ampliar a variedade de solicitações, e as exigências ocorrem na forma de grito, choro, etc.
Acompanha os pais e seleciona produtos com a permissão deles.	A partir de 3 ou 4 anos de idade.	A criança já anda pelos mercados e lojas na companhia de seus pais ou responsáveis e, em muitos casos, tem permissão deles para circular entre os corredores desses estabelecimentos. Já reconhece algumas marcas e produtos dos quais gosta. Obtém dos pais ou responsáveis a permissão para buscar determinado produto que deseja, o que a mantém ocupada. É nesse momento que a criança tem seu primeiro contato com consumidores, ainda que de forma rudimentar.
Acompanha os pais e faz compras independentes.	Entre 4 e 5 anos de idade.	A criança já percorre o processo de compra sozinha e, em alguns momentos, passa a pagar pelo produto com dinheiro proveniente de mesada. O problema encontrado nessa fase refere-se ao entendimento do processo de troca e o valor do dinheiro. Nota-se a necessidade de um pouco de conhecimento matemático para que a criança possa compreender a relação de troca, ou seja, dar o dinheiro para conseguir o produto.
Vai sozinha à loja e faz compras independentes.	Entre 5 e 7 anos de idade.	A criança tem acesso às primeiras experiências como consumidor independente. Assim, decide e compra o que deseja. Os itens comprados dividem-se entre produtos destinados à sua própria satisfação (doces e refrigerantes) e à sua casa (leite e pão).

Fonte: Adaptado de McNeal (1998, p. 15-22).

A efetividade do papel da criança na sociedade se dá a partir do momento em que ela passa pelo processo de socialização (BRÉE, 1995). Parte desse aprendizado que envolve tanto a aquisição quanto o consumo de produtos é conceituado como socialização do consumidor (WARD, 1974; MOSCHIS; CHURCHILL JR., 1978). Os agentes socializadores no papel de adequação do indivíduo enquanto consumidor são a escola, a família, os amigos e as mídias de massa (MCNEAL, 1992; MOSCHIS; MOORE, 1979; WHITE, 1997).

Coutheux e Umeda (2004) afirmam que, nas grandes capitais, o impacto da socialização dos amigos é reduzido diante de questões de urbanização, protecionismo e preocupação dos pais. Em contrapartida, as mídias ganham maior espaço no segmento infantil, uma vez que as crianças passam um tempo maior dentro de seus lares.

Ward (1974), inspirado pelos estudos de McNeal (1969), compreende a socialização como a fase em que a criança adquire habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para seu papel como consumidor.

Na visão de Santos (2010), um dos critérios que podem ser levados em conta ao se analisar o mercado infantil deve possibilitar a qualquer observador verificar o relacionamento entre a criança e a marca e seus produtos. Segundo o autor, tal variável é a idade, visto que é “[...] a mais preponderante e fácil de identificar. Ela delimita as capacidades psíquicas da criança, seu nível de desenvolvimento fisiológico e sua capacidade cognitiva e intelectual (p. 01).

De acordo com Correa e Crescitelli (2009), a criança constitui um público exigente quanto à escolha e aquisição de produtos. Desse modo, as empresas que atuam no referido segmento de consumo devem buscar ofertar produtos diferenciados que atendam às necessidades específicas dele. Nesse sentido, Pinto (2007) afirma que, ao delegar o *status* de consumidor a uma criança na decisão ou influência de compra, pode-se classificá-la como um consumidor exigente.

Compreender a criança como consumidora e variável de influência direta ou indireta do comportamento dos que a rodeiam é fator essencial para que as empresas possam se relacionar com esse segmento. Ademais, tais empresas devem criar vínculos emocionais com as crianças, para garantir uma futura predileção pela marca no futuro (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

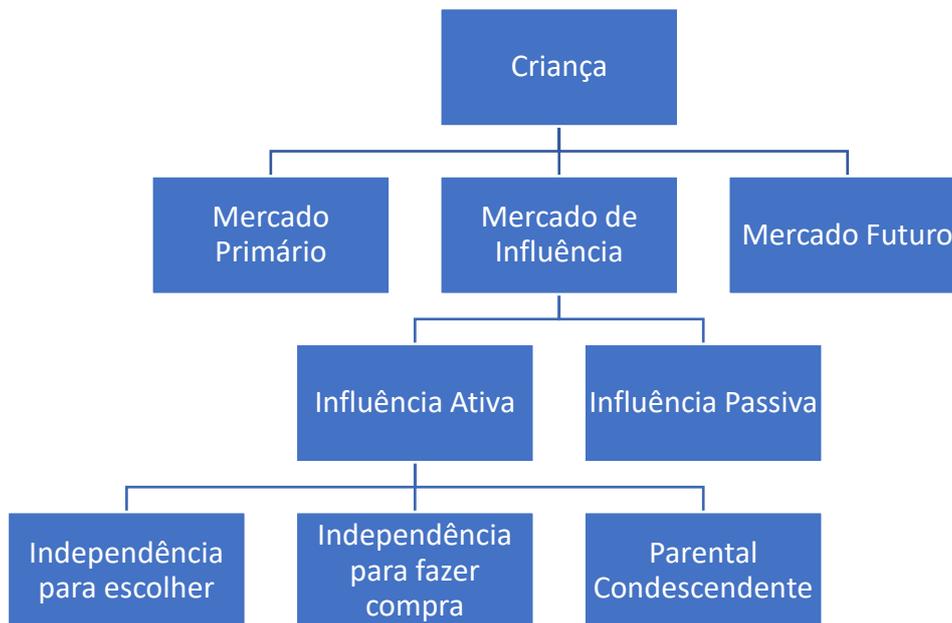
No entendimento de Solomon (2002), hoje as crianças têm maior liberdade de escolha e autonomia para a realização de compras. O autor afirma que esse segmento

pode ser dividido em três mercados: a) mercado primário, no qual as crianças realizam compras de forma autônoma e querem suprir seus desejos e necessidades; b) mercado de influência, em que elas são responsáveis por influenciar a decisão de compra de seus pais e familiares; c) mercado futuro, no qual a criança é um consumidor em formação, e, por isso, os profissionais buscam sua lealdade.

A Taylor Nelson Sofres - *Global Market Research* (TNS) aponta que os consumidores infantis, nos próximos cinco anos a partir de 2017, serão chamados de “Infância Influyente”, visto que eles possuem o domínio da tecnologia, utilizando-a de forma mais simples, e absorvem de forma mais rápida os aparatos tecnológicos. Esses consumidores pertencem à geração Alpha, ou seja, são nativos digitais, são conectados e sabem dominar aparelhos ligados à rede. Outro ponto citado pela TNS é que as empresas precisam compreender que as crianças não são apenas receptoras das emissoras de informação. Com um poder social potencializado pelas redes sociais, são influenciadas e também são influenciadores. Um terceiro ponto mencionado consiste na autossuficiência, isto é, a informação deve estar disponível onde e como eles quiserem, o que exigirá uma nova postura e um *update* nos pontos, preços, produtos e vendedores. Por fim, a mensagem que a marca passa deve representar seus valores e também os valores desses consumidores. Aliado a tudo isso, esse público consumirá produtos que se adequem a suas necessidades e valorizará produtos que lhes deem voz (MUNDO DO MARKETING, 2016).

Desse modo, pode-se representar de forma assertiva a influência da criança no mercado de consumo, conceitos trabalhados até o momento nesta dissertação, na Figura 1.

Figura 1 – Organograma do mercado infantil



Fonte: Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p. 52).

Outro ponto importante quanto ao consumo infantil é o crescimento do mercado de *tablets* e *smartphones*, pois a tecnologia constitui uma ferramenta com a qual a criança pode demonstrar sua capacidade de dominar as habilidades, explorar novas identidades e aumentar seu círculo de amizades (AZZARONE, 2003 apud VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Segundo Galvão (2006), o nicho infantil tem grande importância para o mercado de produtos eletrônicos, no qual se destacam neste os telefones celulares, *laptops*, *ipads* e videogames, que são os primeiros nas listas de pedido dos filhos aos pais.

Em suma, o mercado infantil tem apresentado uma evolução significativa e está impulsionando mudanças expressivas no ambiente socioeconômico e institucional, afirmam Veloso, Hildebrand e Campomar (2012).

2.3 Segmentação e Posicionamento Aplicado ao Segmento Infantil

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing pode ser compreendido como uma atividade ou grupo de instituições e processos, com a finalidade de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade de forma geral (AMA, 2013).

Na visão de Giuliani (2003), pode-se compreender o marketing como um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para se adaptar o produto ou serviço ao mercado e às mudanças ocorridas no macroambiente, com o objetivo de conservar e tornar leal o cliente.

Assim, o papel do marketing consiste em identificar as necessidades não satisfeitas e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, gerando lucro aos acionistas, e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Para Wind (1978), Danneels (1996) e Dibb (1999), cabe ao marketing conduzir o esforço para a segmentação e o posicionamento da empresa perante o mercado consumidor em que ela atua.

Resumindo: pode-se afirmar que o foco do marketing é o cliente e a satisfação de suas necessidades por meio de produtos ou serviços adquiridos, bem como a busca de sua fidelização mediante segmentação e posicionamento eficientes.

Pinto (2007) refere que comunicações dirigidas especificamente ao público infantil caracterizam-no como consumidor, além de possibilitarem que ele construa suas relações de consumo.

De acordo com Ribeiro e Casemiro (2007), a infância está mais curta quando se trata de questões relacionadas ao consumo das crianças. Produtos como roupas, aparelhos eletroeletrônicos, cosméticos e jogos eletrônicos têm sido a preferência delas. Isso faz com que deixem os brinquedos de lado e adentrem no universo dos adultos.

Na sociedade de consumo, o ato de consumir não consiste apenas em trocas econômicas, visto que o consumo se inicia nos olhos, seja num mercado ao olhar os corredores e as prateleiras, seja na televisão diante de programas e comerciais, seja em lojas direcionadas ao público infantil, que fica encantado quando olha para os produtos disponíveis (WILLIS, 1997).

2.4 Segmentação de Mercado-alvo

A segmentação do mercado-alvo pode ocorrer de diversas formas para Mowen e Minor (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2011), a saber:

1. demográfica – nessa segmentação estão inseridas características como idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio de vida, estado civil, ocupação, religião, moradia e escolaridade;
2. psicográfica – consiste em atividades, interesses e opiniões (AIO). Conforme Cobra (1997), a segmentação demográfica busca compreender o estilo de vida, a personalidade, as atitudes, os interesses, as opiniões pessoais e a identificação dos benefícios buscado na aquisição de um produto ou serviço;
3. comportamento de compra, consumo e uso – compreende as preferências de locais de compra, frequência de compra, lealdade à marca, sensibilidade ao preço, benefícios buscados e o nível ou taxa de uso;
4. valores – fundamenta-se na qualidade humana intelectual ou moral que aproxima ou distância o consumidor de uma marca, produto ou serviço;
5. cultura – resume-se nas tradições culturais, costumes, valores e normas, tradições, subculturais, costumes, valores e normas;
6. personalidade – compõe-se do conjunto de qualidades que denominam a individualidade de uma pessoa;
7. características geográficas – compreende as fronteiras nacionais, estaduais e regionais, regiões, zona urbana e zona rural;
8. características situacionais – baseia-se na ocasião de compra.

A referida segmentação de mercado é ilustrada na Figura 2.

Figura 2 – Segmentação de mercado

<p>Demográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idade, Gênero • Etnia • Renda • Educação • Tamanho de Família • Nacionalidade • Estágio de Vida • Estado Civil • Ocupação • Religião • Arranjos de Moradia • Escolaridade 	<p>Psicográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atividades, Interesses e Opiniões (AIO) • Estilo de Vida • Personalidade • Valores • Crenças • Percepção 	<p>Comportamento de Compra e Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferência e Local de Compra • Frequência de Compra • Lealdade à Marca • Sensibilidade ao Preço • Benefícios Procurados • Como o produto foi usado e Nível ou Taxa de Uso 	<p>Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradições Culturais • Costumes • Valores e Normas • Tradições Subculturais
<p>Características Geográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fronteiras Nacionais • Fronteiras Estaduais • Fronteiras Regionais • Regiões • Zona Urbana <i>versus</i> Zona Rural • CEP - Código de Endereçamento Postal 	<p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intelectualidade • Costumes • Moral 	<p>Personalidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação • Costumes 	<p>Características Situacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocasão de Compra: Uso para Trabalho <i>versus</i> Uso para Lazer

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003, p. 52) e Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 22).

Diante do exposto, observa-se que, no tocante ao consumo, o indivíduo é influenciado por diversos fatores, tais como: cultura, personalidade, fase da vida, renda, atitude, motivações, grupo étnico ao qual pertence, experiências anteriores, marca, propaganda. Verifica-se, assim, que o processo de compra é construído e influenciável (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Veloso (2008), quando se trata de segmentação, há três princípios básicos que devem ser compreendidos:

1. a segmentação é um processo de agregação dos consumidores, tendo como base características próprias e bem determinadas;
2. ao realizar tal agregação dos consumidores, deve ser possível identificar os grupos que possuem desejos e necessidades similares; e,
3. se tais grupos possuem essas similaridades, eles têm também reações similares aos estímulos do marketing, tais como: propaganda, preço e características do produto.

As vantagens da segmentação para a empresa, no entendimento de Veloso (2008), são estas:

- a empresa que segmenta de forma correta adéqua-se às suas competências da empresa;
- ocorre a identificação de lacunas no mercado de forma mais fácil;
- é possível identificar nichos de mercado ainda em crescimento;
- adequação do produto de acordo com as necessidades dos mercados-alvos, o que possibilita o desenvolvimento de uma vantagem competitiva;
- concentração dos recursos empresariais no segmento no qual a empresa desenvolveu uma vantagem competitiva, o que proporciona a obtenção de maiores retornos;
- permite à empresa analisar os segmentos de forma mais distinta em relação às concorrentes, e isso poderá auxiliá-la a desenvolver uma vantagem competitiva;
- possibilita à empresa estudar um segmento específico e, assim, compreender melhor suas necessidades e desejos.

Ao aplicar a segmentação ao mercado infantil, a característica que deve ser levada em conta é a idade, visto que é um dos indicadores relacionados com a capacidade da criança quanto ao reconhecimento e relacionamento com uma marca ou produto (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

2.5 Segmentação do Mercado Infantil

McNeal (1969) considera que o fator que determina o estudo do mercado infantil é a faixa etária. Em seus primeiros estudos, o autor verificou que esse mercado é determinado por crianças com idades de 5 a 13 anos. Mais tarde, ele realocou essa faixa etária para 4 a 12 anos. Outros autores empregam a faixa etária como fator de segmentação, entre eles, Siegel et al. (2001), Lindstron (2003), Montigneaux (2003) e Acuff e Reihner (1997). O emprego da segmentação pela faixa etária tem como fundamentação o desenvolvimento cognitivo da criança proposto por Piaget (1959), teoria abordada na seção 2.7 do presente trabalho.

Atualmente, as empresas utilizam o licenciamento de personagens de filmes, seriados ou desenhos para o lançamento de produtos. Siegel, Coffey e Livingston (2004) observam que o público infantil está imerso em uma série de tendências que acabam influenciando seu comportamento atual, com consequências sobre seu futuro comportamento na fase adolescente e adulta.

É importante destacar que a segmentação não deve ter como foco de preocupação apenas as crianças, mas também os pais. É preciso estudá-los, pois eles têm o poder de veto quanto a necessidades e desejos de seus filhos, além de, em muitos casos, controlar o acesso deles às mídias e à internet. Dessa forma, cabe à empresa compreender os valores e as preferências dos pais, para que possa segmentar de forma correta, a fim de ganhar a confiança deles para atingir seus filhos, os pequenos consumidores (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

2.6 Posicionamento da Empresa

O posicionamento pode ser compreendido como o lugar que o produto ou o serviço ocupa na mente do consumidor. A origem de preocupação quanto ao posicionamento da empresa tem origem na forte concorrência de mercado e também no excesso de comunicação (MARSDEN, 2002).

Segundo Doyle e Saunders (1985), o posicionamento permite à empresa escolher a forma como irá competir nos segmentos nos quais atende, definir uma vantagem competitiva e até mesmo desenvolver um posicionamento sustentável em longo prazo. Essa sustentabilidade, na visão de Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), consiste no desenvolvimento de um diferencial que não pode ser copiado no segmento em que a empresa atua e nem comprado.

Para que a empresa possa desenvolver um posicionamento estratégico, necessita fundamentar-se em uma análise ambiental, a qual deve abranger os clientes, os concorrentes e as capacidades dela. Acrescido a isso, outros fatores também precisam ser considerados, entre eles, os econômicos, sociais e culturais (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

2.7 O Posicionamento e o Mercado Infantil

Quando se fala em posicionamento no mercado infantil, deve-se preocupar com a compreensão das mensagens que são transmitidas às crianças, visto que, à medida que crescem, desenvolvem seu processo cognitivo e sua capacidade de entender e interagir com o mundo e com os produtos e serviços, apontam Veloso, Hildebrand e Campomar (2012).

Ao analisar a relação entre estágios de desenvolvimento de Piaget com o marketing, pode-se verificar que as empresas devem estimular os sentidos dos bebês e envolver as crianças pequenas em atividades que consumam energia. Já no caso das mais velhas, devem possibilitar a aceitação delas pelo grupo. Por fim, aos adolescentes, precisam oferecer produtos que aumentem a autoestima (FERREIRA, 2015).

Outros pontos que precisam ser considerados são os seguintes:

- a) No estágio pré-operatório, dos 2 anos aos 6 anos de idade, a criança é egocêntrica, apresenta ausência de visão quanto à compreensão de que os pais devem trabalhar para que possam obter recursos, os quais são escassos. Algumas empresas que atuam nesse segmento incentivam as crianças a pedir aos pais, familiares ou responsáveis determinados produtos ou serviços. Tal comportamento é compreendido como “fator amolação” (FERREIRA, 2015).
- b) Nessa fase (dos 2 anos aos 6 anos de idade), as crianças não compreendem as intenções da publicidade e, por isso, não distinguem um comercial da programação da televisão. Assim, inserções feitas pelas empresas em programas televisivos direcionados para essa faixa etária não geram os resultados almejados por elas (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).
- c) A criança se afasta do mundo da fantasia a partir dos 7 anos. Desse modo, dos 7 anos aos 11 anos de idade é a fase em que ela se distancia do mundo da fantasia e passa a criar laços com personagens da televisão, do esporte ou do cinema, a fim de conceituar o que é certo ou errado. Nesse momento, aceita o que seus modelos falam, tendendo a se comportar como eles se comportam. Assim, empresas que transmitem informações questionáveis

geram repercussão entre as crianças (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), não há o que fazer quanto ao posicionamento em relação à criança na faixa etária de 2 anos de idade, uma vez que ela se encontra no estágio sensório-motor e, portanto, não apresenta capacidade de compreender os estímulos e nem de se comunicar com o pais para solicitar determinado produto ou serviço. Nessa fase, a preocupação das empresas deve ser voltada aos pais, aos parentes e às pessoas próximas da criança, os quais buscam produtos relacionados com a saúde e a segurança da criança, entre outros.

Ainda para esses autores, no estágio pré-operatório, que compreende a faixa etária de 2 anos a 6 anos de idade, a criança já apresenta uma determinada capacidade de comunicação e também de solicitação de determinados produtos ou serviços. Entretanto, o desenvolvimento cognitivo ainda é primitivo, o que torna o posicionamento empresarial limitado. Ademais, a criança não se encontra socializada com o consumo. Uma ação publicitária nesse momento pode gerar a solicitação por uma demanda primária (categoria do produto), mas quase sem um reflexo eficiente quanto à demanda secundária (marca específica).

Esses autores esclarecem que, já aos 7 anos de idade, fase operatório-concreto, a criança já se encontra mais desenvolvida e apta para compreender e aceitar um posicionamento da empresa de forma mais complexa. Nessa fase, a criança já está inserida em grupos, desenvolvendo a capacidade de interação. Surge, então, a necessidade de ser aceita e valorizada, valorização essa que ocorre na propriedade de determinado produto.

Na concepção desses autores, ainda cabe à televisão ser o agente de comunicação entre as empresas e o público infantil, independentemente da idade das crianças. Entretanto, a empresa que se dedica a esse público deve se preocupar com as demais mídias e redes sociais quanto à interação delas com a criança, visto que esta cresce e os mecanismos de interação modificam ao longo do tempo.

2.8 A Comunicação com a Criança

Kotler e Keller (2013) apontam que, quando se fala em promoção, refere-se às atividades desenvolvidas pela empresa, a fim de poder se comunicar com seu público-alvo, no caso deste estudo, as crianças. Segundo os autores, para realizar a comunicação, as empresas podem empregar os seguintes recursos:

- propaganda – consiste na comunicação impessoal, que é paga pelo patrocinador da marca ou do produto;
- promoção de vendas – comunicação que oferece a força de venda, valores e incentivos para gerar vendas imediatas;
- eventos, experiências e propaganda corporativa – ações ou programas patrocinados pela empresa, para gerar interação à marca e a seus produtos ou serviços em determinadas ocasiões;
- relações públicas e publicidade – ações que buscam administrar a imagem da empresa perante as mídias e redes sociais;
- marketing direto – ação de comunicação entre empresa e consumidor;
- vendas pessoais – comunicação pessoal entre funcionários da empresa e os consumidores ou usuários do produto ou serviço;
- internet e mídia interativa – ações de comunicação de ida e volta da informação, com a possibilidade de criar, modificar ou interagir com os conteúdos das comunicações inseridas em ambas (internet e mídia interativa).

As empresas que atuam no segmento infantil necessitam utilizar um *mix* das ferramentas descritas acima, para que possam desenvolver um processo de comunicação de alto impacto com o consumidor infante (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Conforme Pecora (1998), a comunicação com o público infantil é recente, datando seu início do século XX, momento em que as empresas passaram a desenvolver produtos focados na criança. Foi em 1960 que surgiu a primeira agência voltada para a comunicação com esse público. Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) citam que, em 1990, com o crescimento exponencial da televisão, as empresas

viram a necessidade de profissionalizarem-se para se comunicar e também desenvolver produtos específicos para o mercado infantil.

Assim, para se comunicar com o público infantil, há uma série de questões que a empresa precisa considerar, a fim de conduzir o processo de comunicação com esse mercado. Entre elas, saber em quais locais se pode encontrar a criança, para efetivar a comunicação. De acordo com Acuff e Reiher (1997), ela pode ser encontrada em cinco lugares, a saber: em casa, nas lojas, na comunidade, na escola e nos meios de transporte (carro, ônibus, metrô, etc.). Em casa, a criança pode ser atingida por meio de televisão, rádio, internet e ações publicitárias direcionadas a ela e a seus pais. Vale ressaltar que a comunicação que lhe é dirigida pode ser vetada ou não por seus pais. Nas lojas, estando a criança acompanhada ou sozinha, a comunicação com ela é feita por meio de *displays*, áudio, vídeos e demais ferramentas que possam ser utilizadas para esse fim. Já na comunidade, frequenta *shoppings*, cinemas, centros comerciais e parques de diversão, lugares nos quais a comunicação se inicia desde ações realizadas no ponto de venda e caminha para eventos ou outras formas que busquem envolvê-la e chamar sua atenção. Na escola, as crianças são atingidas pelas publicações e também pela televisão, pois passam uma parte do tempo nessa instituição assistindo a desenhos e programas infantis. Ao iniciarem a escola primária, a comunicação com elas torna-se mais efetiva pelas empresas de promoções, promoções casadas, distribuição de brindes relacionados a produtos e programas infantis. Nos meios de transporte, a criança é atingida por meio do rádio, *outdoors*, promoções e ações isoladas.

O Quadro 5 apresenta um resumo das formas de comunicação e o reflexo delas no público infantil.

Quadro 5 – Formas de comunicação e seu reflexo no público infantil

Programação televisiva e propaganda	
0 a 2 anos	É apenas com dois anos de idade que a criança passa a adquirir a consciência dos personagens, produtos e serviços presentes na programação e nos intervalos. Assim, as propagandas e a programação de TV devem se comunicar com as crianças dessa faixa etária por meio de programas animados, coloridos, com personagens que façam parte do cotidiano infantil.
3 a 7 anos	Nessa fase, a criança não consegue analisar de forma crítica os objetivos e apelos da propaganda vinculada na televisão, sendo um alvo fácil para as empresas. Assim, as propagandas devem ser diretas, concretas e altamente visíveis. Abstração ou situações que necessitem de informações complementares precisam ser evitadas.

Continua...

Continuação:

8 a 12 anos	As crianças nessa faixa etária ficam cerca de 30 horas semanais por semana expostas à televisão e, conseqüentemente, a uma grande quantidade de programas e propagandas. Nesse momento, as crianças já realizam algumas análises, visto que estão voltadas ao mundo real, e não à fantasia como as das faixas etárias anteriores. Outro ponto relevante é que, nessa faixa etária, as crianças querem programas que demonstrem sua realidade e problemas vivenciados, por exemplo, Malhação e Carrossel, e as propagandas devem conter crianças de verdade e com uma idade ligeiramente superior à de seu público-alvo.
Embalagem	
0 a 2 anos	A criança só consegue compreender o apelo das embalagens com 2 ou 3 anos de idade. Cabe à empresa utilizar-se de embalagens coloridas que se destaquem nas prateleiras, chamando a atenção da criança, com o objetivo de que ela solicite os produtos a seus pais.
3 a 7 anos	Nessa fase, a embalagem exerce um papel muito importante na comunicação com a criança. Assim, são necessárias cores fortes e marcantes, e os personagens populares e atrativos devem ser apresentados em poses e situações engraçadas.
8 a 12 anos	Diferentemente do que ocorre com a propaganda e os programas de televisão, as crianças de 8 a 12 anos de idade, no quesito embalagem, não se diferenciam. Para essa fase a embalagem deve conter cor e <i>design</i> diferenciados, sendo mais detalhada, com personagens arrojados, tais como: esportistas, músicos, desenhos animados da época.
Promoção e Propaganda	
0 a 2 anos	Para que as promoções tenham sucesso entre as crianças dessa faixa etária, devem conter apelos fortes e visuais simples, bem como precisam ser bem desenhadas.
3 a 7 anos	Nessa faixa etária as crianças respondem de forma positiva às promoções, desde a distribuição de simples brindes em <i>fast food</i> até em lojas de departamento. Assim, devem ser aplicadas as mesmas regras quanto a propagandas dirigidas a essa faixa etária.
8 a 12 anos	Nessa faixa etária, uma das grandes preocupações das crianças é a de inserir-se em um grupo social. As empresas devem buscar promoções que incentivem as relações entre as crianças e que permitam a expressão por meio de telefone e internet, que possuem maior eficiência. Vale ressaltar que nesse momento a criança passa, de forma mais ativa, a frequentar clubes e outras instituições recreativas e culturais
Revistas e Livros	
0 a 2 anos	Até os 2 anos de idade a criança ainda não tem contato com revistas, entretanto com livros esse contato já lhe é familiar, pois são lidos pelos pais, avós e outros familiares na hora de dormir ou no banho.
3 a 7 anos	Nessa faixa etária, a criança começa a ter maior contato com os livros e com as revistas, já que há uma série de opções destinadas a esse público.
8 a 12 anos	O envolvimento da criança com a leitura de revistas e livros nessa fase é maior, lendo da primeira à última página. O importante à empresa é compreender que as crianças buscam se diferenciar por meio dos livros e das revistas que leem.

Continua...

Conclusão:

Jornal	
0 a 2 anos	Sem impacto nessa faixa etária.
3 a 7 anos	A interação das crianças com o jornal nessa idade restringe-se aos quadrinhos e às crônicas.
8 a 12 anos	A leitura dos jornais é restrita a assuntos de seu interesse, bem como seções destinadas a esse público, o que poderá garantir o destaque de um determinado jornal sobre outro.
Rádio	
0 a 2 anos	Impacto mínimo sobre essa faixa etária.
3 a 7 anos	De acordo com a idade, essa mídia passa a fazer parte do cotidiano da criança, a qual, conforme sua idade, passa a optar por uma rádio que apresente uma programação direcionada a ela.
8 a 12 anos	Nessa faixa etária, uma criança escuta de uma a dezesseis horas semanais de rádio, dando preferência para aquelas com programação voltada para adultos.
Computadores	
0 a 2 anos	Nessa idade, a interação com computadores ou jogos pode ser considerada muito baixa.
3 a 7 anos	As empresas devem utilizar em seus programas personagens de filmes ou seriados, o que torna o programa mais atrativo e desperta o desejo das crianças dessa faixa etária. Os programas possibilitam que a empresa realize uma venda cruzada de outras categorias de produtos que estejam ligados ao personagem.
8 a 12 anos	As empresas precisam ainda se valer de programas que utilizem personagens de grandes companhias, como a Disney, Discovery, Warner, entre outras, podendo trabalhar o entretenimento e educação.
Internet	
0 a 2 anos	Não há nenhuma relação nessa faixa etária com a internet
3 a 7 anos	Já há uma interação das crianças dessa faixa etária com a internet por meio de vídeos e jogos mais simples.
8 a 12 anos	As crianças dessa faixa etária já têm maior interação com a internet, acessando vídeos e jogos eletrônicos em <i>tablets</i> e <i>smartphones</i> .

Fonte: Adaptado de Acuff e Reiher (1997, p. 179-187 apud VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 111-113).

Para Henriques (2010), a criança, como foco da publicidade, possibilita à empresa agir de três modos para influenciá-la: primeiro, atinge de forma mais fácil e direta as crianças; segundo, de forma indireta atinge seus pais, familiares, cuidadores ou responsáveis, e terceiro, influencia a constituição delas como futuros adultos que irão se tornar.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) realizada em 2014, metade da população brasileira já faz uso da internet. De 2013 a 2014, verificou-se um crescimento de 11,4% do total de pessoas conectadas, resultando em 9,8 milhões de usuários a mais. A maior parte dos acessos é feita pelo emprego de

telefones celulares, que apresentou um crescimento de 4,9% nesse mesmo período. A pesquisa mostra que 136,6 milhões de brasileiros com idade igual ou superior a 10 anos já tem em suas mãos um celular, isso representa 77,9% da população (PORTAL BRASIL, 2015).

O aumento do número de usuários e do acesso à internet, seja empregando um dispositivo móvel ou por meio de computadores (*desktop*, *laptop* ou *notebook*), vem crescendo, conforme demonstram as Tabelas 2, 3, 4, 5 e 6, as quais constam do relatório “TIC Kids Online Brasil 2013: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil”. Esse fato reforça a importância do uso das ferramentas de comunicação de forma eficiente e direcionada para poder atingir o público-alvo, influenciando-o em suas decisões de compra.

Tabela 2 – Proporção de crianças e adolescentes, por tipos de equipamento utilizado para acessar a internet

Percentual (%)		Computador (PC/ <i>desktop</i> e computador de mesa)	Celular	<i>Laptop</i> e <i>Notebook</i>
Região	Sudeste	79	58	41
	Sul	49	25	59
	Centro-Oeste e Norte	69	66	43
	Nordeste	69	50	29
Sexo	Feminino	67	51	42
	Masculino	77	54	39
Escolaridade dos pais ou responsáveis	Até Fundamental I	72	53	24
	Fundamental II	80	50	38
	Médio ou mais	67	54	55
Faixa Etária da criança ou adolescente	De 9 a 10 anos	80	25	31
	De 11 a 12 anos	74	43	37
	De 13 a 14 anos	79	60	45
	De 15 a 17 anos	62	65	45
Renda Familiar	Até 1 Salário Mínimo	62	52	20
	Mais de 1 Salário Mínimo até 2 Salários Mínimos	66	38	36
	Mais de 2 Salário Mínimo até 3 Salários Mínimos	70	57	40
	Mais de 3 Salários Mínimos	81	63	57
Classe Social	AB	79	61	58
	C	65	49	38
	DE	76	47	11

Fonte: CETIC.BR (2014, p. 265).

Tabela 3 – Proporção de crianças e adolescentes, por tipo de conexão para acessar a internet por meio de dispositivo móvel

Percentual (%)		Usa crédito, pacote de celular, 3G ou 4G	Conexão Wifi	Não soube responder
Região	Sudeste	69	57	1
	Sul	54	70	1
	Centro-Oeste e Norte	81	42	3
	Nordeste	81	42	3
Sexo	Feminino	78	52	1
	Masculino	66	63	2
Escolaridade dos pais ou responsáveis	Até Fundamental I	80	40	2
	Fundamental II	68	56	2
	Médio ou mais	69	70	1
Faixa Etária da criança ou adolescente	De 9 a 10 anos	52	64	3
	De 11 a 12 anos	66	51	3
	De 13 a 14 anos	68	63	1
	De 15 a 17 anos	81	54	1
Renda Familiar	Até 1 Salário Mínimo	88	15	4
	Mais de 1 Salário Mínimo até 2 Salários Mínimos	81	42	1
	Mais de 2 Salário Mínimo até 3 Salários Mínimos	70	64	2
	Mais de 3 Salários Mínimos	65	73	1
Classe Social	AB	63	73	1
	C	76	51	2
	DE	90	28	2

Fonte: CETIC.BR (2014, p. 267).

Tabela 4 – Proporção de crianças e adolescentes, por local de acesso à internet

Percentual (%)		Sala da casa ou outro espaço coletivo	Quarto da criança ou outro quarto da casa	Casa de parentes	Casa de Amigos	Escola
Região	Sudeste	67	66	58	54	41
	Sul	76	33	59	27	28
	Centro Oeste e Norte	63	49	58	49	45
	Nordeste	70	57	42	35	29
Sexo	Feminino	70	56	58	44	37
	Masculino	66	59	49	40	38
Escolaridade dos pais ou responsáveis	Até Fundamental I	53	52	43	50	37
	Fundamental II	71	53	49	47	37
	Médio ou mais	80	62	66	32	37
Faixa Etária da criança ou adolescente	De 9 a 10 anos	68	43	52	41	32
	De 11 a 12 anos	64	51	51	54	34
	De 13 a 14 anos	69	62	51	48	41
	De 15 a 17 anos	71	63	59	35	39
Renda Familiar	Até 1 Salário Mínimo	46	48	36	33	36
	Mais de 1 Salário Mínimo até 2 Salários Mínimos	62	43	53	48	31
	Mais de 2 Salário Mínimo até 3 Salários Mínimos	71	56	53	61	39
	Mais de 3 Salários Mínimos	85	75	65	59	44
Classe Social	AB	83	74	65	39	39
	C	67	50	52	37	37
	DE	42	42	37		32

Fonte: CETIC.BR (2014, p. 268).

Tabela 5 – Proporção de crianças e adolescentes, por local de acesso à Internet em lugares públicos

Percentual (%)		Na rua pelo celular	Lanhouse ou Cybercafé	Biblioteca Pública, telecentro ou outro local público	Outro
Região	Sudeste	47	19	08	01
	Sul	13	09	03	01
	Centro-Oeste e Norte	41	33	14	0
	Nordeste	19	31	03	01
Sexo	Feminino	34	17	05	0
	Masculino	36	29	10	01
Escolaridade dos pais ou responsáveis	Até Fundamental I	36	29	06	0
	Fundamental II	33	27	07	02
	Médio ou mais	34	15	08	01
Faixa Etária da criança ou adolescente	De 9 a 10 anos	10	13	03	0
	De 11 a 12 anos	23	22	02	03
	De 13 a 14 anos	47	29	10	0
	De 15 a 17 anos	44	23	10	01
Renda Familiar	Até 1 Salário Mínimo	30	29	04	01
	Mais de 1 Salário Mínimo até 2 Salários Mínimos	23	25	05	0
	Mais de 2 Salário Mínimo até 3 Salários Mínimos	36	23	07	02
	Mais de 3 Salários Mínimos	46	17	11	01
Classe Social	AB	41	18	12	01
	C	33	21	05	01
	DE	28	35	05	0

Fonte: CETIC.BR (2014, p. 269).

Tabela 6 – Proporção de crianças e adolescentes, por local e atividades realizadas na internet

Percentual (%)		Jogar na internet	Postagem de fotos, músicas ou vídeos	Baixar música ou filmes	Postagem de mensagem na internet
Região	Sudeste	62	59	52	46
	Sul	54	55	57	26
	Centro Oeste e Norte	54	53	51	44
	Nordeste	52	51	41	42
Sexo	Feminino	53	59	53	40
	Masculino	63	52	47	45
Escolaridade dos pais ou responsáveis	Até Fundamental I	51	49	44	40
	Fundamental II	55	49	50	47
	Médio ou mais	63	64	55	41
Faixa Etária da criança ou adolescente	De 9 a 10 anos	69	26	19	18
	De 11 a 12 anos	67	44	37	33
	De 13 a 14 anos	56	59	56	52
	De 15 a 17 anos	48	73	67	51
Renda Familiar	Até 1 Salário Mínimo	49	49	39	40
	Mais de 1 Salário Mínimo até 2 Salários Mínimos	55	51	46	30
	Mais de 2 Salário Mínimo até 3 Salários Mínimos	58	57	57	47
	Mais de 3 Salários Mínimos	63	66	55	50
Classe Social	AB	62	62	52	53
	C	58	55	54	38
	DE	42	45	32	31

Fonte: CETIC.BR (2014, p. 272).

Las Casas (2006) aponta que o influenciador é o agente capaz de influenciar na decisão de compra, podendo ser uma fonte de credibilidade. Assertivamente a mídia atua diretamente no inconsciente das crianças, as quais atuam como agentes influenciadores nas decisões de compra de seus pais.

Para Moreira et al. (2014), o tamanho da influência da criança varia de acordo com o produto e a família. Essa influência é mais acentuada no caso de produtos como roupas, carros e eletrônicos, bem como aqueles direcionados à saúde e à beleza.

2.9 O Personagem e sua Influência sobre a Criança

Na visão de Montigneaux (2003, p. 108), o personagem pode ser conceituado como “um tipo especial de símbolo de marca – símbolo que assume características humanas ou da vida real”. Eles geralmente são introduzidos mediante propaganda e podem desempenhar um papel central em campanhas publicitárias e no *design* de embalagens.

Rabelo e Cardoso (2013) esclarecem que as crianças com a idade de 4 anos já associam o logotipo a um produto correspondente, mesmo que não haja a correlação com a marca. Já aos 6 anos, momento da alfabetização, a criança começa a compreender as marcas sem os personagens em si e passa a fazer referência a elas. Inicia-se nessa idade a compreensão da linguagem simbólica. Entretanto, os personagens são objetos de interesse para as crianças até os 9 ou 10 anos, a partir dessa idade são substituídos por artistas ou atletas.

Rabelo (2010) apresenta uma divisão diferente de acordo com as faixas etárias das crianças: os classificados como *babies* compreendem as crianças de 0 a 2 anos de idade, *kids* de 3 a 7 anos e *tweens* de 8 a 12 anos, a saber:

- a) *babies* – os desejos da criança relacionam-se diretamente com um ambiente seguro e afável. Essa fase é marcada pelo aprendizado, reconhecimento dos objetos, desenvolvimento de capacidades sensitivas, entre elas, a reflexão e a visual;
- b) *kids* – não há desenvolvimento do senso crítico de forma avançada, as crianças buscam uma maior independência, há a aproximação dos meninos a produtos relacionados à tecnologia, enquanto que as meninas procuram maior proximidade de pessoas e relacionamentos. Nota-se, nessa fase, a identificação (e também imitação) com pessoas, personagens e animais;
- c) *tweens*: aqui a criança busca romper com o mundo infantil e aproximar-se do mundo dos adolescentes. Passa a compreender as regras e os papéis sociais, conquistando maior autonomia, a qual também se reflete no poder

de decisão de compras. Conforme Abreu (2010), os *tweens* de hoje são os nascidos na era da internet e movimentam aproximadamente 2 trilhões de dólares por ano no mundo todo. Uma característica dessa fase é que gostam de colecionar diversas coisas, por exemplo, figurinhas, álbuns, discos, etc.

Assim, pode-se compreender que a socialização do consumo infantil pode ser dividida em fases, as quais as empresas devem conhecer, para que possam interagir com o público infantil (Figura 3).

Figura 3 – Fases de socialização de consumo das crianças



Fonte: John (1999, p. 27).

Em suma, pode-se verificar que a criança passou a ter um papel decisivo dentro de casa no momento das decisões quanto à aquisição de um produto ou de um serviço, o que obrigou as empresas a um olhar para esse público por meio de segmentação direcionada a ele.

Dessa forma, é essencial compreender quais fatores são tidos como influenciadores no processo de influência e decisão da criança.

3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Neste capítulo, aborda-se o comportamento de compra do consumidor infantil. Compreender esse comportamento possibilita à empresa conceber um produto ou serviço que, de fato, atenda às necessidades e aos desejos das crianças, além de sua oferta ocorrerem na praça e no tempo corretos.

3.1 O Comportamento de Compra Infantil

O ato de consumir faz parte do ser humano e independe da necessidade ou do desejo de cada pessoa. Pode-se compreender o consumo como algo inerente e inseparável do indivíduo (ROMERO-RODRÍGUEZ; TORRES-TOUKOUMIDIS; AGUADED, 2016). Para o marketing, estudar o consumidor consiste em um fator essencial, pois possibilita entender e até mesmo explicar o comportamento de compra, o que proporciona o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor consiste na análise de indivíduos, grupos, organizações e dos processos pelos quais eles passam para selecionar, adquirir, usar ou dispor de produtos e serviços que atendam a suas necessidades, bem como do impacto que tais processos causam no consumidor e na sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Já na concepção de Karsaklian (2008), o estudo do comportamento do consumidor fundamenta-se em compreender as razões que levam uma pessoa a comprar um determinado produto ou serviço ao invés de outro, numa quantidade específica, em determinados tempo e lugar. Para Ângelo Jr. e Silva (2009), é importante entender que o comportamento do consumidor é mutável e instável, fruto da influência do ambiente.

Nesse sentido, ter compreensão sobre o consumidor em suas decisões de compra constitui um fator fundamental para que se possa entender os motivos pelos quais as pessoas compram e se tornam fiéis à determinada marca ou a determinado produto. O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que têm como resultado decisões e ações, isto é, a compra e a utilização de determinados produtos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Já na visão de Solomon (2002), há cinco estágios que compreendem o processo de decisão de compra:

- a) reconhecimento de um problema;
- b) busca de informação;
- c) avaliação de alternativas;
- d) escolha do produto;
- e) resultado.

As cinco etapas apresentadas a seguir tratam-se do modelo de decisão simplificado de Sheth, Mittal e Newman (2001) e Mowen e Minor (2003). Para melhor compreensão desse modelo, descreve-se o que ocorre em cada uma delas:

1. **Identificação do problema** – nessa primeira etapa, o consumidor verifica que há uma necessidade que precisa ser satisfeita. Assim, para satisfazê-la, o consumidor busca adquirir um determinado produto.
2. **Busca de informação** – nessa etapa, o consumidor vai em busca de informações que possibilitem a solução de seu problema ou de sua necessidade. Tal busca pode ser interna, na qual o consumidor recupera informações e vivências já ocorrida, e externa, que ocorre através de informações com amigos, meios de comunicação, vendedores ou representantes do produto, entre outras fontes.
3. **Avaliação das alternativas** – nessa fase, existe a comparação das alternativas identificadas no estágio anterior com a identificação do problema. Nesse estágio, o objetivo é identificar quais informações são úteis para solucionar a necessidade e o processo de decisão de compra do produto ou serviço desejado.
4. **Compra ou escolha** – nessa etapa, o consumidor efetiva a aquisição do produto ou serviço.
5. **Avaliação pós-compra** – a compra não encerra o processo de decisão, visto que ela produzirá informações que poderão ser utilizadas em processos de decisões futuras.

De acordo com o Kotler (1986), Blackwell, Miniard e Engel (2006), o processo de decisão de compra é composto por cinco papéis com características próprias, como apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 – Papéis e características do comprador no processo de decisão familiar

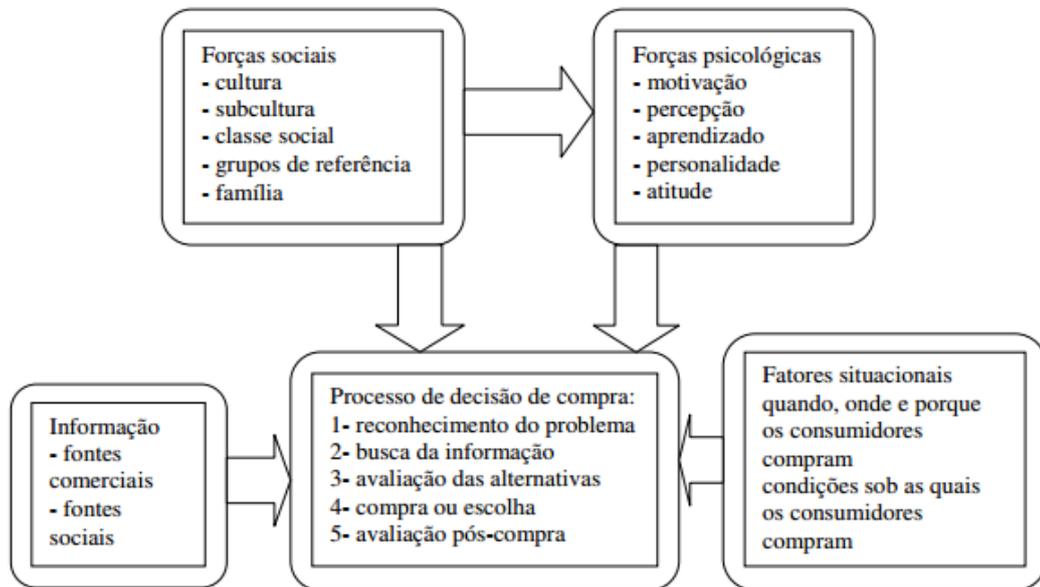
Papel	Características
Iniciador	Sugere ou pensa sobre a compra de um determinado produto num primeiro momento. É ele que reúne toda a informação necessária quanto ao produto ou serviço.
Influenciador	Influencia a decisão de compra final do consumidor.
Decisor	Decide sobre a compra de forma total ou parcial. Na maioria dos casos, tem poder financeiro.
Comprador	Realiza a compra.
Utilizador	Consome ou usa o produto ou serviço.

Fonte: Elaboração própria.

Para Ward e Wackman (1972), o poder de influência da criança quanto a categoria de produtos varia de acordo com a idade, crianças com idade por volta de 5 anos influenciam a compra de jogos e brinquedos, já as mais velhas preferem artigos de vestuário e música

Já Etzel, Walker e Stanton (2001) apresentam um processo de decisão de compra que leva em consideração fatores sociais, psicológicos, situacionais e de informação que, de forma combinada, auxiliam a realização de todas as informações ou estágios dele. Na Figura 4, apresenta-se o processo de decisão de compra ampliado proposto pelos autores.

Figura 4 – Processo de decisão de compra ampliado



Fonte: Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 45).

Conforme Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser compreendido por meio de uma análise e dos processos de compra, envolvendo aquisição, consumo, disposição da mercadoria, serviços, experiências e ideias.

Assim, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento do consumidor consiste numa atividade em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços, sendo o campo de estudo que busca compreender as razões que levam as pessoas à aquisição de algo, com foco nas atividades do consumidor.

Mowen e Minor (2003) e Samara e Morsch (2005) afirmam que, ao se estudar o comportamento dos consumidores algumas perguntas devem ser respondidas, entre elas, por que eles compram, quando compram, onde compram, qual a frequência de compra e o que compram.

Para facilitar o estudo e a compreensão do comportamento de compra do consumidor, é necessário fazer a segmentação do público-alvo, visto que tal processo permite à empresa satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor de uma melhor forma, agregar valor a seus produtos e serviços, tornando-a mais assertiva (MOWEN; MINOR, 2003).

Entre os atributos que podem justificar as escolhas de consumo, apresentam-se os conceitos de três tipos de atributo: salientes, importantes e determinantes,

aponta Alpert (1971). Para o autor, os salientes podem ser compreendidos como atributos que são percebidos pelos consumidores em determinado produto ou serviço, e são trabalhados sem que se apresente um nível de importância ou determinância no processo de escolha. Já os importantes, explica o autor, constituem-se dos atributos considerados importantes para um determinado número de consumidores no momento de escolha. Influenciam a compra, mas não a determinam, visto que os consumidores não os consideram, pois os identificam em todos os produtos de uma determinada classe de produtos que participam do grupo de escolha. Por fim, segundo o autor, os atributos determinantes consistem nos elementos que são avaliados quanto a seu potencial e são capazes de modificar e direcionar a escolha de consumo, sendo a melhor resposta para a satisfação de necessidades e desejos do consumidor. Nesse sentido, Jacard, Brinderg e Acherman (1987) afirmam que a relevância de um atributo se deve à sua capacidade de modificar a atitude de um consumidor diante de um produto.

3.2 Processo Decisório Familiar

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) e Shaffer (2005), a família constitui um dos centros de compra mais significativos às empresas. Cabe a esse núcleo cuidar e socializar seus filhos, transferindo-lhes valores, crenças e comportamentos, fatores importantes que são o alicerce da relação entre a criança, a sociedade e as instituições nas quais ela convive, por exemplo, escola e empresas.

A relação de influência entre pais e filhos, que na década passada era vista como um canal único, no qual os pais influenciavam o comportamento dos filhos, passou a ser vista de forma recíproca, havendo a influência de pais sobre os filhos e destes sobre aqueles. Adicionado a esse núcleo, estão os irmãos, avós, tios e demais familiares que tornam as relações mais complexas e inter-relacionadas (SHAFFER, 2005).

O papel da criança como influenciador no processo de decisão de compra, conforme Blackwell, Miniard e Angel (2011), apresenta algumas etapas, a saber:

- identificação da necessidade – esta pode ser compreendida como a diferença do estado atual e o desejado, devendo ser identificada e atendida por um produto ou serviço;

- busca de informações – consiste na busca de informação tanto de forma interna, como experiências de compras passadas, relacionamento com a marca, conversas com grupos, entre outras, quanto externa, como mídia, amigos lojas, revistas, catálogos, entre outros meios, visando possibilitar que a decisão tomada apresente maior probabilidade de sucesso para o consumidor;
- avaliação de alternativas – após obter as possíveis alternativas quanto às escolhas, o consumidor analisa cada uma delas aplicando critérios, como marca, preço, *status*, entre outros;
- compra – constitui-se da finalização do processo de avaliação e a efetivação da compra. Nesse momento, também ocorre a decisão de quanto comprar, onde e como pagar pelo produto;
- consumo – compreende o consumo do produto ou do serviço pelo consumidor;
- avaliação pós-consumo (satisfação): após as experiências ocorridas até a compra, o consumidor efetiva sua avaliação, verificando se ficou ou não satisfeito com sua compra. A satisfação é o resultado associativo da comparação da compra com as expectativas que o consumidor tinha;
- descarte (se necessário) – consiste em desfazer-se de materiais, embalagem, por exemplo. No caso de serviços, não há o descarte ou ele é mínimo.

Na concepção de Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) e Nelson (1979), a partir dos 5 anos de idade a criança já se envolve nas decisões familiares sobre compras, entretanto os pais ditam a última palavra quanto à decisão final e o quanto será gasto. Nesse sentido, Moches e Mitchell (1986) referem que o papel da criança decresce de acordo com as etapas do processo de decisão. A fase inicial (identificação de necessidade e busca de informações) tem uma maior participação no processo, já nas etapas finais, tal interferência diminui.

De acordo com Trindade (2010), a ausência dos pais é substituída, em muitas das vezes, por bens materiais. Esse entendimento é corroborado por Caldas e Bittencourt (s.d.), ao dizerem que os pais, quando adquirem algo para seus filhos, não passam a ter apenas um objeto para eles, mas creem ter conquistado um substituto

que compense a ausência familiar, como no caso de pais divorciados, ou até mesmo de outras crianças.

A infinidade de produtos ou serviços disponíveis no mercado apresenta a necessidade de superconsumidores que venham a consumir tudo o que está à sua disposição, afirmam Fournier, Dobscha e Mick (1999).

No tocante às mudanças ocorridas no núcleo familiar, as quais interferem diretamente no comportamento das crianças, segundo dados do IBGE, em 2010, realizaram-se cerca de 933 mil casamentos, 243 mil divórcios e 67 mil separações, sendo que o público feminino se separa, em média, aos 39 anos, já os homens aos 43 anos. Nos casos de separação, em 87,3% dos casos, a guarda permanece com a mulher, em 5,6%, a guarda é transferida ao homem, e 5,5%, a guarda é compartilhada (GLOBO.COM, 2011).

O Quadro 7 apresenta o papel da criança na concepção de alguns autores que abordam a importância dos fatores influenciadores no processo de compra.

Quadro 7 – Fatores de influência da criança no processo de compra

Autor	Fatores de influência
Ekstrom, Tansuhaj e Foxamn (1987)	Filhos de pais divorciados exercem maior influência sobre a decisão de compra no momento de adaptação à nova realidade familiar, visto que eles passam a fazer parte de duas famílias: a do pai e a da mãe.
Jenkins (1979)	Quanto maior o rendimento dos pais, maior é o poder de influência da criança no processo de decisão de compra. Tal posicionamento justifica-se devido ao fato de ela ter maior oportunidade para consumir o que deseja.
Gunter e Furnham (1998)	Quanto maior a idade da criança, maior é a sua influência, o que se justifica pela sua capacidade cognitiva.

Fonte: Elaboração própria.

3.3 O Comportamento Infantil

As crianças utilizam-se de técnicas para conseguirem influenciar o poder de compra dos familiares, as quais vão desde comentarem sobre o que viram na televisão, na internet ou em suas redes sociais até afirmarem que um determinado amigo já possui o produto, brinquedo ou serviço que desejam, ou ainda fazerem tarefas ou cumprirem obrigações do cotidiano da casa ou da escola em troca da aquisição do bem almejado (MOREIRA et al., 2013).

Na sociedade atual, encontram-se crianças cada vez mais envolvidas com o processo de compra dos adultos. Elas já possuem seus próprios gostos e opiniões e já sabem o que buscam. Apesar de serem os adultos que realizam a compra, entendam-se pagam as contas, quem toma as decisões são as crianças, mesmo que não falem ainda, visto que os pais no momento da compra buscam o consentimento e a aprovação dos filhos. Assim, os consumidores infantis ganharam a liberdade de opinar, influenciar e até decidir, seja devido a já apresentarem autonomia, seja porque os pais trabalham e, por isso, ficam mais tempo longe dos filhos. Desse modo, de acordo com sua situação financeira e orçamento doméstico, os pais buscam recompensar essa ausência estimulando as decisões de compra dos filhos (SCHADECK; RODRIGUES, 2015; UNDERHILL, 1999).

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) apontam que a criança assume três papéis diferentes no momento da aquisição e consumo de produtos: (1) é responsável por influenciar o consumo das pessoas que estão à sua volta; (2) influencia direta e indiretamente o comportamento de compra de seus pais, por exemplo, na troca de um carro ou até mesmo na aquisição de produtos para suporte da vida dela (roupas, produtos eletrônicos e até produtos de saúde e beleza); (3) induz a modificação do hábito de compra de serviços pelos pais, por exemplo, a troca de hotéis convencionais por aqueles que possuem equipe de recreação, locais apropriados à criança.

Giglio (2005) esclarece que o consumidor infantil possui estilo, motivos e processos de decisão, e o comportamento da criança enquanto consumidora tem como base a observação do comportamento de seus pais e de outras crianças de seu convívio, e até mesmo a mensagem que a mídia apresenta. Nesse sentido, a criança reconhece, fala e repete nomes de algumas das marcas divulgadas pela mídia, chegando a pedir produtos específicos (CORRÊA; TOLEDO, 2007). Cabe ressaltar

que essa influência ocorre independentemente do sexo da criança (ISIN; ALKIBAK, 2001).

3.4 Fatores que Influenciam a Criança no Processo de Decisão

O poder de influência da criança é determinado pela família conforme esta se estrutura, pois essa influência está relacionada com as características do núcleo familiar no qual está inserida (ARORA; ALLENBY, 1999).

Para compreender os fatores que influenciam a criança no processo de decisão de compra, aborda-se os principais fatores que contribuem para influenciá-la.

3.4.1 Mídia

A mídia causa um impacto na capacidade da criança de influenciar a família no momento da compra. Essa influência é fruto das informações obtidas por ela ao entrar em contato com as mídias, as quais, além de informar, instigam o consumo de determinado produto ou serviço (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Ward e Wachman (1972) corroboram essa visão, pois alegam que as crianças demonstram estar mais preparadas a participar do processo de decisão no momento da compra junto com seus familiares.

3.4.2 Marcas

Na visão de Levy (1959), a marca pode ser compreendida como um símbolo à venda, a qual traz à mente do consumidor elementos simbólicos que o aproximam ou o distanciam dela. O autor explica que, em seus primeiros anos de vida, as crianças não possuem tal capacidade. Assim, compreendem apenas o nome da marca, e até mesmo associam uma determinada categoria de produtos a esse nome, mas não a marca em si.

Para Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), num momento posterior, quando elas estão na faixa etária de 2 anos a 7 anos, conseguem distinguir as diversas marcas por seus atributos físicos e tangíveis, tais como: cores, formato, embalagem, entre outros. Somente a partir dos 8 anos de idade começam a compreender as características mais abstratas da marca, em virtude de seu

desenvolvimento cognitivo ficar mais acentuado. Dessa forma, citam Chaplin e John (2005), com 8 anos a criança está apta a utilizar a marca como uma ferramenta simbólica de seu autoconceito.

Verifica-se por meio do Quadro 8 a relação entre a idade e a associação criada pela criança quanto às marcas e seus produtos.

Quadro 8 – Idade e os principais fatores de avaliação de comparação de marcas e produtos

Idade	Principais fatores associados à avaliação e à comparação de marcas e produtos
Entre 0 a 2 anos	<p>A criança é impedida pelo seu egocentrismo a representar qualquer objeto de diferentes ângulos. Ela não reconhece a marca do produto e seus atributos.</p> <p>O produto é percebido a partir das experiências sensoriais e motrizes da criança.</p> <p>Observa o que o produto faz, exercendo sobre ele uma ação.</p> <p>Para compreender o produto, a criança precisa interagir com ele, isto é, tocá-lo, manipulá-lo, ter uma relação sensorial.</p>
Entre 2 a 7 anos	<p>Até os 4 anos, o aprendizado da criança é basicamente sensorial, realiza comparação entre os produtos com base em apenas um critério.</p> <p>Dos 4 a 5 anos, a criança reconhece o nome da marca e alguns de seus elementos, tais como: logo, formato da palavra, uma letra conhecida que compõe o nome da marca. Escreve ou pronuncia o nome da marca, mas com erros.</p> <p>A partir dos 5 a 6 anos, a comparação entre os produtos se faz por meio de atributos mais abstratos.</p> <p>Nessa idade já reconhece o nome da marca.</p> <p>Associar a marca ao produto ou linha de produto é um processo progressivo e está atrelado ao desenvolvimento cognitivo e ao desenvolvimento da leitura.</p> <p>A partir dos 6 anos, a criança já relaciona o nome da marca com as diferentes categorias de produto, entretanto tal associação expressa a identificação da categoria do produto à predileção em vez da marca. Ou seja, o produto de sua predileção ainda sobressai sobre a marca.</p>
Faixa dos 7 anos	<p>Nessa idade, a criança tem melhor compreensão da marca e de sua finalidade comercial.</p> <p>Entende a diferença entre marca e produto.</p> <p>Apresenta predileções quanto a determinadas marcas em determinadas categorias de produto que lhes são mais próximos.</p>
Entre 7 a 11 anos	<p>Nessa faixa etária, há o domínio da reflexão, o que possibilita à criança hierarquizar, sintetizar e até conceituar as marcas.</p> <p>Enriquece sua percepção quanto a diferentes produtos e marcas.</p> <p>O reconhecimento da marca se torna bastante presente.</p>

Fonte: Adaptado de Montigneaux (2003, p. 67-74).

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) afirmam que, se a criança consegue exprimir a categoria do produto que deseja por meio do emprego da marca, tem grandes chances de receber o produto da marca requisitada.

A compreensão da marca em seu nível simbólico ou conceitual, no entendimento de Achenreiner e John (2003), necessita do preenchimento de três pré-requisitos, a saber:

- primeiro – a criança precisa reconhecer os nomes das marcas como forma de identificar um determinado produto inserido em uma categoria de produtos;
- segundo – deve compreender e reconhecer o nome da marca como um elemento distinto do produto e de seus atributos. Aliado a isso, deve ser capaz de decompor um produto ou serviço em dimensões separadas e distintas;
- terceiro – necessita ser capaz de reconhecer a marca em separado do produto, pensar a marca em nível abstrato, conectá-la às características não observáveis do produto ou serviço, como qualidade, prestígio, *design* modismo, entre outras.

Ao criar uma marca, a empresa deve pensar num nome que seja fácil para a criança pronunciá-lo ou escrevê-lo. Desse modo, a simplicidade torna-se um ponto positivo para a empresa. Outro ponto que pode aproximar o infante da marca é a ligação de seus pais, quando crianças, com ela. Já ter experimentado e vivenciado a marca torna a aceitação da criança mais fácil, pois os pais têm seus próprios incentivos nostálgicos quanto à aquisição dos produtos ou serviços (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Segundo Keller e Machado (2006), extensões de marca representam uma das estratégias mais empregadas quando se trata de lançamento de novos produtos, pois essas extensões aumentam as chances de sucesso no lançamento, tem menor custo e são mais fáceis de serem realizadas. Assim, para Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), cabe à empresa preocupar-se com o desenvolvimento de marcas e símbolos que sejam facilmente reconhecidos e lembrados pelos infantes.

3.4.3 Personagens

A presença de personagens na história humana remonta ao período clássico da Grécia e à mitologia romana, de acordo com Acuff e Reiher (1997). O intuito da existência dos personagens na mitologia era para eles serem emulados e temidos, bem como trazerem lazer e entretenimento. No início do século XX, os principais personagens eram as estrelas do esporte, os caubóis e os bandidos do cinema, bem como os heróis e os vilões de livros e histórias em quadrinhos. Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) apontam que, na atualidade, o uso de personagens estende-se desde a venda de cereais, lanches, doces, brinquedos até vestimentas.

Siegel, Coffey e Livingston (2004) observam que o emprego de um personagem famoso por meio da aquisição da licença de uso está diretamente ligado com a aceitação do grupo ao qual o personagem se relaciona. Nesse caso, os custos são menores que os custos associados a construir a demanda por um produto de uma marca desconhecida pelas crianças. Cabe reforçar que há dois tipos de personagem à disposição: personagens já estabelecidos com um nível de apelo estável e personagens que se tornaram grandiosos em razão do sucesso de filmes ou séries das quais são protagonistas. Estes últimos, apesar dos altos retornos, fazem parte de um modismo e tem o tempo de vida limitado.

De acordo com Montigneaux (2003), há uma associação cognitiva que a criança desenvolve quanto a produtos, marca e personagens. A importância dos personagens para as crianças justifica-se, pois eles fazem parte de seu imaginário, uma vez que tais figuras estão nas histórias contadas pelos pais, avós e familiares, bem como em filmes ou seriados, desenhos animados e quadrinhos.

Esse autor explica que, para a criança, o personagem torna-se a representação viva da marca e a personificação física da marca, aproximando a criança da imagem traduzida nas peças publicitárias e de comunicação da marca. Acrescido a isso, o comportamento do personagem pode ser compreendido como a representação psíquica da marca. Assim, cabe à empresa construir um personagem que se encontre alinhado com os desejos e anseios dos infantes, personificando os valores e as características do segmento a que se destina.

Acuff e Reiher (1997), apontam que há quatro formas distintas de a criança se relacionar ou se identificar com o personagem, a saber:

- criação – o personagem auxilia na criação da criança, uma vez que ela passa horas assistindo a programas da televisão ou brincando no computador ou com o *tablet*. Nesse sentido, acaba “convivendo” com o personagem, o que a faz repetir suas falas ou ações no mundo real;
- gostar – a criança se identifica com o personagem como seu igual, ou este apresenta um aspecto ou similaridade que ela reconhece e valoriza;
- emulação ou cópia – a criança busca ser idêntica ao personagem em algumas de suas características;
- não identificação – a criança não quer ser percebida com as características do personagem, no caso de um vilão, por exemplo, entretanto os modos agressivos e maléficos dele prendem a sua atenção.

3.5 Consumo Infantil e os Jogos Eletrônicos

Conforme Kuazaqui (2015), cabem aos jogos, além do entretenimento, estimular as crianças tanto física como mentalmente. Ademais, hoje os jogos também são empregados no aprendizado pessoal, acadêmico e corporativo.

O primeiro jogo que se tem notícia na história trata-se do Jogo Real de Ur, o qual foi encontrado em escavações, na década de 1920, pelo arqueólogo britânico Sir Leonard Wooley, na cidade estado de Ur, na região da Mesopotâmia, atual Iraque (Figura 5). Trata-se de um jogo de tabuleiro, atualmente exposto no Museu Britânico, com catorze peças. O modo original de jogá-lo é desconhecido, mas, sendo um jogo de percurso, para vencer a partida, cada jogador tem como objetivo percorrer todo o tabuleiro antes de seu oponente (THE ROYAL..., 2010).

Figura 5 – Jogo Real de Ur



Fonte: Allan (2014, p. 80).

Já para Kuazaqui (2015), a primeira referência sobre jogos é verificada no século XII, nos reinados do rei Afonso X, de Leão e Castela, monarca que atribuiu aos cronistas, além da escrita sobre artes, história, religião, leis e astronomia, a criação de jogos como passatempo.

Ainda para esse autor, os jogos podem ser compreendidos como um patrimônio cultural de toda a humanidade, sendo uma manifestação universal do gênio criador do homem, independentemente de fronteiras políticas ou culturais. Desse modo, os jogos, além de serem elementos culturais, internacionalizam-se em um processo de democratização e intercâmbio de conhecimentos, habilidades e competências humanas.

Esse autor menciona também que, no segmento de jogos, o marketing possibilita tanto a divulgação e distribuição quanto a comunicação integrada com o mercado-alvo.

E continua dizendo que, ao se falar em games na atualidade, há de forma intrínseca a relação com algum nível ou tipo de tecnologia envolvida. Tal tecnologia possibilita a interatividade entre os participantes por meio de uma plataforma que sustente a base do jogo e também o controle de critérios preestabelecidos. Cabe também à tecnologia permitir a criação de um *design* e cenário mais bem elaborado aos jogos.

De acordo com esse autor, além das características citadas acima, quando se fala em jogo, pressupõe-se a figura dos jogadores, que pode ser individual, dupla ou em grupo, bem como a existência de adversários, objetivos, punições, no caso de erros, e premiações, no caso de superação dos obstáculos e adversários. O jogo tem como objetivo fazer com que o participante, ao final da fase com a melhor pontuação, passe para um nível superior de desafio e até mesmo bata recordes de desempenho.

Conforme Adams (2010, p. 2), o jogo pode ser compreendido como “um tipo de atividade lúdica, realizada no contexto de uma realidade virtual, em que os participantes tentam alcançar pelo menos uma meta arbitrária, não trivial, agindo de acordo com as regras”.

O marketing aplicado ao mercado de entretenimento e dos jogos sustenta-se por meio das mídias usuais, revistas especializadas e televisão, as quais mantêm tanto o nível de informação e interesse dos usuários como a divulgação de reportagens e anúncios específicos e direcionados a esse segmento. Entretanto, há

também a divulgação informal, bastante expressiva neste segmento, que emprega os meios virtuais (KUAZAQUI, 2015).

Esse autor explica que, de acordo com a estrutura etária dos usuários dos games e da sinergia entre os meios de comunicação, a internet e as redes sociais possuem um papel importante na conexão e atualização desse público, por exemplo, *sites* específicos que possibilitem o cadastramento e o compartilhamento de informações sobre os jogos e os envolvidos, entre eles, *Adult Swim Games*, *Alvanista* e *Gamespot*. Esses *sites* devem também divulgar os produtos e acessórios, sendo um *point* de encontro e relacionamentos.

De acordo com Còvolo e Silva (2014), as crianças estão cada vez inseridas no contexto do mundo virtual, em virtude das inúmeras possibilidades que as tecnologias proporcionam atualmente às crianças.

Os jogos desde cedo fazem parte do cotidiano da vida das crianças, e esse fato permitiu que ocorresse de forma mais amena a transição de jogos para o ambiente virtual. Para Torres (2009), ao tratar de *games* no marketing, é possível filtrar de forma natural e mais eficiente as faixas etárias relacionadas ao público-alvo deles. Conforme o jogo eletrônico, é possível identificar a faixa etária a que se destina, o que possibilita dirigir uma comunicação mais eficiente ao usuário do jogo.

Cabe destacar que, não obstante os jogos eletrônicos terem sua origem no fim da década de 1950, passando a serem comercializados na década de 1970, ainda são considerados uma mídia jovem, menciona Kent (2001).

Os jogos eletrônicos estão cada vez mais presentes no cotidiano das crianças, em seu ambiente familiar, escolar e nos momentos de lazer e diversão, como hotéis e restaurantes, pois acessados de forma *on-line* ou *off-line* propiciam novas formas de construir a cultura infantil (CRAVEIRO, 2014).

Segundo estatísticas do CETIC.BR (2014), 18% dos domicílios no Brasil têm algum tipo de console para jogos, número que tem crescido de forma substancial, 52% dos consoles estão nas residências da classe A, 40% na classe B, 16% na classe C e 3% distribuídos entre as classes D e E.

As crianças brasileiras, de acordo com o Relatório Norton *Online* 2010, que analisou 14 países, passam mais tempo na internet, 18,3 horas por semana, sendo os jogos a atividade principal delas (SYMANTEC CORPORATION, 2010).

Agregado a esses números, o IBOPE, em pesquisa realizada com o público infantil, verificou que 37% dos pais apontam os jogos eletrônicos como a atividade preferida por seus filhos, relata Silvestrini (2016).

Para Moita (2006), os jogos eletrônicos, além de possibilitarem simulação, movimentos e efeitos sonoros, devem promover a interação por meio de uma nova linguagem que permita novas formas de sentir, pensar, agir e até interagir.

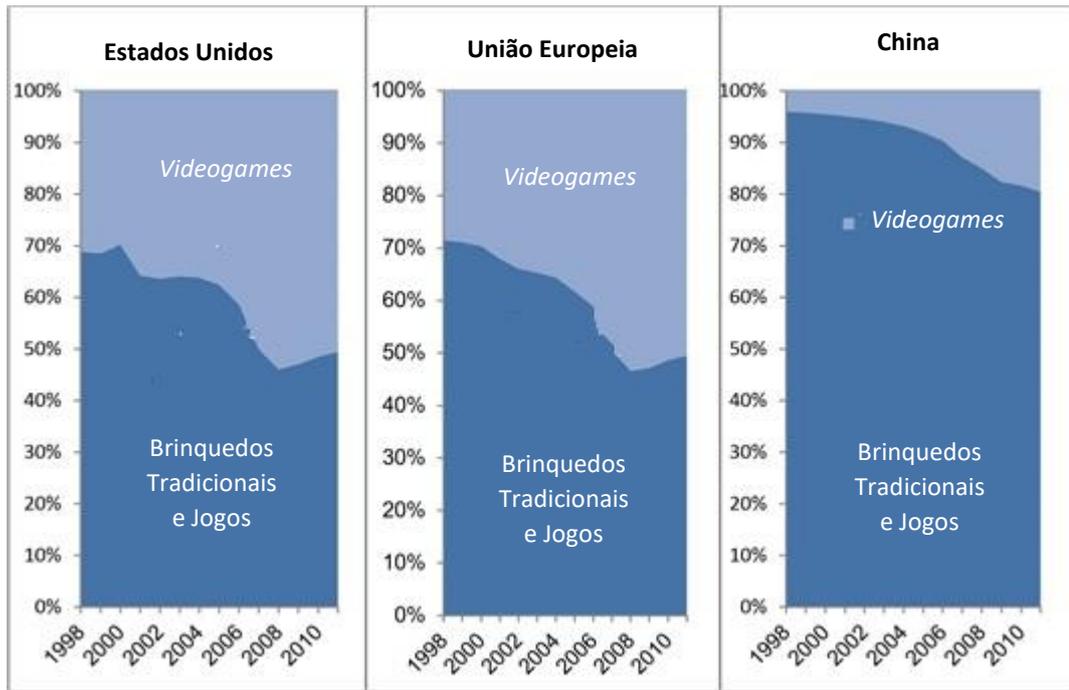
Entre os fatores que contribuem para a disseminação dos jogos eletrônicos, pode-se citar a internet, a qual possibilita a interação entre os jogadores, independentemente de sua localidade, graças à virtualidade do ciberespaço. Este pode ser compreendido como todos os meios de comunicação que possibilitem a interação e integração por meio da internet, mediante uma infraestrutura, física ou material que suporte a comunicação digital e os sujeitos que a empreguem para navegar e acessar plataformas digitais (SANTOS, 2006).

Assim, observa Kuzaqui (2015), cabe ao marketing possibilitar a venda de produtos e acessórios, bem como promover os *upgrades* dos consoles dos jogadores. Aliado a isso, deve motivar o uso de forma frequente, a aquisição de novas versões de outros produtos ou da mesma produtora.

Pesquisa realizada pela AVG Technologies, em 2014, com famílias de todo o mundo mostrou que 66% das crianças de 3 a 5 anos de idade já utilizam os jogos de computador, 47% sabem utilizar um *smartphone* e apenas 14% conseguem amarrar os sapatos sozinho. Já quanto às crianças brasileiras, essa pesquisa apontou que 97% das crianças de 6 a 9 anos de idade utilizam a internet e 54% delas possuem perfil no Facebook (MUNDO DO MARKETING, 2016).

Corroborando essa realidade do mercado o estudo do ECSIP Consortium (2013), realizado nos Estados Unidos, China e União Europeia. A pesquisa constatou que os brinquedos tradicionais têm sido substituídos por jogos eletrônicos pelas crianças, em especial as mais velhas. Em 2011, essa substituição representou 50% do mercado total. Entre os fatores que contribuíram para a expansão dos jogos eletrônicos está a popularidade que os *videogames* ganharam. O estudo demonstra que, em 1998, os brinquedos e jogos tradicionais representavam 70% do mercado total, em 2008, esse percentual caiu para 47% tanto nos Estados Unidos como na União Europeia, conforme mostra o Gráfico 1. Já na China, o percentual de participação dos brinquedos tradicionais é de cerca de 80%, fator que se justifica pelo preço e o baixo poder aquisitivo dos consumidores.

Gráfico 1 – Comparação de vendas: brinquedos tradicionais e jogos e *videogames*



Fonte: ECSIP Consortium (2013, p. 32).

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se os procedimentos metodológicos que serão utilizados no desenvolvimento desta pesquisa para a coleta de dados e análise destes, iniciando essa exposição pelo tipo de pesquisa que foi realizada.

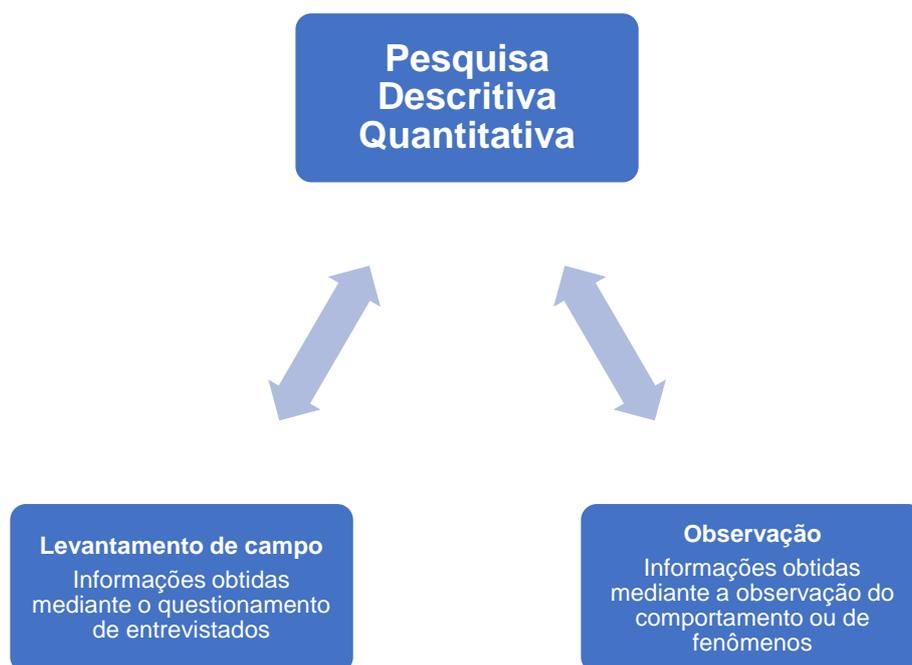
4.1 Classificação Tipológica da Pesquisa

De acordo com o estudo proposto, a tipologia da pesquisa quanto à abordagem do problema foi quantitativa, quanto aos fins foi descritiva e quanto aos procedimentos tratar-se de uma pesquisa de campo.

A pesquisa descritiva consiste em um tipo de pesquisa conclusiva cujo objetivo principal é a descrição de algo, sejam características de mercado ou funções deste. É empregada quando as perguntas de pesquisa se relacionam com a descrição de um fenômeno de mercado, por exemplo, frequência de compra, identificação de relacionamentos ou elaboração de previsões (MALHOTRA et al., 2005). Nessa mesma concepção, Gil (2006, p. 42), aponta que a pesquisa descritiva tem como objetivo “levantar opiniões, crenças e atitudes de uma população”.

Ainda para Malhotra et al. (2005), cabe à pesquisa descritiva a investigação de problemas bem definidos, com a qual se busca obter resultados quantitativos sobre o perfil dos consumidores.

A metodologia para o levantamento de dados quantitativos na pesquisa descritiva pode ocorrer de duas formas: levantamento de dados e observação, conforme pode ser observado na Figura 6 (próxima página).

Figura 6 – Métodos de obtenção de dados na pesquisa descritiva quantitativa

Fonte: Malhotra et al. (2005, p. 135).

Quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo foi dividido em duas etapas. A primeira delas foi dedicada ao levantamento do referencial teórico, o qual foi pautado por pesquisas bibliográficas com coleta de dados secundários, como artigos nacionais e estrangeiros, os quais apresentam estudos que foram realizados no período compreendido entre 2007 e 2016 e trataram do comportamento do consumidor, dos fatores de influência e do público infantil. Ademais, foram utilizadas também para o referencial teórico dissertações e teses pertinentes ao tema deste estudo, disponibilizadas pelos programas de pós-graduação de instituições nacionais e internacionais pertinentes. A segunda etapa foi destinada à pesquisa de campo. Como se trata de uma pesquisa quantitativa, realizou-se o levantamento de dados estruturados por meio da aplicação de um questionário a crianças do sexo masculino da faixa etária de 7 a 11 anos da cidade Limeira, Estado de São Paulo, alunos de duas escolas particulares dessa cidade. O motivo da escolha de tais instituições consiste no fato de que ambas atendem às crianças das classes sociais A e B, público-alvo do estudo enquanto consumidores de jogos eletrônicos.

4.2 Concepção da Pesquisa e as Fontes de Dados

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), o estudo do comportamento do consumidor é percebido como complexo, visto que o ato de consumir está relacionado diretamente com o ser humano, o qual, por sua vez, também é complexo. Tanto é que, para compreendê-lo, deve-se valer de várias ciências, entre elas, psicologia, sociologia e antropologia.

Ao estudar o comportamento do consumidor ou as preferências dos consumidores, ou ainda outras questões relacionadas ao consumo, os pesquisadores indicam o levantamento de dados e informações, isto é, entrevistas e sondagens por meio da aplicação de questionário a uma determinada amostra, o que permite a obtenção de informações que demonstram opiniões, preferências, crenças e atitudes da população analisada (KARSAKLIAN, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Malhotra et al. (2005) aponta que o levantamento de campo visa à obtenção de informações mediante aplicação de um questionário aos entrevistados. Assim, neste estudo, o procedimento e as técnicas utilizados de acordo com a abordagem da pesquisa quantitativa terão como base o levantamento de dados estruturados valendo-se da aplicação de um questionário aos sujeitos da amostra acima identificada selecionada.

Dessa forma, no presente estudo foi empregada a pesquisa quantitativa, concebida por Gil (2006, p. 42). Segundo o autor, ao descrever as características de uma determinada população, pode-se realizar a relação entre variáveis por meio do emprego de técnicas padronizadas de coletas de dado, como a empregada nesta dissertação (aplicação de questionário).

Assim, o questionário pré-teste foi elaborado com o objetivo de compreender o perfil e os fatores que influenciam a aquisição de jogos eletrônicos pelo público estudado.

Gil (2002), Blackwell, Minar e Engel (2011) e Marconi e Lakatos (2013) afirmam que se torna muito mais útil para o pesquisador realizar o levantamento dos estudos do perfil e do comportamento do consumidor, já que, segundo Marconi e Lakatos (2013), esse procedimento oferece algumas vantagens, tais como:

- conhecer a realidade do segmento em estudo;
- economia e agilidade ao tabular os dados;

- respostas mais precisas;
- anonimato do entrevistado, o que lhe concede maior liberdade nas respostas;
- uniformidade na avaliação, dada a impessoalidade.

Após a aprovação do Comitê de Ética da Universidade Metodista de Piracicaba, o questionário pré-teste, que continha dez questões, foi aplicado a 15 alunos do sexo masculino, na faixa etária estabelecida e escolhidos de forma aleatória, de uma das escolas particulares definidas como universo da pesquisa, em 22 de maio de 2017. Esse instrumento foi utilizado para verificar a aderência das questões ao público analisado quanto à compreensão do enunciado e à forma de aplicação. Nesse sentido, foi aplicado para verificar se haveria necessidade de reestruturá-lo e de inserir ou incluir questões, objetivando, em seguida, sua finalização e aplicação definitiva. Apresenta-se, no Quadro 9, o conteúdo do referido questionário.

Quadro 9 – Questionário pré-teste

QUESTIONÁRIO TESTE	
Objetivo: Esta pesquisa tem a finalidade de identificar os atributos de compra de jogos eletrônicos para o público infantil masculino entre 7 e 11 anos.	
01. Qual a sua idade?	
a)	7 anos
b)	8 anos
c)	9 anos
d)	10 anos
e)	11 anos
02. Com que frequência você joga?	
a)	Uma vez por semana
b)	Duas a três vezes por semana
c)	Quatro a cinco vezes por semana
d)	Seis a sete vezes por semana
03. Há quanto tempo você joga?	
a)	Menos de seis meses
b)	Mais de seis meses e menos de um ano
c)	Mais de um ano e menos de dois anos
d)	Mais de dois anos e menos de três anos
e)	Mais de três anos

Continua...

Continuação:

04. Quanto tempo você passa jogando diariamente?

- a) Menos de uma hora
- b) De uma a duas horas
- c) De duas horas a três horas
- d) De três horas a quatro horas
- e) Mais de quatro horas

05. Você joga por:

- a) Diversão ou lazer
- b) Passatempo
- c) Adquirir conhecimento
- d) Influência de seus amigos
- e) Forma de interagir com seus amigos e familiares

06. Com quem dos jogadores abaixo você costuma competir?

- a) Irmão ou irmãos
- b) Amigos de Escola
- c) Pais
- d) Vizinhos
- e) Oponente *on-line*
- f) Jogo sozinho

07. Qual o equipamento que você faz uso para brincar com os jogos eletrônicos?

- a) *Videogame*
- b) *Videogame* portátil
- c) Computador
- d) Celular
- e) *Tablet*

08. Onde costuma jogar com mais frequência?

- a) Minha casa
- b) *Lan house*
- c) *Shopping*
- d) Casa de amigos
- e) Escola
- f) Casa de parentes

**09. Quais as categorias de jogos eletrônicos que habitualmente você costuma jogar?
(Nesta questão você pode assinalar mais de uma alternativa)**

- a) Estratégia
- b) Aventura
- c) Ação
- d) Corrida
- e) Esportes
- f) Luta
- g) Simulação
- h) Educativos
- i) Passatempo
- j) Automobilismo

Continua...

Conclusão:

10. O que você leva em conta no momento de compra de um novo jogo eletrônico:

- a) Preço
- b) Anúncio nos meios de comunicação
- c) Opinião de amigos
- d) Categoria ou gênero do jogo
- e) Informações obtidas em *sítes* especializados
- f) Personagens dos jogos eletrônicos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Após a aplicação do questionário pré-teste, constatou-se a necessidade de fazer as seguintes alterações nesse instrumento, para compor o questionário final:

1. inserção da categoria futebol na questão número 9;
2. questão número 7, que possibilitava uma única resposta, passou a ser de múltipla escolha;
3. ajuste de palavras para que a compreensão da pergunta se torne mais fácil para esse público.

A aplicação desse questionário foi essencial para que possíveis ajustes à ferramenta de entrevista fossem feitos, permitindo, assim, que as hipóteses sejam confirmadas ou não de maneira mais fidedigna, a fim de demonstrar a realidade do segmento em estudo.

4.3 Elaboração e Concepção da Amostra

Nesta pesquisa, foi utilizado uma amostra probabilística, a qual, na visão de Matar (2008), pode ser classificada também como randômica ou aleatória. Ela é caracterizada pelo conhecimento da probabilidade dos elementos que serão selecionados para compô-la. Essa probabilidade pode ou não ser idêntica ao número de elementos da população, entretanto precisa ser diferente de zero (MATTAR, 2008).

Segundo esse autor, entre as características da amostra probabilística, tem-se o conhecimento de cada um dos elementos que serão selecionados, cuja escolha é feita de forma objetiva por meio de processos aleatórios, e não segundo a vontade do pesquisador, dos entrevistadores de campo ou até mesmo do entrevistado.

Desse modo, a amostra deste estudo foi constituída por um universo de 132 crianças do sexo masculino na faixa etária de 7 a 11 anos, considerados o objeto do

estudo, residentes no município de Limeira (SP) e alunos de duas escolas particulares dessa cidade. Os dados dessa população foram obtidos na secretaria dessas instituições.

De acordo com o instrumento de determinação do tamanho mínimo da amostra da Siqueira Campos³, Ferramenta Akton⁴, o nível de confiança desejado foi de 95%, com uma margem de erro de 5%. Na interpretação dos dados da análise dos 78 indivíduos, essa margem de erro pode apresentar um desvio padrão de 3 pontos, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7 – Cálculo amostral



Determinação do tamanho mínimo de amostra para o cálculo da *média* de uma população

Tamanho da população infinito ou desconhecido

Nível de confiança desejado	95,00%
Erro máximo desejado	0,50
Desvio padrão da população	3,00
Amostra	139

Tamanho da população conhecido?

Tamanho da população finito e conhecido

Tamanho da população	175	<i>Considere este tamanho de amostra.</i>
Amostra corrigida pela população	78	

Fonte: Elaboração própria.

³ A Siqueira Campos é uma consultoria empresarial cujo objetivo é auxiliar as empresas a melhorar seu desempenho. Entre suas áreas de atuação, estão a Estatística Aplicada e a Data Analytics, que possibilitam conhecer o mercado e suas características para a correta tomada de decisão por parte da organização que solicitou a consultoria.

⁴ Ferramenta disponível em: <<http://www.siqueiracampos.com/downloads>>.

4.4 Exame das Questões, suas Escalas de Mensuração, Construção e Aplicação do Questionário Pré-teste

Para a elaboração do questionário pré-teste, foram levados em consideração os seguintes aspectos:

1. utilização de jogos eletrônicos dentro da faixa etária e sexo selecionados;
2. frequência e tempo de emprego dos jogos eletrônicos;
3. parceiros de jogos e equipamentos utilizados;
4. categoria dos jogos.

Para a construção do questionário foram empregadas questões de múltipla escolha, tendo cada questão uma variável correspondente ao estudo do comportamento do segmento em estudo, o que torna a pesquisa mais confiável, pois de acordo com Hair et al. (2014), tal estruturação consiste em escalas de itens únicos.

As dez perguntas do questionário pré-teste possuem relação com os objetivos (geral e específicos) e as hipóteses do presente estudo, o que pode ser observado no Quadro 10.

Quadro 10 – Relação entre os objetivos e as hipóteses da pesquisa e as questões do questionário

Objetivos e Hipóteses da dissertação	Descrição da Questão
Objetivo Geral	
Identificar os atributos de compra de jogos eletrônicos do público infantil masculino entre 7 a 11 anos.	01. Qual a sua idade? a) 7 anos b) 8 anos c) 9 anos d) 10 anos e) 11 anos
Objetivos Específicos	
Apresentar o mercado infantil e sua evolução como segmento de compra, bem como os estudos que tratam da influência de crianças e adolescentes sobre as compras dos adultos.	08. Onde costuma jogar com mais frequência? a) Minha casa b) <i>Lan house</i> c) <i>Shopping</i> d) Casa de amigos e) Escola f) Casa de parentes

Continua...

Continuação:

<p>Identificar e apresentar as estratégias utilizadas no mercado de jogos eletrônicos para a comunicação com esse público.</p>	<p>03. Há quanto tempo você joga?</p> <ol style="list-style-type: none"> Menos de seis meses Mais de seis meses e menos de um ano Mais de um ano e menos de dois anos Mais de dois anos e menos de três anos Mais de três anos <p>04. Quanto tempo você passa jogando diariamente?</p> <ol style="list-style-type: none"> Menos de uma hora De uma a duas horas De duas horas a três horas De três horas a quatro horas Mais de quatro horas
<p>Identificar os fatores relacionados aos atributos de compras dos jogos eletrônicos.</p>	<p>05. Você joga por:</p> <ol style="list-style-type: none"> Diversão ou lazer Passatempo Adquirir conhecimento Influência de seus amigos Forma de interagir com seus amigos e familiares <p>10. O que você leva em conta no momento de compra de um novo jogo eletrônico?</p> <ol style="list-style-type: none"> Preço Anúncio nos meios de comunicação Opinião de amigos Categoria ou gênero do jogo Informações obtidas em <i>sites</i> especializados Personagens do jogo eletrônico
<p>Hipóteses</p>	
<p>H1 O nível de inovação tecnológica empregado nos meios de comunicação virtuais e tradicionais utilizados para a divulgação de produtos destinados a esse público e o uso de personagens licenciados e criados exclusivamente para esse fim são fatores influenciadores do comportamento de compra.</p>	<p>02. Com que frequência você joga?</p> <ol style="list-style-type: none"> Uma vez por semana Duas a três vezes por semana Quatro a cinco vezes por semana Seis a sete vezes por semana <p>06. Qual o equipamento que você faz uso para brincar com os jogos eletrônicos?</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Videogame</i> <i>Videogame</i> portátil Computador Celular <i>Tablet</i> <p>10. O que você leva em conta no momento de compra de um novo jogo eletrônico?</p> <ol style="list-style-type: none"> Preço Anúncio nos meios d Opinião de amigos Categoria ou gênero do jogo Informações obtidas em <i>sites</i> especializados Personagens do jogo eletrônico

Continua...

Continua...

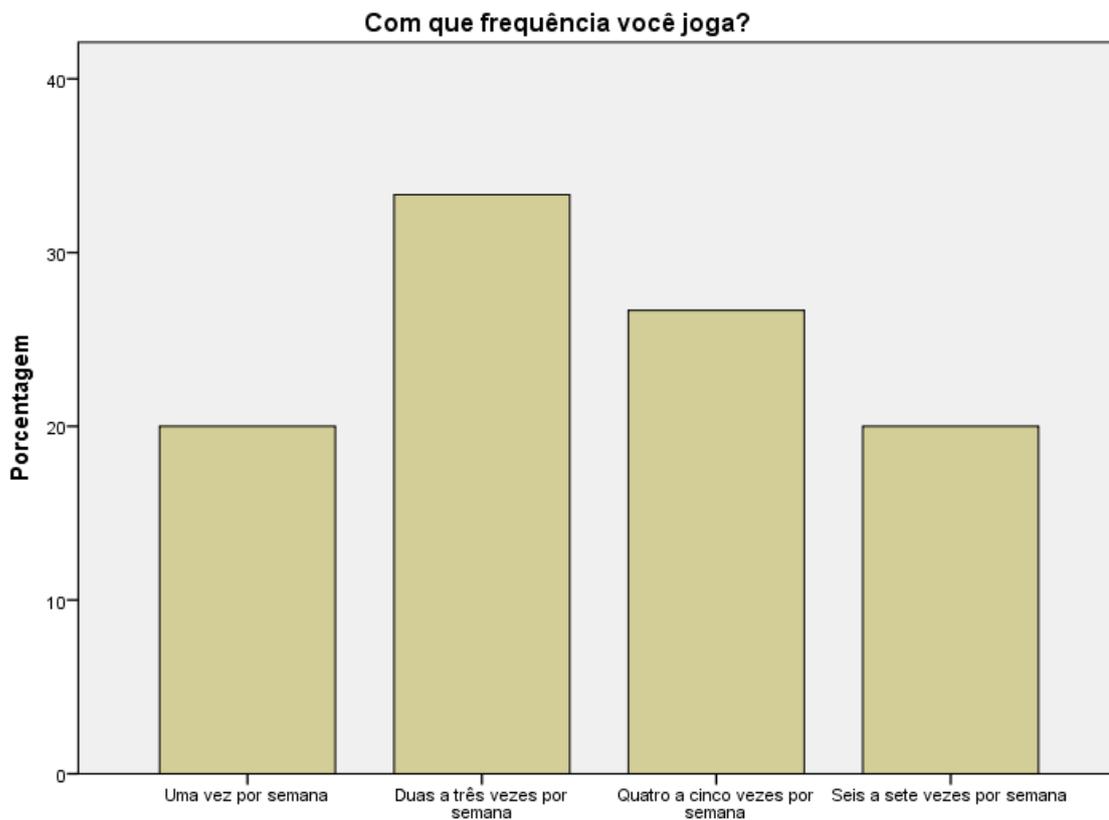
Conclusão:

<p>H2 As questões essenciais para o desenvolvimento de produtos para esse segmento são o reconhecimento das necessidades das crianças e a aprovação de seus pais.</p>	<p>02. Com que frequência você joga?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Uma vez por semana b) Duas a três vezes por semana c) Quatro a cinco vezes por semana d) Seis a sete vezes por semana <p>03. Há quanto tempo você joga?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menos de seis meses b) Mais de seis meses e menos de um ano c) Mais de um ano e menos de dois anos d) Mais de dois anos e menos de três anos e) Mais de três anos <p>06. Com quem dos jogadores abaixo você costuma competir?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Irmão ou irmão b) Amigos de Escola c) Pais d) Vizinhos e) Oponente <i>on-line</i> f) Jogo sozinho <p>09. Quais as categorias de jogos eletrônicos que habitualmente você costuma jogar: (Neste item você pode assinalar mais de uma alternativa)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Estratégia b) Aventura c) Ação d) Corrida e) Esportes f) Luta g) Simulação h) Educativos i) Passatempo j) Automobilismo
--	--

Fonte: Elaboração própria.

A seguir, é apresentada a compilação da aplicação do questionário pré-teste, na qual foi empregado o *software* SPSS v. 18.0 – *Statistical Package for the Social Scienc*, da *International Business Machines* (IBM), para utilizar a metodologia do teste Qui-Quadrado, o qual tem como objetivo encontrar entre duas variáveis as associações existentes entre elas e sua significância.

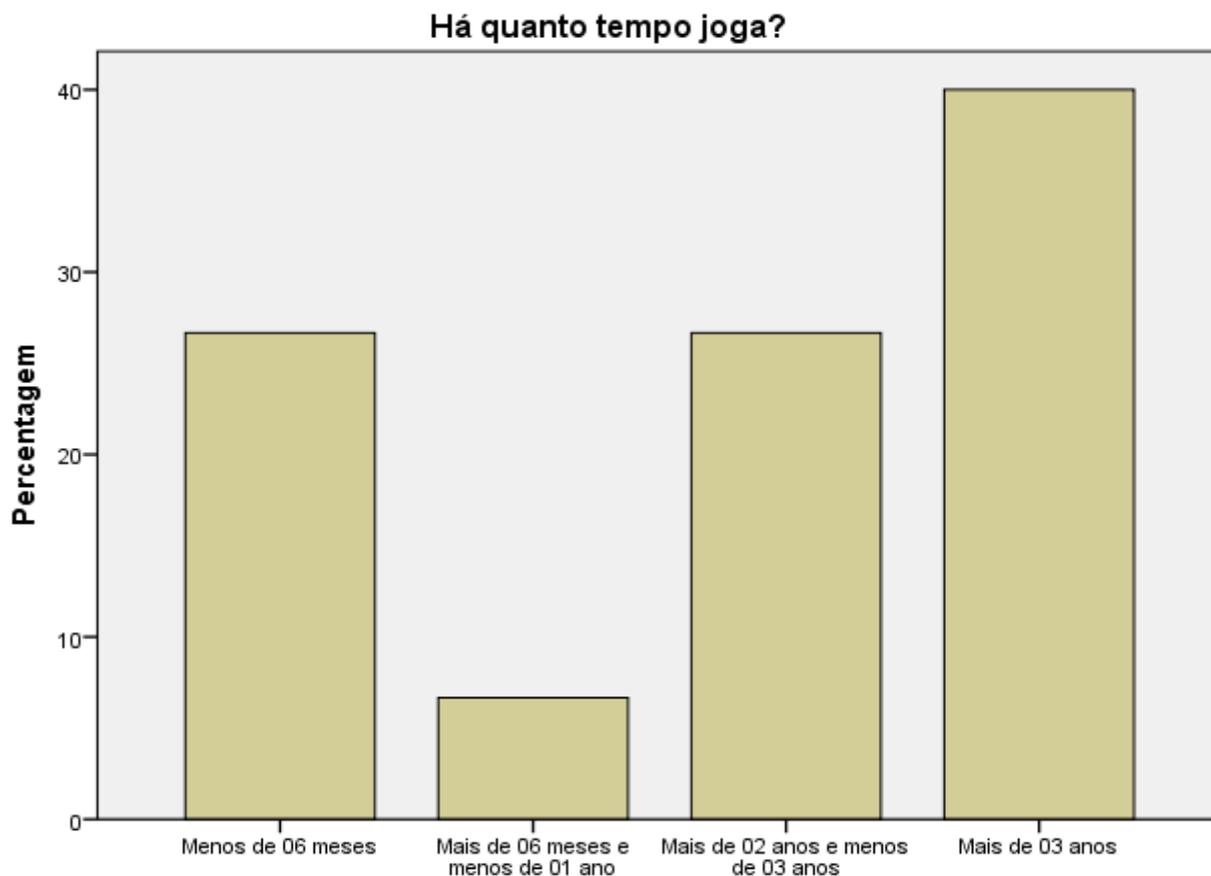
Nos Gráficos 2 a 8, são ilustrados os resultados parciais desta pesquisa.

Gráfico 2 – Frequência com que a criança joga

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se verificar, no Gráfico 2, que mais de 30% (33,3%) do total das crianças entrevistadas jogam de duas a três vezes por semana, seguidas pelas crianças que optam por jogar de quatro a cinco vezes por semana (26,7%) e, por fim, as que jogam de seis a sete vezes por semana e as que jogam apenas uma vez apresentam o mesmo percentual, que é de 20%.

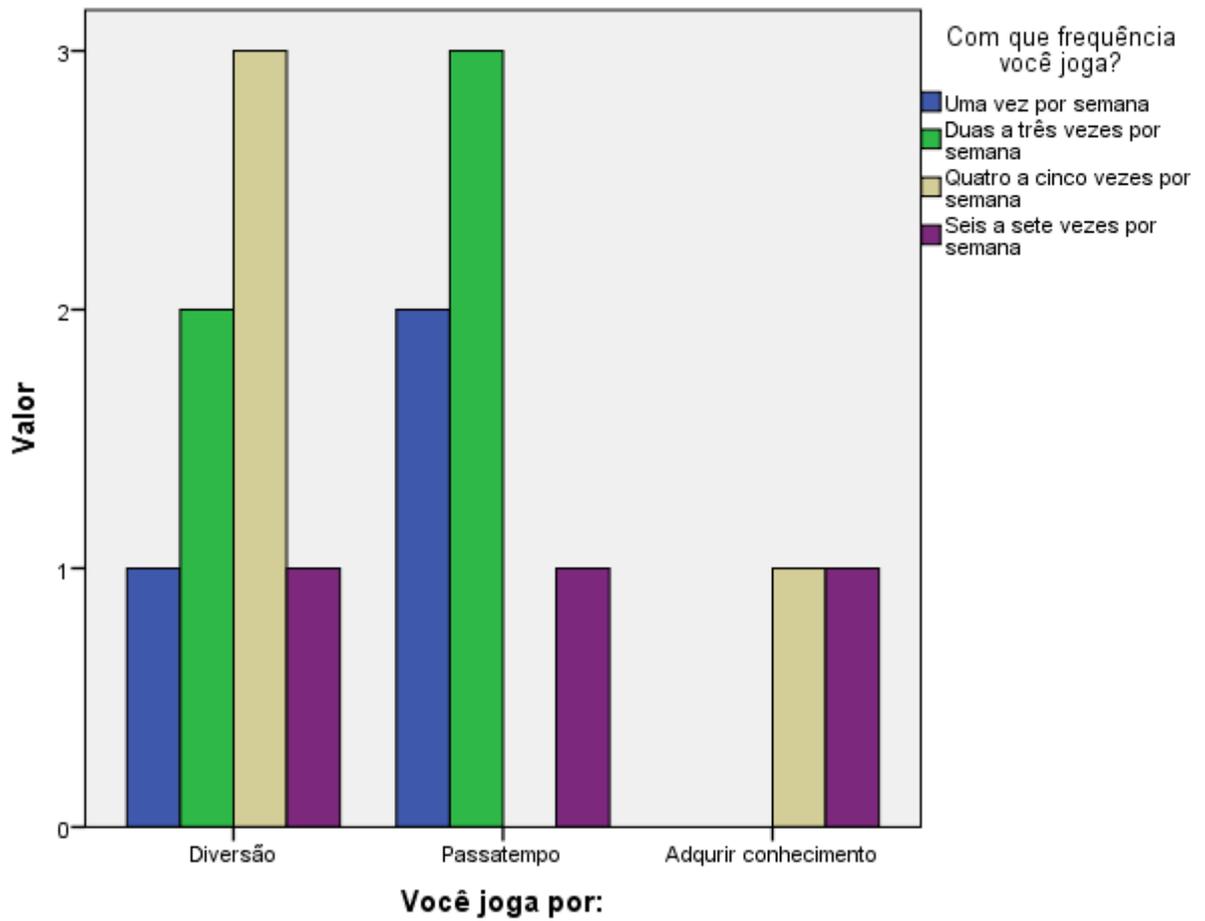
Gráfico 3 – Tempo de uso dos jogos eletrônicos



Fonte: Elaboração própria.

A maior parte das crianças joga há mais de três anos (40%), como pode ser observado no Gráfico 3. Cabe destacar que os entrevistados que jogam há mais de seis meses e menos de um ano (6,7%) encontram-se na primeira faixa etária dos analisados neste estudo, isto é, sete anos. Nessa faixa de período de tempo, compreendem-se as crianças que têm o seu primeiro contato com os jogos eletrônicos. Quanto aos demais resultados obtidos, nota-se que obtiveram o mesmo percentual (26,7%) os entrevistados que jogam há menos de seis meses e os que se encontram na categoria de mais de dois anos e menos de três anos.

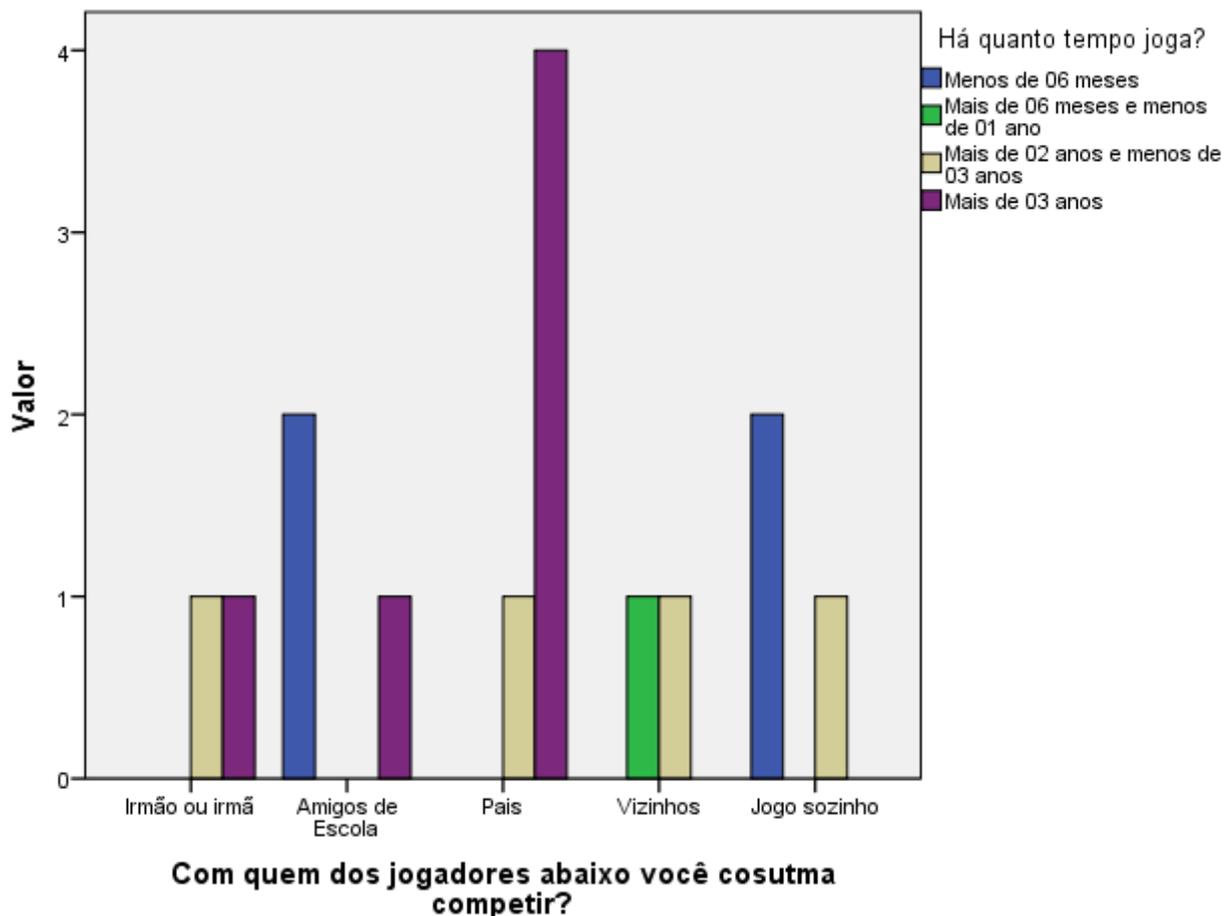
Gráfico 4 – Objetivo de utilização dos jogos eletrônicos



Fonte: Elaboração própria.

Como se observa no Gráfico 4, o maior objetivo de utilização dos jogos eletrônicos para as crianças analisadas de 7 a 11 anos é a diversão (47%).

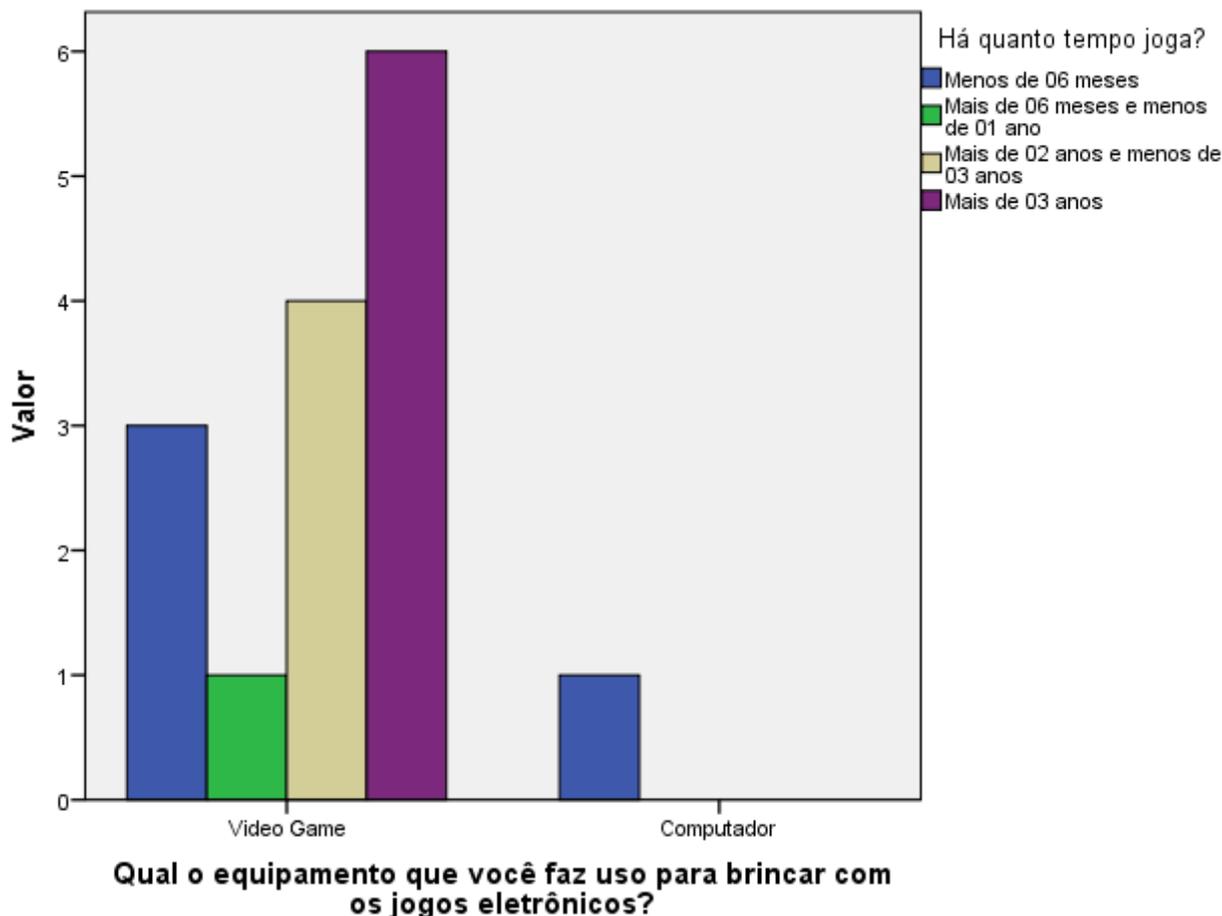
Gráfico 5 – Parceiros com quem a criança utiliza os jogos eletrônicos



Fonte: Elaboração própria.

Ao verificar com quem dos jogadores costuma competir o Gráfico 5, revela que os pais (33%) ainda constituem os principais parceiros das crianças nos jogos eletrônicos, seguidos pelos amigos de escolas (20%) e até mesmo pelo emprego do jogo eletrônico de forma individual (20%), isto é, por não ter parceiro, a criança acaba jogando sozinha.

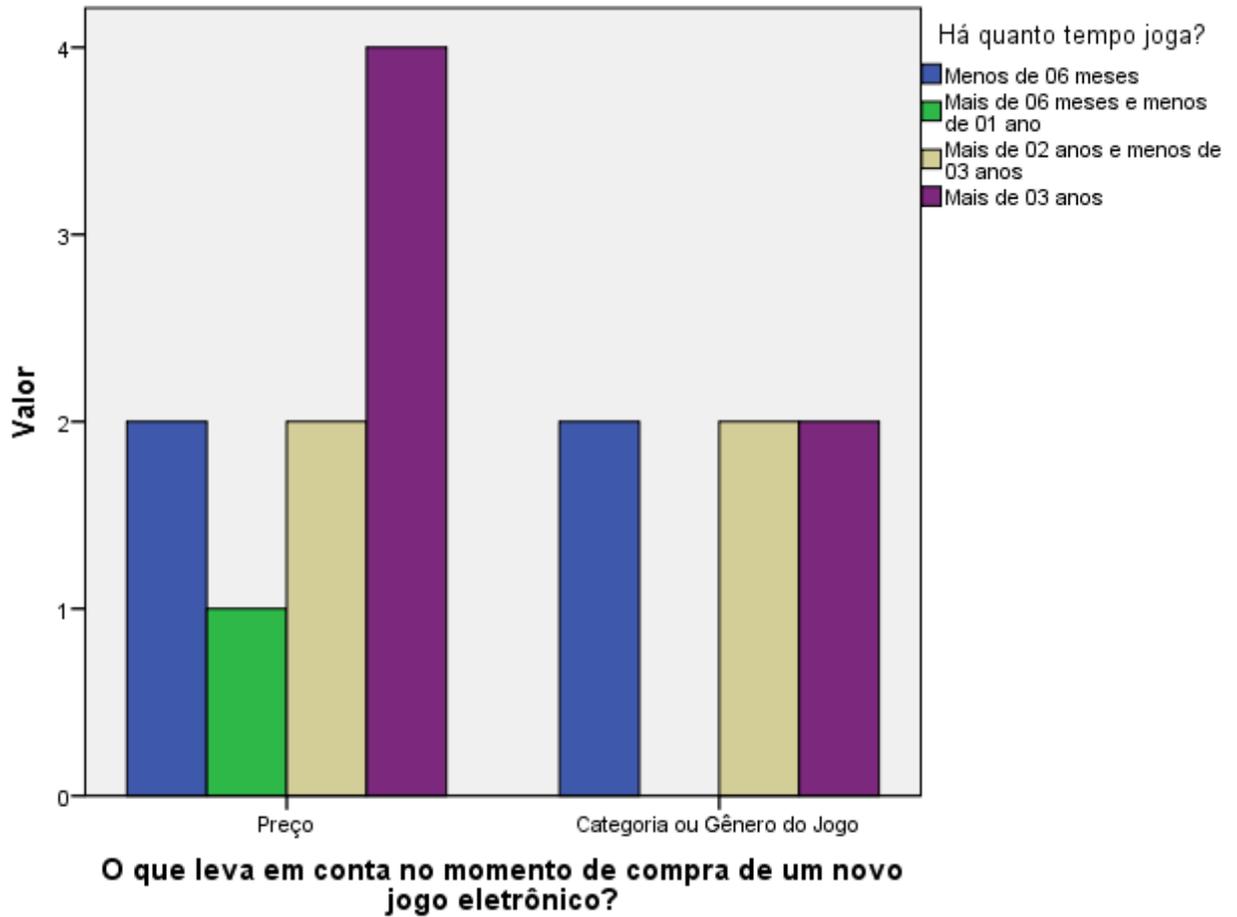
Gráfico 6 – Equipamento empregado nos jogos eletrônicos



Fonte: Elaboração própria.

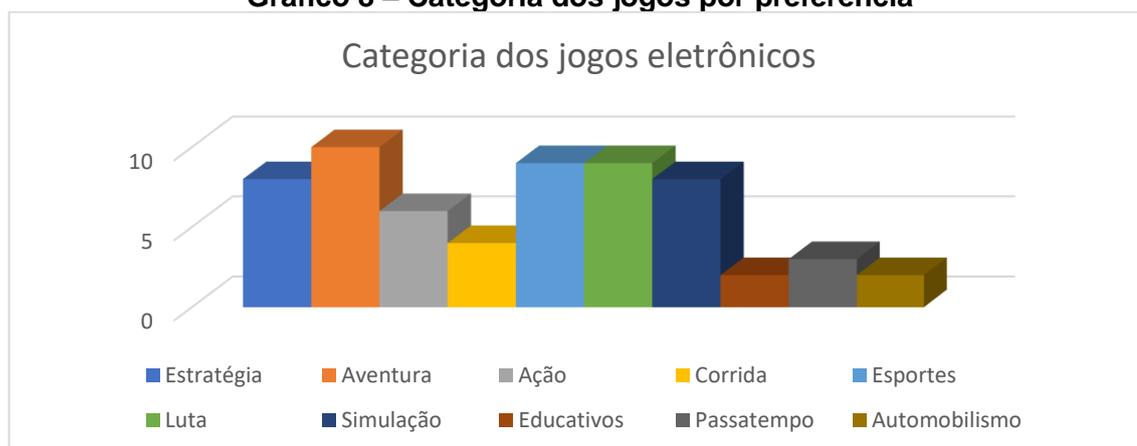
O *videogame* constitui de forma disparada o meio empregado pela criança para jogar (93%), como verificado no Gráfico 6. De acordo com pesquisa realizada pela *Gesellschaft für Konsumforschung* (Crescimento pelo Conhecimento em português) (GfK), os consoles de oitava geração, tais como o PlayStation 4, Xbox One e Nintendo Wii, responderam por 64% do faturamento em 2016, número que representa um crescimento de 18,8% em relação ao ano anterior. Ainda de acordo com o mesmo estudo, os games PlayStation 4 e Xbox One foram responsáveis por 61,2% dos games vendidos em 2016 (BARÃO, 2017).

Gráfico 7 – Fatores considerados na aquisição de um jogo eletrônico



Fonte: Elaboração própria.

Conforme demonstrado no Gráfico 7, o preço é ainda o fator de maior relevância no momento da aquisição de um jogo eletrônico (60%). De acordo com dados do *site* de jogo do UOL – Universo *Online*, o ano de 2016 registrou uma queda no faturamento de 10,7% em relação a 2015, fruto do aumento de cerca de 7,1% no preço médio dos jogos, fator que mitigou a queda do faturamento (JOGOS UOL, 2017).

Gráfico 8 – Categoria dos jogos por preferência

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à preferência por categorias de jogos, o Gráfico 8 mostra que a criança tem preferência por jogos de aventura, esportes e lutas (45%). Tal informação confirma a preferência analisada em 2016 pela empresa de consultoria GfK, segundo a qual os jogos mais vendidos nesse ano foram os de ação e aventura, representando 39% do total, seguidos por jogos de esporte (23,4%) (BARÃO, 2017). Para essa autora, a análise da empresa mostra que os dez *games* mais vendidos em 2016 foram:

1. Fifa Soccer 2017
2. Minecraft
3. Pro Evolution Soccer 2017
4. Grand Theft Auto V
5. Fifa Soccer 16
6. Pro Evolution Soccer 2016
7. Lego Marvel: Super Heroes
8. Call Of Duty: Black Ops III
9. Uncharted 4: A Thief's End
10. Battlefield 1 (GfK, 2016).

No Quadro 11, apresenta-se um breve descritivo dos jogos mais vendidos em 2016, apontando a categoria, plataformas e fabricantes/desenvolvedores.

Quadro 11 – Descritivo resumido dos jogos mais vendidos em 2016

Categoria	Descritivo	Fabricante
<p>Esporte</p>	 <p>O <i>game</i> FIFA Soccer 2017 consiste em um jogo eletrônico de futebol da empresa EA Sports. O <i>game</i> foi lançado em 27 de setembro de 2016 para as plataformas Xbox One, PS4 e PC. Consistindo no vigésimo quarto título da série FIFA, entretanto o primeiro a empregar o um novo motor gráfico denominado Frostbite. Tal mecanismo traz maior realidade às partidas e às animações, com replays e comemorações que apresentam maior detalhe e variedade de cenas. Outro destaque: este título da série mistura futebol com RPG, permitindo ao jogador escolher quais características deseja evoluir de seus jogadores. Como estratégia de comunicação a EA Sports no momento de lançamento do <i>game</i> lançou vídeos e imagens revelando a parcerias com grandes clubes, tais como: Bayern München, Real Madrid, Manchester United e Juventus. (Fonte: BORGES, D. Review Fifa 2017. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/review/fifa-17.html>. Acesso em: 2 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://www.giantbomb.com/ea-games/3010-6256/</p>

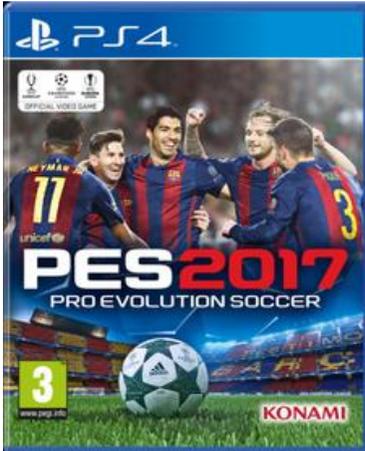
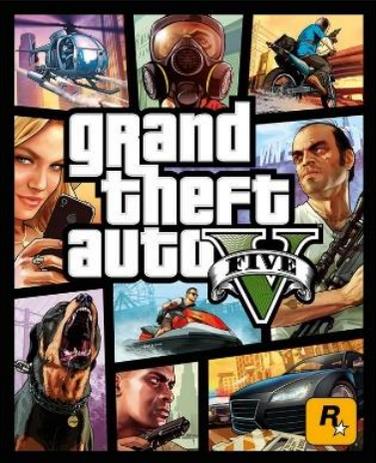
Continua...

Continuação:

 The image shows the cover art for the Xbox One Edition of the game Minecraft. At the top, there is a green banner with the Xbox logo and the text 'XBOX ONE'. Below this, the word 'MINECRAFT' is written in a large, stylized, blocky font. Underneath 'MINECRAFT', it says 'XBOX ONE EDITION'. The central figure is Steve, the main character, wearing his signature blue shirt and blue pants, holding a pickaxe. He is standing in a blocky, pixelated cityscape. To his left is a white dog (a dog on a leash), and to his right is a white chicken. In the background, there are various blocky buildings and a blue sky with a few clouds.	<p>O Minecraft consiste em um jogo eletrônico projetado por Markus Persson, seu desenvolvimento pela Mojang, desenvolvedora sueca de jogos eletrônicos, e pela 4J Studios, desenvolvedores de Scotland jogos, iniciou em maio de 2009. O jogo é construído por blocos, bem como a paisagem e os instrumentos utilizado pelos jogadores. O objetivo do <i>game</i> é uma mistura de sobrevivência e exploração. Atualmente, está disponível nas plataformas Microsoft Windows, Mac, Linux, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360 e dispositivos móveis com sistemas operacionais IOS, Android, Windos Phone, Kindle Fire, Gear VR e Apple TV. De acordo com o site Minecraft (2017), já foram vendidas 100.000.000 cópias do gamer. (Fonte: Download Minecraft: construa e explore um mundo de blocos. Disponível em: <http://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/minecraft.html>. Acesso em: 2 set. 2017).</p>	 The Mojang logo is a red square with rounded corners. Inside the square, there is a white stylized shape that resembles a flame or a drop with a small tail at the top, set against a white background. <p>Fonte: https://mojang.com/</p>  The 4J Studios logo consists of the letters '4J' in a bold, black, sans-serif font. To the right of '4J' is a red square containing a white stylized 'A' shape. Below the '4J' and the square is the text '4J STUDIOS' in a smaller, black, sans-serif font. <p>Fonte: https://twitter.com/4jstudios</p>
--	---	--

Continua...

Continuação:

		<p>O Pro Evolution Soccer 2017 também é conhecido como PES 2017 e na Ásia como Winning Eleven 2017. Como o próprio nome sugere o <i>game</i> trata de um jogo de futebol desenvolvido pela Konami para as plataformas PS4, Xbox One, PS3, PC e dispositivos móveis dos sistemas operacionais iOS e Android. O <i>game</i> foi lançado em setembro. (Fonte: LANDIM, W. Que beleza! PES 2017 evolui e mostra ser o melhor da franquia até hoje. Disponível em: <http://games.tecmundo.com.br/pro-evolution-soccer-2017/analise.htm>. Acesso em: 23 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://www.konami.com/en/</p>
Luta		<p>O Grand Theft Auto 5 ou como mais conhecido GTA consiste na quinta edição da franquia Rockstar, produtora de jogos norte-americanos. A dinâmica do jogo consiste na prática de crimes e outros delitos para que o jogador possa evoluir. O jogo foi lançado no segundo semestre de 2013 para as plataformas do Xbox 360, Xbox One, PlayStation 3 e PS4, a versão para computadores iniciou sua comercialização em abril de 2015, permitindo ao jogador jogar online. Cabe ressaltar que a Rockstar Games em 2008 lançou Games Social Club que consiste em uma comunidade que reúne os games mais recentes, dando benefícios aos membros do clube (Fonte: DÍAZ, I. Conheça GTA 5, um dos melhores jogos de ação de todos os tempos. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/grand-theft-auto-5.html>. Acesso em: 2 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: http://www.rockstargames.com/img/global/rockstar.svg</p>

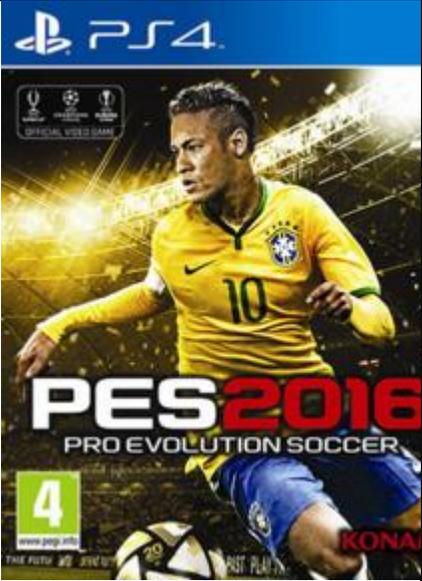
Continua...

Continuação:

Futebol		<p>O <i>game</i> FIFA 16 é um jogo de futebol desenvolvido pela EA Sports para as plataformas Microsoft Windows, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One, Android e iOS. Foi lançado em setembro de 2015, constituindo o primeiro da série que inclui doze seleções nacionais do futebol feminino, entre elas Brasil e Estados Unidos. Acrescido a isso, destaca-se a proximidade da realidade de alguns jogadores com suas animações, algumas por exemplo tem até tatuagens idênticas com a do jogador, como por exemplo Neymar. Constitui uma boa opção para os amantes desta modalidade de esporte. (Fonte: GUGELMIN, F. Jogando seguro para ganhar pelo placar mínimo. Disponível em: <http://games.tecmundo.com.br/fifa-16/analise.htm>. Acesso em: 23 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://www.giantbomb.com/ea-games/3010-6256/</p>
---------	---	---	---

Continua...

Continuação:

Futebol		<p>O Pro Evolution Soccer 2016 consiste num jogo de futebol, desenvolvido pela Konami, para as plataformas PlayStation 4, Xbox One, Xbox 360, Playstation 3 e PC. É mais um dos jogos da série Pro Evolution Soccer, tendo seu lançamento em setembro de 2015. Frente aos insucessos dos jogos anteriores a Konami investiu na jogabilidade e no visual e modelagem dos jogadores. Por todos esses diferenciais, o <i>game</i> recebeu o prêmio na categoria de Melhor jogo-eletrônico desportivo na GamesCon 2015.</p> <p>(Fonte: KLEINA, N. A bola está na rede e é só correr para o abraço. Disponível em: <http://games.tecmundo.com.br/pro-evolution-soccer-2016/analise.htm>. Acesso em: 23 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://www.konami.com/en/</p>
Aventura		<p>O jogo LEGO Marvel Super Heroes consiste no fruto de parcerias entre a Warner, LEGO, a Marvel e a Traveller's Tale. Foi lançado em outubro de 2013. O jogador poderá controlar mais de 150 personagens do universo Marvel, dentre eles Os Vingadores. O jogo tem como objetivo salvar a Terra da iminente destruição. O <i>game</i> foi lançado para as plataformas Microsoft Windows, PlayStation 3, Xbox 360 e Wii U. (Disponível em: <http://games.tecmundo.com.br/lego-marvel-super-heroes>. Acesso em: 2 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://shop.lego.com/static/images/svg/lego-logo.svg</p>

Continua...

Continuação:

<p>Luta</p>		<p>Call of Duty: Black Ops 3 é produzido pela empresa Treyarch Coporation, empresa desenvolvedora de jogos eletrônicos que foi adquirida pela Actvicion no ano de 2001. No <i>game</i> os jogadores são levados para um futuro sombrio e desértico, no qual uma nova raça de soldados Black Ops emerge, ameaçando a humanidade e a tecnologia militar. O jogo foi lançado em novembro de 2015, completando a série; Call of Duty: World at War e Black Ops II. O <i>game</i> está disponível para as plataformas PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE e PC. (Disponível em: <https://www.callofduty.com/br/pt/blackops3>. Acesso em: 2 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://www.activision.com/</p>
<p>Luta</p>		<p>Uncharted 4: A Thief's End diferente dos demais é um jogo exclusivo para o PS4, sendo lançado em maio de 2016. Consiste no último episódio da saga do jogo de ação e aventura desenvolvido pela Naughty Dog. Após três anos de eventos o protagonista Nate deixa de ser um caça tesouro para ter uma vida normal ao lado de sua parceira, Elena Fisher. Entretanto, seu irmão Samuel Drake entre em sua vida pede seu apoio para encontrar um artefato antigo. Nate e Sam partem por uma viagem ao redor do mundo saqueando tesouros e desvendando conspirações (FoneROSALINSKI, R. Uncharted 4: A Thief's End chega ao PS4 após sucesso no PS3. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/uncharted-4.html>. Acesso em: 2 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://www.naughtydog.com/</p>

Continua...

Conclusão:

Aventura		<p>O jogo Battlefield 1 foi desenvolvido pela <i>Electronic Arts</i>, também conhecida como EA Games, é uma desenvolvedora e distribuidora de jogos eletrônicos, empresa pioneira no comércio de jogos para computadores domésticos. O jogo é ambientado na Primeira Guerra Mundial, o que consiste em uma volta no tempo diante dos outros games da série, Battlefield 1942 e Battlefield Hardline. O lançamento do novo jogo da série ocorreu em outubro de 2016, para as plataformas PC, PS4 e Xbox One. (Fonte: OSALINSKI, R. Battlefield 1 será ambientado na Primeira Guerra Mundial. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/battlefield-1.html>. Acesso em: 2 set. 2017).</p>	 <p>Fonte: https://www.giantbomb.com/ea-games/3010-6256/</p>
----------	---	--	---

Fonte: Elaboração própria.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos por meio da operacionalização dos procedimentos metodológicos e à interpretação e análise deles.

5.1 Teste utilizado

Foi utilizado o teste Qui-quadrado, para comparação entre as perguntas do questionário. A análise dos dados foi realizada por meio do programa SPSS 18.0 – *Statistical Package for the Social Science*, atribuindo-se o nível de significância menor do que 5% para todos os testes estatísticos.

Para as situações em que a frequência esperada não atendesse a hipótese em pelo menos uma classe com frequência esperada menor que 5, foi empregado o método de reamostragem, em específico o método de Monte Carlo. A metodologia de Monte Carlo torna a estatística exata viabilizando o uso do teste Qui-quadrado (CARVALHO, 2007).

A seguir, apresenta-se a fórmula do Qui-quadrado:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{\begin{matrix} \text{Frequência} & \text{Frequência} \\ \text{observada} & \text{esperada} \\ \text{para cada} & \text{para cada} \\ \text{caso} & \text{caso} \end{matrix} \begin{matrix} \uparrow & \uparrow \\ (o_i - e_i)^2 \end{matrix}}{e_i} \quad (1)$$

Fonte: Virgílio (2007, p. 88).

Foram calculados a média e o desvio-padrão em todas as variáveis do questionário, sendo mensurado quão diferente os valores de um conjunto de dados se diferem entre si, quanto menor o desvio-padrão mais semelhante são as amostras.

5.2 Resultados

Na Tabela 8, em que é apresentada a frequência absoluta da faixa etária, pode-se notar que a idade de 10 anos teve maior número de incidência no público estudado (segmento masculino infantil), com 25,5%. Porém, a média da idade é de 8,98 anos, com um desvio padrão de 1,39 anos, o qual demonstra a dispersão dos dados dentro de uma amostra com relação à média. Dessa forma, o desvio padrão de 1,39 anos em uma idade média de 8,98 anos considera na análise a idade de 7,59 anos, 1,39 para baixo da média, e 10,37 anos, 1,39 acima da média.

Tabela 8 – Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da faixa etária dos alunos entrevistados

Variáveis	Categorias	Freq.	%	Descrição gráfica
Idade	7 anos	39	20,7	
	8 anos	35	18,6	
	9 anos	35	18,6	
	10 anos	48	25,5	
	11anos	31	16,5	

Média: 8,98 – Desvio padrão: $\pm 1,39$ anos

Fonte: Elaboração própria.

A idade de 10 anos é significativa para a pesquisa, pois constitui a faixa etária da maior parte dos entrevistados e, de acordo com o referencial bibliográfico, as crianças dessa idade representam 30,3% dos usuários de jogos eletrônicos no Brasil (PESQUISA GAME BRASIL, 2015), bem como já visitam, em média, 240 lojas por ano (MCNEAL, 1999; ROEDDER; LAKSHMI-RATAN, 1992).

Na Tabela 9, apresenta-se a frequência absoluta da quantidade de vezes que as crianças passam jogando durante a semana. Verificou-se que 31,4% das crianças entrevistadas jogam de seis a sete vezes por semana. A média obtida na análise da questão foi de 3,78, com um desvio padrão de 2,14 dias. Como se verificou no referencial teórico desta dissertação, a infância sofreu mudanças, entre elas, o modo de brincar, no momento que os jogos eletrônicos passaram a fazer parte do cotidiano

infantil, tornando-se a forma de diversão mais habitual entre as crianças (CRAVEIRO, 2014).

Tabela 9 – Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da frequência com que as crianças jogam durante a semana

Variáveis	Dias	Freq.	%	Descrição gráfica
Frequência com que joga na semana	1	41	21,8	<p>Porcentagem</p> <p>Frequencia com que joga na semana</p>
	2-3	54	28,7	
	4-5	34	18,1	
	6-7	59	31,4	

Média: 3,78 – Desvio Padrão: $\pm 2,14$ dias

Fonte: Elaboração própria.

O tempo que as crianças passam jogando foi analisado na Tabela 10, a qual demonstrou que 101 delas, representando 53,7% dos entrevistados, jogam há mais de três anos. Em segundo lugar, com 16%, enquadram-se as crianças que jogam há menos de seis meses, o que corresponde a 30 entrevistadas. Já em terceiro, com 13,3%, estão as que jogam há mais de um ano e menos de dois anos, num total de 25 entrevistados. A média calculada na questão foi de 26 meses e o desvio padrão de 12,12 meses, e isso representa o tempo de jogo estudado, que está entre 24 e 48 meses.

Tabela 10 – Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável de quanto tempo joga

Variáveis	Meses	Freq.	%	Descrição gráfica
Há quanto tempo joga	<6	30	16,0	<p>Porcentagem</p> <p>Há quanto tempo joga</p>
	6-12	16	8,5	
	12-24	25	13,3	
	24-36	16	8,5	
	>36	101	53,7	

Média: 26 - Desvio padrão: $\pm 12,12$ meses

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com estudo de Rideout, Foehr e Roberts (2010), Eu Kids Online (2011) e Cetic.Br (2014), os jogos eletrônicos consistem na atividade de maior destaque e preferência entre o público brasileiro, o norte-americano e o europeu.

Ao analisar a frequência absoluta de quanto tempo a criança passa jogando (Tabela 11), observou-se que 27,7% dos entrevistados, 52 crianças, jogam de uma a duas horas por dia. Já 46 crianças, o que corresponde a 24,5%, jogam menos de uma hora diária. Em terceiro lugar, com 20,7%, 39 crianças, jogam de três a quatro horas diárias. A média foi de 2,23 horas, com um desvio padrão de uma hora. O resultado dessa tabela corrobora a análise da Symatec Corporation (2010), a qual, em seu relatório, Norton Online 2010, verificou que, em relação a outras crianças estudadas de 14 nacionalidades diferentes, as crianças brasileiras são as que mais passam horas na internet, cujo principal objetivo é jogar, com uma média de 18,3 horas. Isso se justifica devido ao fato de os jogos eletrônicos serem a forma de diversão mais habitual entre as crianças (CRAVEIRO, 2014).

Tabela 11 – Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável de quanto tempo joga diariamente

Variáveis	Horas	Freq.	%	Descrição gráfica
Quanto tempo joga diariamente	<1	46	24,5	
	1-2	52	27,7	
	2-3	30	16,0	
	3-4	39	20,7	
	>4	21	11,2	
Média: 2,23 – Desvio padrão: ±1 horas				

Fonte: Elaboração própria.

A frequência absoluta da análise da variável do motivo que leva as crianças a jogar é retratada na Tabela 12. A diversão constitui o maior fator de motivação para elas empregarem o uso de jogos eletrônicos em seu dia a dia. Esse número representa 56,4%, o que equivale a 106 crianças entrevistadas, seguido pela influência de outros jogadores e familiares, com 25%, ou seja, 47 crianças. O desvio padrão de 41,5, considerado alto, mostra a diversidade da amostra. Assim, conclui-se que existe um motivo principal para as crianças jogarem e outros secundários.

Conforme visto neste trabalho, as crianças empregam os jogos eletrônicos como forma de diversão, o que é enfatizado por Craveiro (2014). Diante dessa realidade, hoje a infância recebe o nome de infância digital, devido ao uso habitual dos jogos eletrônicos e da internet pelas crianças na faixa etária analisada.

Quanto aos influenciadores, pôde-se verificar na referência bibliográfica que eles são os chamados *youtubers*, os quais influenciam o comportamento de compra de determinado console ou *game* (TERRA.COM, 2015).

Tabela 12 – Análise da frequência absoluta e desvio padrão do motivo que leva as crianças a jogar

Variáveis	Motivo	Freq.	%	Descrição gráfica
Joga por	Diversão	106	56,4	
	Passatempo	20	10,6	
	Conhecimento	5	2,7	
	Influência	47	25	
	Interação	10	5,3	
Média: 37,6 – Desvio padrão: $\pm 41,5$				

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 13, verificou-se a frequência absoluta das pessoas com que as crianças preferem jogar. A preferência dos entrevistados foi o oponente *online*, o que representa 31,4% e consiste em 59 crianças entrevistadas. Em segundo lugar, a criança prefere jogar sozinha, com 22,3%. Em terceiro, com os familiares: 16% dos entrevistados preferem o(s) irmão(s) e, por fim, os pais, com 14,4%. O desvio padrão de 18,1 representa uma diversidade na amostragem, pois a distribuição de crianças que preferem oponentes *online* ou jogar sozinhas é maior em relação a outros parceiros de jogos. O resultado obtido nessa análise confirma o estudo do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), o qual verificou que 31% dos jogadores têm o hábito de jogar de forma *online* (CETIC.BR, 2016b), o que foi intensificado pela internet.

Tabela 13 – Análise da frequência absoluta e desvio padrão das pessoas que jogam com a criança

Variáveis	Motivo	Freq.	%	Descrição gráfica
Com quem joga	Irmão(a)	30	16,0	
	Amigos	25	13,3	
	Pais	27	14,4	
	Vizinhos	5	2,7	
	Oponente <i>online</i>	59	31,4	
	Sozinho	42	22,3	
Média: 31,3 – Desvio padrão: ±18,1				

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 14, apresenta-se a frequência absoluta dos equipamentos utilizados pelos alunos entrevistados. Verifica-se que o *videogame* (console) ainda é o mais utilizado, apresentando uma preferência de 35,6%, e, em segundo lugar, o celular, com 25,7%.

A média foi de 84,8 e o desvio padrão de 42,5. O desvio padrão obtido foi alto, no valor de 42,5, e isso significa que os valores amostrais estão bem dispersos em torno da média, pois a maioria das crianças preferem o *videogame* (console) ou celular enquanto que algumas crianças têm preferências por outros equipamentos.

Como apontado por Galvão (2006), no segmento infantil, os produtos eletrônicos ganham destaque, entre eles, os telefones celulares, *laptops*, *lpads* e *videogames*, que são os primeiros nas listas de pedido dos filhos aos pais. O *videogame* consiste em um dos primeiros equipamentos eletrônicos que os pais dão aos filhos, pois podem participar do momento de diversão junto com as crianças, o que pode ser observado na Tabela 14.

Tabela 14 – Análise da frequência absoluta e desvio padrão dos equipamentos utilizados pelos alunos entrevistados

Variáveis	Tipos	Freq.	%	Descrição gráfica
Equipamento	<i>Videogame</i>	151	35,6	
	<i>Videogame portátil</i>	25	5,9	
	Computador	73	17,2	
	Celular	109	25,7	
	<i>Tablet</i>	66	15,6	
Média: 84,8 – Desvio padrão: ±42,5				

Fonte: Elaboração própria.

A análise da frequência absoluta do local onde a criança joga, representado pela Tabela 15, permitiu verificar que a casa é disparado o local em que a criança utiliza os jogos eletrônicos. Essa resposta representou 91,5% dos entrevistados, um total de 172 crianças.

Ao se calcular a média da questão, obteve-se como resultado o valor de 31,3, já o desvio padrão foi de 68,9. O desvio padrão foi alto, e isso significa que os valores amostrais estão muito disseminados em torno da média.

O local de maior acesso da criança quanto aos jogos eletrônicos é a casa, pelo fato de ainda ser o *videogame* o equipamento mais utilizado pelas crianças, conforme foi observado na Tabela 14. Conforme mencionado, o *videogame* é o primeiro equipamento de inserção da criança no mundo dos jogos eletrônicos fornecido pelos pais.

Tabela 15 – Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável do local onde joga

Variáveis	Local	Freq.	%	Descrição gráfica
Onde joga	Casa	172	91,5	
	Lan House	2	1,1	
	Shopping	1	0,5	
	Casa de amigos	9	4,8	
	Escola	0	0	
	Casa de parentes	4	2,1	
Média: 31,3 – Desvio padrão: ±68,9				

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 16, apresenta-se a frequência absoluta das categorias de preferência das crianças quanto aos jogos eletrônicos. As três categorias de maior expressividade foram estas: em primeiro lugar, aventura, com 14,8%, em segundo lugar, luta, com 14,7%, e, em terceiro lugar, futebol, com 14,5%.

A média foi de 59,4 e o desvio padrão de 30,7. O valor do desvio padrão apresentou tal valor devido à quantidade de categorias, 11, que são apresentadas para os alunos, e as curiosidades deles sobre os diferentes tipos de jogo.

A análise dessa categoria confirma o que foi verificado em 2016 pela consultoria GfK, a qual apontou os jogos de aventura e ação como os preferidos, representando 39% do total dos analisados, seguidos por jogos de esporte, 23,4% (BARÃO, 2017). Dos dez jogos mais vendidos em 2016, conforme apresentado no Gráfico 8 – categoria dos jogos por preferência (p. 90), três deles estão na categoria luta (*Grand Theft Auto V*, *Call Of Duty: Black Ops III* e *Uncharted 4: A Thief's End*), três na categoria aventura (*Lego Marvel: Super Heroes*, *Minecraft* e *Battlefield 1*) e quatro na categoria futebol (*Fifa Soccer 2017*, *Pro Evolution Soccer 2017*, *Fifa Soccer 16* e *Pro Evolution Soccer 2016*).

Tabela 16 – Análise da frequência absoluta e desvio padrão das categorias preferidas pelas crianças

Variáveis	Tipos	Freq.	%	Descrição gráfica
Categorias	Estratégia	78	11,9	
	Aventura	97	14,8	
	Ação	68	10,4	
	Corrida	66	10,1	
	Esportes	50	7,6	
	Luta	96	14,7	
	Simulação	41	6,3	
	Educativos	12	1,8	
	Passatempo	26	4,0	
	Automobilismo	25	3,8	
	Futebol	95	14,5	

Média: 59,4 – Desvio padrão: $\pm 30,7$

Fonte: Elaboração própria.

Os fatores que motivam o público analisado a comprar um jogo eletrônico estão ilustrados na Tabela 17, com análise da frequência absoluta. O preço consistiu o fator mais expressivo quanto à influência no momento de aquisição de um jogo eletrônico, representando uma porcentagem de 35,6%, seguido pela categoria do jogo, com 21,8%, a opinião dos amigos, com 15,4%, os personagens, com 14,9%, e, por fim, as informações obtidas em *sites*, com 6,4%, e os anúncios nos meios de comunicação, com 5,9%. A média foi de 31,3 e o desvio padrão de 20,8. O desvio padrão nessa variável demonstra que algumas crianças se preocupam com o preço enquanto outras buscam um outro motivo para definir qual jogo adquirir para jogar. Isso fez com que a amostra fosse dispersa em relação à média e obtivesse um desvio padrão alto.

Apesar de receberem mesada de um valor médio de R\$ 123,00 e com certa periodicidade, de acordo com o apontado no Quadro 1 - Periodicidade da mesada segundo a idade da criança (p. 19), o preço ainda é o fator influenciador e limitante para ela no momento de aquisição de um jogo eletrônico. Isso se comprova de acordo com o *site* de jogos do UOL – Universo *Online*, segundo o qual, no ano de 2016, as

empresas do segmento de jogos eletrônicos apresentaram uma queda no faturamento de 10,7% em relação a 2015, fruto do aumento de cerca de 7,1% no preço médio dos jogos (JOGOS UOL, 2017).

Tabela 17 – Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da variável do motivo que leva a criança a comprar o jogo

Variáveis	Motivo	Freq.	%	Descrição gráfica														
Motivo	1	67	35,6	<p>Gráfico de barras mostrando a porcentagem de cada motivo para a compra de jogos. O eixo Y representa a Porcentagem (0,0 a 40,0) e o eixo X representa os Motivos (Preço, Anúncio, Opinião, Categoria, Sites, Personagens).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Motivo</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Preço</td> <td>35,6</td> </tr> <tr> <td>Anúncio</td> <td>5,9</td> </tr> <tr> <td>Opinião</td> <td>15,4</td> </tr> <tr> <td>Categoria</td> <td>21,8</td> </tr> <tr> <td>Sites</td> <td>6,4</td> </tr> <tr> <td>Personagens</td> <td>14,9</td> </tr> </tbody> </table>	Motivo	Porcentagem	Preço	35,6	Anúncio	5,9	Opinião	15,4	Categoria	21,8	Sites	6,4	Personagens	14,9
	Motivo	Porcentagem																
	Preço	35,6																
	Anúncio	5,9																
	Opinião	15,4																
	Categoria	21,8																
Sites	6,4																	
Personagens	14,9																	
2	11	5,9																
3	29	15,4																
4	41	21,8																
5	12	6,4																
6	28	14,9																

Média: 31,3 – Desvio padrão: $\pm 20,8$

Nota: 1- Preço; 2- Anúncio nos meios de comunicação; 3- Opinião de amigos; 4- Categoria ou gênero; 5- Informações obtidas em *sites* especializados; 6- Personagens do jogo.

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 18 apresenta a frequência absoluta e percentual referente à idade e à quantidade de equipamentos utilizados pelos alunos, e as hipóteses testadas foram estas:

- H1 – O nível de inovação tecnológica empregado nos meios de comunicação virtuais e tradicionais utilizados para a divulgação de produtos destinados a esse público e o uso de personagens licenciados e criados exclusivamente para esse fim são fatores influenciadores do comportamento de compra.
- H2 – As questões essenciais para o desenvolvimento de produtos para esse segmento são o reconhecimento das necessidades das crianças e a aprovação de seus pais.

Utilizando o teste do Qui-quadrado, a análise mostrou-se significativa, com $p < 5\%$, ou seja, rejeita-se a hipótese H1 e corrobora a hipótese H2, considerando-se as variáveis dependentes, pois os pais limitam ou permitem o uso de determinado equipamento pelos filhos. Observa-se que, com o aumento da idade das crianças, os

pais passam a disponibilizar-lhes outros equipamentos para que elas tenham acesso aos jogos eletrônicos, conforme apresenta a Tabela 18.

Tabela 18 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável idade, em comparação com a quantidade de equipamentos utilizados

Variáveis		Equipamentos				Qui-quadrado
		0		1		p-valor
		n	%	n	%	
Idade	7 anos	25	13,3	14	7,4	0,015
	8 anos	21	11,2	14	7,4	
	9 anos	18	9,6	17	9,0	
	10 anos	16	8,5	32	17	
	11anos	11	5,9	20	10,6	

Nota: 0 - Crianças que utilizam até dois equipamentos para jogar.

1 - Crianças que utilizam mais de dois equipamentos para jogar.

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 19 mostra a frequência absoluta e percentual pertinente à idade e às categorias jogadas pelos alunos, na qual as hipóteses apresentadas são testadas. Por meio do teste Qui-quadrado, concluiu-se que a relação entre as variáveis não é significativa, ou seja, corrobora a hipótese H1, com $p > 5\%$. Como pode ser observado na Tabela 9 - Análise da frequência absoluta, média e desvio padrão da frequência com que as crianças jogam durante a semana, com o aumento da idade, a crianças passam a jogar mais de uma categoria (p. 100), o que ocorre de forma progressiva, conforme demonstra a análise das categorias 0 e 1. Assim, para a empresa desenvolver um jogo eletrônico que atenda às necessidades das crianças, é essencial que ela compreenda quais categorias têm a preferência das crianças e a quantidade de categorias jogadas de acordo com a faixa etária. Conforme a Tabela 7 - Cálculo amostral (p. 80), verificou-se que as categorias de maior preferência são os jogos de aventura, luta e futebol. Vale ressaltar que, em pesquisa realizada pelo IBOPE com o público infantil, observou-se que 37% dos pais apontam os jogos eletrônicos como a atividade preferida por seus filhos (SILVESTRINI, 2016).

Tabela 19 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável idade, em comparação com as categorias de jogos eletrônicos preferidos pelas crianças

Variáveis		Categorias				Qui-quadrado
		0		1		p-valor
		n	%	n	%	
Idade	7 anos	27	14,4	12	6,4	0,260
	8 anos	22	11,7	13	6,9	
	9 anos	21	11,2	14	7,4	
	10 anos	31	16,5	17	9,0	
	11anos	26	13,8	5	2,7	

Nota: 0 - Alunos que jogam até 6 categorias

1 - Alunos que jogam mais de 6 categorias

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 20 apresenta a frequência absoluta e percentual referente aos equipamentos utilizados pelos alunos e as categorias jogadas por eles. Pode-se verificar que a análise do teste Qui-quadrado obteve um $p > 5\%$. Assim, rejeita-se a hipótese H2 e aceita-se a H1.

A maior parte das crianças entrevistadas (43,6%) empregam até dois equipamentos para jogar e até seis categorias de jogos eletrônicos. Os equipamentos mais utilizados, que podem ser vistos no Gráfico 6 – equipamentos empregados nos jogos eletrônicos (p. 88), são o *videogame* e o celular. Nesse sentido, os desenvolvedores dos jogos eletrônicos devem disponibilizar os jogos em diversas plataformas, especialmente nas fixas, como o *videogame* e o computador, e nas plataformas e sistemas móveis, tais como: *Android*, *IOs* e *Windows Mobile*.

No ano de 2014, a AVG Tecnologia verificou que, no mundo, 66% das crianças de 3 a 5 anos já utilizam jogos de computador e 47% sabem utilizar um *smartphone*. Quanto às crianças brasileiras na faixa etária de 6 a 9 anos, a pesquisa apontou que 97% delas utilizam a internet e 54% possuem perfil no *Facebook* (MUNDO DO MARKETING, 2016).

Tabela 20 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável equipamento, em comparação com as quantidades de categorias jogadas.

Variáveis		Categorias				Qui-quadrado
		0´		1´		p-valor
		n	%	n	%	
Equipamentos	0	82	43,6	36	19,1	0,461
	1	45	23,9	25	13,3	

Nota: 0 - Alunos que utilizam até 2 equipamentos para jogar

1 - Alunos que utilizam mais de 2 equipamentos para jogar

0´ - Alunos que jogam até 6 categorias

1´ - Alunos que jogam mais de 6 categorias

Fonte: Elaboração própria.

Já a Tabela 21 mostra a frequência absoluta e percentual relativa à idade e às categorias jogadas pelos alunos. Por meio do teste de Monte Carlo, concluiu-se que a relação entre as variáveis é significativa, ou seja, corrobora a hipótese H2, com $p < 5\%$, e rejeita a H1.

Um dos fatores que influenciam a frequência com que as crianças jogam refere-se diretamente à tecnologia empregada nos jogos, a qual proporciona realidade às cenas e interatividade da criança com a plataforma utilizada. Para Kuzaqui (2015), além da figura dos jogadores, que podem jogar de forma individual, dupla ou em grupo, o jogo traz a existência de adversários, objetivos, punições, no caso de erros, e premiações, no caso de superação de obstáculos e adversários. O objetivo do jogo é desafiar o jogador ao próximo nível, para ele obter melhor pontuação e classificação e ter seu nome entre os recordistas ou finalistas do jogo.

Tabela 21 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável frequência com que joga na semana, em comparação com o motivo de jogar

Variáveis		Joga por										Monte Carlo
		1		2		3		4		5		p-valor
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Frequência com que joga na semana	1	23	12,2	6	3,2	0	0	10	5,3	2	1,1	0,028
	2-3	26	13,8	10	5,3	1	0,5	16	8,5	1	0,5	
	4-5	24	12,8	2	1,1	8,8	1,6	4	2,1	1	0,5	
	6-7	33	17,6	2	1,1	1	0,5	17	9	6	3,2	

Nota: 1- Diversão; 2- Passatempo; 3- Conhecimento; 4- Influência; 5- Interação.

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 22, a análise realizada com o teste de Monte Carlo obteve uma significância de 0,891, ou seja, $\rho > 5\%$. Desse modo, as variáveis são independentes, o que confirma a hipótese H1 (o nível de inovação tecnológica empregado nos meios de comunicação virtuais e tradicionais utilizados para a divulgação de produtos destinados a esse público e o uso de personagens licenciados e criados exclusivamente para esse fim são fatores influenciadores do comportamento de compra), rejeitando-se a H2.

Como afirmam Còvolo e Silva (2014), as crianças estão inseridas cada vez mais no mundo virtual, em razão de inúmeras possibilidades que a tecnologia e os equipamentos possibilitam às crianças. Craveiro (2014) corrobora esse entendimento ao dizer que os jogos eletrônicos fazem parte do ambiente familiar e são acessados de forma *on-line* ou *off-line*.

Tabela 22 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável frequência com que joga na semana, em comparação com quem joga

Variáveis		Com quem										Monte Carlo		
		1		2		3		4		5		6		p-valor
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Frequência com que joga na semana	1	6	3,2	4	2,1	6	3,2	2	1,1	10	5,3	13	5,9	0,891
	2-3	12	6,4	6	3,2	7	3,7	1	0,5	16	8,5	12	6,4	
	4-5	5	2,7	5	2,7	6	3,2	1	0,5	10	5,3	7	3,7	
	6-7	7	3,7	10	5,3	8	4,3	1	0,5	23	12,2	10	5,3	

Nota: 1- Irmão (a); 2- Amigos; 3- Pais; 4- Vizinhos; 5- Oponente *on-line*; 6- Sozinho.

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 23, por meio do teste de Monte Carlo, verifica-se a frequência absoluta entre o motivo que leva as crianças a jogar com a variável com quem joga. Obteve-se o $p > 5\%$, o que confirma a hipótese H1 e rejeita a H2. O resultado reforça a presença da criança no mundo virtual (CÔVOLO; SILVA, 2014), que lhe possibilita, por meio da tecnologia, jogar com um oponente *on-line*. Isso corrobora a pesquisa do Mundo do Marketing (2016), a qual apontou o grande emprego da tecnologia pelas crianças: 97% e 54% delas fazem uso do *Facebook*. Ainda de acordo com essa visão, Kuazaqui (2015) observa que a internet e as redes sociais possuem um papel essencial na conexão e atualização desse segmento, constituindo um ponto de encontro.

Tabela 23 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável do motivo que leva as crianças a jogar, em comparação com quem joga

Variáveis		Com quem						Monte Carlo						
		1		2		3		4		5		6		p-valor
		n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	
Joga por	A	15	8	13	6,9	12	6,4	1	0,5	40	21,3	25	13,3	0,142
	B	3	1,6	1	0,5	2	1,1	0	0	7	3,7	7	3,7	
	C	0	0	2	1,1	1	0,5	0	0	1	0,5	1	0,5	
	D	11	5,9	6	3,2	10	5,3	3	1,6	8	4,3	9	4,8	
	E	1	0,5	3	1,6	2	1,1	1	0,5	3	1,6	0	0	

Nota: A – Diversão; B – Passatempo; C – Conhecimento; D – Influência; E - Interação
1- Irmão (a); 2- Amigos; 3- Pais; 4- Vizinhos; 5- Oponente *on-line*; 6- Sozinho.

Fonte: Elaboração própria.

O teste de Monte Carlo mostrou-se significativo, com $\rho < 5\%$ entre as duas variáveis, ou seja, rejeita-se a hipótese H1 e confirma-se a hipótese H2, considerando as variáveis dependentes, como mostrado na Tabela 24. Analisou-se a relação entre a variável tempo que a criança joga e variável tempo diário que passa jogando. Observou-se que a maioria dos entrevistados (11,2%) joga há mais de três anos, com um tempo médio de uma a duas horas diárias, num total de 14 horas semanais, resultado próximo ao verificado no Relatório Norton *Online* 2010, que apontou um tempo estimado de 18,3 horas por semana (SYMANTEC CORPORATION, 2010).

Tabela 24 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável há quanto tempo joga, em comparação com quanto tempo joga diariamente

Variáveis		Quanto tempo joga diariamente (horas)										Monte Carlo
		<1		1-2		2-3		3-4		>4		p-valor
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Há quanto tempo joga (meses)	<6	11	5,9	10	5,3	4	2,1	4	2,1	1	0,5	0,027
	6-12	4	2,1	7	3,7	3	1,6	2	1,1	0	0	
	12-24	8	4,3	6	3,2	6	3,2	3	1,6	2	1,1	
	24-36	1	0,5	2	1,1	3	1,6	9	4,8	1	0,5	
	>36	22	11,7	27	14,4	14	7,4	21	11,2	17	9,0	

Fonte: Elaboração própria.

Ao comparar as variáveis de quanto tempo a criança joga e o local que joga, o teste de Monte Carlo apresentou um $p > 5\%$. Desse modo, a hipótese H1 é confirmada enquanto que a hipótese H2 é rejeitada, conforme mostra a Tabela 25. Ao analisar o tempo que as crianças passam jogando com a variável local onde joga, a casa foi apontada pela maioria dos entrevistados como lugar para jogar (49,5%). Esse resultado se justifica pelo incentivo dos pais ao inserir os filhos no mundo virtual, devido à facilidade de interação. A infância está mais curta quando se trata de questões de consumo, e, entre os produtos de preferência, os jogos eletrônicos ganham destaque (RIBEIRO; CASEMIRO, 2007). Outro ponto relevante para os pais é que os jogos eletrônicos fazem as crianças despenderem energia e serem estimuladas mentalmente (KUAZAQUI, 2015).

Tabela 25 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável há quanto tempo joga, em comparação com a variável onde joga

Variáveis		Onde joga						Monte Carlo						
		1		2		3		4		5		6		p-valor
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Há quanto tempo joga (meses)	<6	27	14,4	0	0	0	0	1	0,5	0	0	2	1,1	0,323
	6-12	14	7,4	1	0,5	0	0	0	0	0	0	1	0,5	
	12-24	22	11,7	1	0,5	0	0	1	0,5	0	0	1	0,5	
	24-36	16	8,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	>36	93	49,5	0	0	1	0,5	7	3,7	0	0	0	0	

Nota: 1- Casa; 2- *Lan house*; 3- *Shopping*; 4- Casa de amigos; 5- Escola; 6- Casa de parentes.

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 26, analisaram-se as variáveis do tempo de jogo diário e do lugar onde jogam. Tais variáveis são consideradas independentes, pois a análise do teste de Monte Carlo apresentou um $p > 5\%$, o que rejeita a hipótese H2 e confirma a H1. O jogo eletrônico constitui uma nova linguagem que por meios eletrônicos possibilita o entretenimento e é composto por quatro elementos básicos primordiais: representação, interação, conflito e segurança (SANTOS; VALE, 2006). São esses elementos que asseguram o destaque dos jogos eletrônicos na infância digital, visto que a tecnologia atrai e fascina o segmento infantil. Na visão de Moita (2006), eles também possibilitam a simulação, os movimentos e os efeitos sonoros, bem como promovem a interação por meio de uma nova linguagem que permite novas formas de sentir, pensar, agir e até interagir.

Tabela 26 – Análise da frequência absoluta e percentual da variável quanto tempo joga diariamente, em comparação com a variável onde joga

Variáveis		Onde joga										Monte Carlo		
		1		2		3		4		5		6		p-valor
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Quanto tempo joga diariamente (horas)	<1	43	22,9	1	0,5	0	0	0	0	0	0	2	1,1	0,260
	1-2	45	23,9	0	0	1	0,5	5	2,7	0	0	1	0,5	
	2-3	29	15,4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,5	
	3-4	37	19,7	1	0,5	0	0	1	0,5	0	0	0	0	
	>4	18	9,6	0	0	0	0	3	1,6	0	0	0	0	

Nota: 1- Casa; 2- *Lan House*; 3- *Shopping*; 4- Casa de amigos; 5- Escola; 6- Casa de parentes.

Fonte: Elaboração própria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo estudar e compreender os fatores que influenciam o comportamento do público infantil masculino na faixa etária de 7 a 11 na compra de jogos eletrônicos.

Para que esse objetivo pudesse ser alcançado, foram analisados e respondidos quais atributos se apresentavam como relevantes para o público da pesquisa. O ponto de apoio da presente pesquisa consistiu na análise do mercado infantil, do surgimento e desenvolvimento, bem como do poder de influência da criança no processo de decisão de seus pais e familiares. Isso acrescido de um apanhado do mercado dos jogos eletrônicos no Brasil.

O objetivo do presente trabalho logrou êxito por meio de dois momentos. No primeiro deles, fez-se a coleta de dados secundários de artigos nacionais e estrangeiros no período de 2007 a 2017. Também foram empregados nessa etapa dissertações e teses de programas de pós-graduação de instituições nacionais e internacionais pertinentes ao tema estudado. No segundo momento, realizou-se pesquisa de campo por meio de aplicação de questionário a crianças do sexo masculino da faixa etária de 7 a 11 anos da cidade de Limeira, Estado de São Paulo, alunos de duas escolas particulares dessa cidade.

Mediante levantamento bibliográfico pôde-se perceber que a infância foi transformada e as crianças passaram a participar e influenciar de forma mais ativa as compras dos pais e familiares, desde produtos básicos de mercado e higiene até produtos eletrônicos (SPC BRASIL, 2015). O interesse pelo mercado infantil, como pode ser verificado, deu-se devido a algumas mudanças, e dentre elas destacam-se as seguintes: aumento de provedores por família, número menor de crianças por família, maior poder aquisitivo dos pais que se casam mais tardiamente e o fator culpa (MCNEAL, 1998). Já os jogos eletrônicos adentraram o universo infantil de forma simples, pois se tratam da evolução dos jogos de tabuleiro já presentes no cotidiano das crianças.

A evolução da tecnologia e o uso da internet tornaram ainda mais fácil a inserção da criança no mundo virtual (CÔVOLO; SILVA, 2014), em que se destacam os jogos eletrônicos como a brincadeira preferida das crianças. Destaque que pode ser explicado pelo fato de possibilitarem à criança a simulação de cenários, movimentos, efeitos sonoros e uma interação que propicia novas formas de pensar,

agir e interagir (MOITA, 2006). Em 2016, esse mercado movimentou no Brasil, na forma *on-line*, R\$ 4,9 bilhões, de acordo com estudo do jornal O Globo (2017), e deve apresentar um crescimento de 13,4% até 2020 (VELOSO; BRETAS, 2017).

Ao analisar o público infantil quanto aos jogos eletrônicos, verificou-se que são crianças que empregam essa opção de brincadeira há mais de três anos e utilizam o *videogame* para diversão durante uma ou duas horas diárias em seis ou sete dias por semana. O principal motivo que as leva a jogar é a diversão.

Quando se analisa as duas hipóteses do presente trabalho – H1: O nível de inovação tecnológica empregado nos meios de comunicação virtuais e tradicionais utilizados para a divulgação de produtos destinados a esse público e o uso de personagens licenciados e criados exclusivamente para esse fim são fatores influenciadores do comportamento de compra e H2: As questões essenciais para o desenvolvimento de produtos para esse segmento são o reconhecimento das necessidades das crianças e a aprovação de seus pais –, pode-se constatar que a inovação tecnológica e os produtos destinados ao segmento infantil constituem fator de influência, ponto percebido ao analisar a categoria, o motivo e com quem joga e o tempo de jogo pela criança. Foi possível comprovar a influência da criança, apoiada em informações obtidas nos meios de comunicação, como um ponto relevante na escolha da categoria do jogo. Fator que obrigou as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos a disponibilizar seus produtos, jogos, em diversas plataformas (X-box, PS, Android, IOs e *Windos Mobile*). Apesar de o *videogame* ainda ser o equipamento de maior preferência das crianças, os dispositivos móveis têm ganhado destaque; desse modo, cada vez mais cedo as crianças passam a ter celular ou tablete. Como demonstrado pelo Portal Brasil (2015), 136,6 milhões de brasileiros com idade igual ou superior a 10 anos já possuem um celular, número que representa 77,9% da população total do país.

Confirmou-se ainda, na presente pesquisa, a influência da tecnologia quanto à categoria do jogo e o tempo que as crianças passam jogando. Diferentemente dos jogos físicos, o mundo virtual deve possibilitar à criança não apenas o desafio, mas um conjunto de cores, imagens e cenários que lhe permitam entretenimento e desenvolvimento de suas habilidades mentais e físicas. A universidade americana de Columbia analisou como o uso frequente de *videogames* poderia melhorar as habilidades intelectuais e sociais das crianças. Nesse estudo, foram entrevistadas 3.159 crianças de 6 a 11 anos de idade, e, segundo os resultados obtidos, as que

jogavam durante mais de cinco horas semanais, 20% delas, apresentaram quase duas vezes mais a probabilidade de ter maior função intelectual e competência escolar que as outras (OLIVEIRA, 2016).

O reconhecimento da aprovação dos pais comprova-se no momento do emprego do equipamento a ser utilizado pelas crianças para jogar. Na maioria das vezes, os pais são os responsáveis pela aquisição do aparelho que a criança utilizará, e o *videogame* constitui o primeiro equipamento que a criança tem acesso em casa para uso dos jogos eletrônicos.

O preço, apesar de o público estudado obter recursos por meio de mesada, é um fator limitante à aquisição do jogo eletrônico. Assim, apesar de esse público receber de forma regular mesada e até mesmo presentes em forma de dinheiro de seus pais e familiares, o fator de maior influência no comportamento de decisão de compra continua sendo o preço. O alto preço justifica-se pela tecnologia empregada na composição dos jogos, a qual os torna mais reais, possibilita cenários vívidos e traz emoção e vivacidade ao jogador, além de personagens licenciados.

Uma opção para as empresas que desenvolvem os jogos é empregar a tecnologia para que eles deixem de ser um *hardware* e passem a ser um serviço, o que permitirá aos *gamers* escolher e acessar os títulos, sem que haja necessidade de um equipamento específico para o processamento. Essa modificação possibilitará à empresa conhecer os títulos mais acessados e procurados, o perfil dos *gamers* e também a forma de interação entre *gamers* e a prestadora de serviço (AGÊNCIA FIRMA, 2017). Tais fatores podem possibilitar ações de comunicação mais direcionadas e dedicadas ao segmento de atuação, o que poderá intensificar a preferência dos indivíduos na infância, e assim os fidelizar na fase adulta.

O presente estudo contribuiu para a compreensão do segmento infantil masculino de jogos eletrônicos na faixa etária de 7 a 11 anos, o que permite conhecer suas preferências e fatores de influência, pontos relevantes para as empresas que atuam nesse segmento.

Quanto às contribuições acadêmicas, o presente estudo pode servir de base para futuras pesquisas referentes ao comportamento infantil e aos jogos eletrônicos.

Como opção para minimizar o impacto que o preço causa na distribuição dos títulos de forma *on-line*, pode-se apontar a abertura de uma conta mensal que permitirá o acesso aos títulos específicos da plataforma do jogador. Essa condição possibilitará à empresa conhecer as preferências por faixa etária dos jogadores, a

interação do jogador com o jogo e até mesmo as preferências pelos personagens deste.

Quanto aos jogos, eles já faziam parte do dia a dia das crianças em seus momentos de lazer e até mesmo no desenvolvimento de sua capacidade cognitiva. A tecnologia colocou-os no mundo virtual, dando vida a personagens de televisão e de preferência delas. Isso fez com que o jogo eletrônico se tornasse uma preferência mundial, pois permite às crianças, independentemente de estarem acompanhadas ou não, jogarem interagindo com cenários, personagens e desafios que lhes pareçam nunca ter fim, o que os jogos tradicionais não possibilitam.

Diante desse cenário, tornou-se essencial compreender quais fatores influenciavam a aquisição de um jogo eletrônico pelo público estudado, meninos de 7 a 11 anos das classes sociais A e B. Verificou-se que essas crianças passam de seis a sete dias jogando durante duas a três horas e preferem um oponente *on-line*, visto que os pais e familiares muitas vezes estão trabalhando na maior parte do tempo. Além de o console, equipamento natural, ser empregado pelo jogo, o avanço da tecnologia possibilitou o acesso dos jogos eletrônicos em outros equipamentos, tal como o celular, segundo equipamento mais utilizado por esse público.

Para estudos futuros, sugere-se a análise dos jogos eletrônicos no comportamento social das crianças da faixa etária estudada.

REFERÊNCIAS

ACUFF, D.; REIHER, R. H. **What kids buy and why: the psychology of marketing to kids**. New York: Free Press, 1997.

ADAMS, E. **Fundamentals of game design**. 2. ed. Nova York: Pearson Education, 2010.

AIRES, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

ALLAN, L. M. **Crescer em rede: da reflexão à prática: a inovação como princípio na formação continuada de professores para adoção de tecnologias digitais no contexto educacional**. Salvador: Instituto Crescer para a Cidadania, 2014. Guia de implementação. v. III.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparasion of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BJURSTRÖM, E. **Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children**. Kalmar: Swedish Consumer Agency, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10. ed. Mason: Thomson South-Western, The Thomson Corporation, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2011.

BRÉE, J. **Los niños, el consumo y el marketing**. Barcelona: Paidós, 1995.

CALLIGARIS, C. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CHAPLIN, L.; JOHN, D. R. The development of self-brands connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32. p. 119-129, jun. 2005.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 12, n. 1, 122-148, 2009.

CRAVEIRO, P. S. U. **Jogos e publicidade on-line: estudo da recepção de anúncios em jogos na internet por crianças brasileiras e espanholas**. 2014. 392 p. Tese (Doutorado em "Investigación en Comunicación")—Universidade de Vigo, Vigo, 2014.

- CROSS, G. Children and the market: an american historical perspective. In: MARSHALL, D.; TODD, S. **Understanding children as consumers**. London: Sage Publications, 2010. p. 100-115.
- EKSTROM, K. M., TUNSUHAJ, P. S.; FOXMAN, E. R. Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 283-287, 1987.
- ECSIP CONSORTIUM. **Study on the competitiveness of the toy industry**: final report. Rotterdam: SCSIP, 2013.
- FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D. G. As relações na UTI. **HSM Management**, ano 3, n. 14, p. 104-112, maio/jun. 1999.
- FURNHAM, A.; GUNTER, B. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicológica do mercado infantil. Lisboa: Instituto Piaget, 2001. Coleção Horizontes pedagógicos.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.
- HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HENRIQUES, I. V. M. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 72-84, nov. 2010.
- JACARD, J.; BRINDERG, D.; ACHERMAN, L. J. L'évolution de L'importance des attributs: comparaison de six méthodes. **Reserche et Applications en Marketing**, v. 1, n. 9, 1987.
- JENKINS, R. L. The influence of children in family decision-making: parent's perceptions. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 413-418, 1979.
- JOHN, D. R. Costumer socialization of children: a retrospective look attwenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 183-213, Dec. 1999.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENT, S. L. **The ultimate history of videogames**: from pong to Pokemon and beyond – the story behind the craze that touched our lives and changed the world. New York: Three River Press, 2001.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986. Edição compacta.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KUAZAQUI, E. **Marketing cinematográfico e games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEWIS, L. Birthdays. In: MARSHALL, D. **Understanding children as consumers**. Thousand Oaks: Sage, 2010.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCNEAL, J. U. **The kids market**: myths and realities. Nova York: Paramount Books, 1999.

_____. Tapping the three kid's markets. **American Demographics**, v. 20, n. 4, p. 36-41, Apr. 1998.

_____. **Kids as customers**: a handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1992.

_____. The child consumer: a new market. **Journal of Retailing**, v. 45, n. 2, 1969.

MENDES, C. L. **Jogos eletrônicos**: diversão, poder e subjetivação. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

MENDES, M. E. P. A Criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998. p. 1-17.

MOITA, F. M. G. S. C. **Games**: contexto cultural e curricular juvenil. 2006. 181 f. Tese (Doutorado em Educação)–Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo crianças**: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PECORA, N. O. **The business of children's entertainment**. Nova York: Guilford Press, 1998.

PINTO, A. M. M. S. **Pequenos grandes consumidores**: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea. 2007. 76 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)–Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

RABELO, A.; CARDOSO, A. **Marketing infantil**: como conquistar a criança como consumidora. Lisboa McGraw-Hill, 2013.

RIBEIRO, F.; CASEMIRO, L. Pequenos consumidores com apetite adulto. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 maio 2007. Caderno Economia, p. 44.

ROEDDER, D. J.; LAKSHMI-RATAN, R. Age differences in children's choice behavior: the impact of available alternatives. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 216-226, May 1992.

SANTOS, C. L.; VALE, F. S. **Jogos eletrônicos na educação**: um estudo da proposta dos jogos estratégicos. 2006, 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciência da Computação)–Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: LTC, 2000.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009.

SHAFFER, D. R. **Psicologia do desenvolvimento**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEGEL, D. L.; COFFEY, T. J.; LIVINGSTON, G. **The great tween buying machine**: capturing your share of the multi-billion-dollar tween market. Chicago: Kaplan, 2004.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEJEIRO, R.; PELEGRINA, M. **Los videojuegos**: que són y cómo nos afectan. Barcelona: Editorial Ariel, 2003.

THE ROYAL game of UR: its discovery. **Historic**, New York, n. 24, p. 9-10, July 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRINDADE, C. **Interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. 2005. Monografia (Bacharelado em Administração)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIRGÍLIO, S. B. **Estatística aplicada**. 3. ed. São Paulo: EDICON, 2007.

WARD, D.; WACKMAN, D. B. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 3, p. 316-319, 1972.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

WHITE, O. M. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1997.

WILLIS, S. **Cotidiano para começo de conversa**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

ZOLLO, P. Focus on teens. **Marketing Tools**, v. 3, n. 1, 1996.

WEBGRAFIA

ACHENREINER, G. B.; JOHN, D. R. The Meaning of brand names to children: a develop-mental investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13. n. 3, p. 205-219, 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803701910>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

AMA – ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Definição**. jul. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 4 out. 2016.

ANCHIETA, M. **Crianças movimentam R\$ 50 bilhões por ano entre produtos e serviço**. 2 nov. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/11/criancas-movimentam-r-50-bilhoes-por-ano-entre-produtos-e-servicos.html>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

ÂNGELO JR., J. D.; SILVA, H. M. R. O comportamento do consumidor infantil de baixa renda: Um estudo exploratório com crianças de uma escola pública estadual da cidade de Bauru. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://caepmblog.espm.br/EVENTOS/IIIencontro/PDF/O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20INFANTIL%20DE%20BAIXA%20RENDA.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ARAUJO, A. O. **Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em shopping centers**. 16 out. 2009. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Comportamento_do_consumidor_infantil_e_promocao_de_vendas_em_shopping_centers.htm>. Acesso em: 16 mar. 2017.

ARORA, N.; ALLENBY, G. M. Measuring influence of individual preference structures in group decision making. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 476-487, nov. 1999. Disponível em: <[https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/documents/2594443.pdf](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/documents/2594443.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2016.

BARÃO, P. **Nova geração de consoles responde por 64% dos jogos vendidos no Brasil**. 6 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.inova.jor.br/2017/02/06/games-jogos-vendas-brasil/>>. Acesso em: 21 maio 2017.

BREI, V. A.; GARCIA, L. B.; STREHLAU, S. A influência do marketing na erotização precoce infantil feminina. **Teoria e Prática em Administração**, v. 1, n. 1, p. 97-116, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/15416/a-influencia-do-marketing-na-erotizacao-precoce-infantil-feminina>>. Acesso em: 5 set. 2016.

CALDAS, R. O. P.; BITTENCOURT, M. I. G. F. **O jogo e o desenvolvimento da criança: do consumo à criatividade**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2007/relatorios/psi/psi_renata_oliveira_pinto_caldas.pdf>. Acesso em: 15 out. 2016.

CAMARGO, S. **Especialista ensina como dar mesadas para os filhos, conforme a idade**. 11 out. 2013. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/noticias/redacao/2013/10/11/14-dicas-de-como-dar-mesada-aos-filhos-e-educa-los-financeiramente.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

CARVALHO, A. S. F. **Aplicação do método de Monte Carlo para a análise de riscos financeiros na implantação de empreendimentos**. 2007. 126 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil)–Universidade Federal, Niterói, 2007. Disponível em: <http://www.poscivil.uff.br/sites/default/files/dissertacao_tese/dissertacao_alexandre.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

CETIC.BR. **TIC Domicílios e Usuários 2015**: proporção de domicílios com acesso à internet. 2016a. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/A4/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

_____. **TIC Domicílios e Usuários 2015**: proporção de usuários de internet, por atividades realizadas na internet – multimídia. 2016b. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C7/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

_____. **TIC Kids Online Brasil 2013**: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. Coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.

_____. **TIC Kids Online Brasil 2012**: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. Coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

CONSUMISMO E INFÂNCIA. **Pesquisa de mercado mostra a influência da criança nas compras da casa**. 2011. Disponível em: <<http://www.consumismo.einfancia.com/05/12/2011/pesquisa-de-mercado-mostra-influencia-da-crianca-nas-compras-da-casa/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 10., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6841402-O-comportamento-de-compra-do-consumidor-infantil-frente-as-influencias-do-marketing.html>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

COUTHEUX, C. T.; UMEDA, G. M. O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Anpad, 2004. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2004-071.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

CÔVOLO, L. D. M.; SILVA, R. L. O *Advergame* como estratégia de publicidade on-line para o público infantil: desafios na regulação. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 11., 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 1994. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11688/1560>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CRIANÇA E CONSUMO.ORG. **Consumismo infantil**: um problema de todos. [s.d.]. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

CTS GAME STUDIES (Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV/RJ). **Relatório de investigação preliminar**: o mercado brasileiro de jogos eletrônicos. 2011. Disponível em: <http://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/Relatorio%20Preliminar%20sobre%20o%20Mercado%20Brasileiro%20de%20Jogos%20v_logofinal_outubro2011.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

DANNEELS, E. Market segmentation: normative model versus business reality: na exploratory study of apparel retailing in Belgium. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 6, p. 36-51, 1996. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569610121665>>. Acesso em: 26 out. 2016.

DIBB, S. Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence. **Journal of Strategic Marketing**, v. 7, p. 107-129, 1999. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/096525499346477>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

DOYLE, P.; SAUNDERS, J. Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 24-32, spring 1985. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1251562>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

ESTADÃO.COM. Economia & Negócios. **De acordo com estudo, 80% dos produtos licenciados tem o público infantil como alvo**. 7 mar. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,de-acordo-com-estudo-80-dos-produtos-licenciados-tem-o-publico-infantil-como-alvo,70001690184>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

EU KIDS ONLINE. **Riesgos y seguridad en internet**: Los menores españoles en el contexto europeo. mar. 2011. Disponível em: <[http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/National%20reports/Spanish%20report.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/National%20reports/Spanish%20report.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

FERREIRA, A. R. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. O. (Coord.). **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**: com vocabulário técnico sobre a IBJD. 2014. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i_censo_da_industria_brasileira_de_jogos_digitais.pdf>. Acesso em: 4 out. 2016.

FONTENELLE, L. (Org.). **Criança e Consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2016.

GALVÃO, F. **Eles mandam no seu bolso**. 8 mar. 2006. Disponível em: <<https://edelweiss352.wordpress.com/2006/03/08/eles-mandam-no-seu-bolso/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

GLOBO.COM. Economia. **Uma em cada quatro mães dá mesada para os filhos, diz SPC Brasil**. 3 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/11/uma-em-cada-quatro-maes-da-mesada-para-os-filhos-diz-spc-brasil.html>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

_____. **Mercado brasileiro infantil cresce 14% ao ano, segundo o IBGE**. 15 ago. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

_____. **Número de divórcios no Brasil é o maior desde 1984, diz IBGE**. 30 nov. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/numero-de-divorcios-no-brasil-e-o-maior-desde-1984-diz-ibge.html>>. Acesso em: 4 out. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Vamos conhecer o Brasil**: nosso povo: características da população. [s.d.]. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao.html>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Consumo de artigos infantis deve movimentar R\$ 26,2 bilhões em 2011**. 10 out. 2011. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo%20de%20artigos%20infantis%20deve%20movimentar%20R\\$%2026,2%20bilh%C3%B5es%20em%202011.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo%20de%20artigos%20infantis%20deve%20movimentar%20R$%2026,2%20bilh%C3%B5es%20em%202011.aspx)>. Acesso em: 14 abr. 2017.

ISIN, F.; ALKIBAY, S. Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. **Young Consumers**, v. 12, n. 1, p. 39-52, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473611111114777>>. Acesso em: 19 out. 2016.

JOGOS UOL. **Vendas de games no Brasil caíram 16,6% em 2016**. 27 jan. 2017. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/01/27/vendas-de-games-no-brasil-caiu-166-em-2016.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

LANNOY, C. **Brasil lidera crescimento do mercado de jogos eletrônicos em 2012**. 29 maio 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/05/brasil-lidera-crescimento-do-mercado-de-jogos-eletronicos-em-2012.html>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

MARSDEN, P. Brand positioning: meme's the word. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 5, p. 307-312, 2002. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500210441558>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

MATTA, J. **Marketing infantil**. 25 maio 2006. Disponível em: <<http://marketingbr.logspot.com.br/2006/05/marketing-infantil.html>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

MEU BOLSO FELIZ. **69% dos pais afirmam conversar com os filhos sobre dinheiro, mostra pesquisa do SPC Brasil**. [s.d.]. Disponível em: <<http://meubolsofeliz.com.br/imprensa/69-dos-pais-afirmam-conversar-com-os-filhos-sobre-dinheiro-mostra-pesquisa-do-spc-brasil/>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

MOREIRA, A. G. et al. Marketing e sua relação com o público infantil. **Revista Científica On-line: Tecnologia, Gestão e Humanismo**. Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá. v. 2, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.fatec.guaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>>. Acesso em: 4 maio 2016.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL JR., G. A. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, nov. 1978. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3150629>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____.; MITCHELL, L. G. Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 181-186, 1986. Disponível em: <<https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6487>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

_____.; MOORE, R. Decision-making among the young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 101-112, set. 1979. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/208754>>. Acesso em: 26 out. 2016.

MUNDO DO MARKETING. **Potencial do Consumidor Infantil**: pesquisas traçam perfil do público e sua capacidade de decisão e influência na rotina familiar. set. 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em: 5 set. 2016.

NELSON, J. E. Consumers as information sources in Family decision to eat out. **Advances in Consumer Research**, v. 6. p. 419-423, 1979. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/9588/volumes/v06/NA-06>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

OLIVEIRA, C. **Estudo sugere que games podem melhorar habilidades de raciocínio**. 16 mar. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2016/03/1749897-estudo-mostra-que-games-podem-melhorar-habilidades-de-raciocinio.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PORTAL BRASIL. Ciência e Tecnologia. **Número de brasileiros na internet subiu para 95,4 milhões em 2014**. 13 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2015/11/numero-de-brasileiros-na-internet-subiu-para-95-4-milhoes-em-2014>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

RABELO, A. **Os personagens e as marcas infantis**. 15 ago. 2010. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/1826/os-personagens-e-as-marcas-infantis.html>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

RIDEOUT, V. J.; FOEHR, U. G.; ROBERTS, D. F. **Generation M²: media in the lives of 8 to 18 years olds**. jan. 2010. Disponível em: <<http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

ROLLI, C.; SCIARRETTA, T. **Nova 'geração smartphone' influencia decisão de compra e desafia varejo**. 11 jan. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1573313-consumidor-hiperconectado-desafia-varejo.shtml>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; TORRES-TOUKOUMIDIS, A.; AGUADED, I. Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: caso Huelva capital. **adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**, n. 12, p. 45-67, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

SANTOS, J. C. S. **Como segmentar o mercado infantil**. 22 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-segmentar-o-mercado-infantil/49990/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing. **ReAT: Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 6. n. 3, p. 627-645, jan./jun 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/download/5428/4288>>. Acesso em: 12 out. 2016.

SILVESTRINI, L. **Videogame e jogos online ainda dominam preferência das crianças brasileiras de até 12 anos**. 12 set. 2016. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/pais/2016/09/12/VIDEOGAME-E-JOGOS-ONLINE-AINDA-DOMINAM-PREFERENCIA-DAS-CRIANCAS-BRASILEIRAS-DE-ATE-12-A.htm>>. Acesso em: 30 set. 2016.

SIQUEIRA CAMPOS ASSOCIADOS. **Cálculo do tamanho amostral**: planilha para download. Disponível em: <www.siqueiracampos.com/_downloads/calculo-tamanho-amostral.xls>. Acesso em: 1 set. 2016.

SOARES, A. C. M. C. Marketing Infantil: a criança, a publicidade e o consumo. **Percursos e Ideias**: Revista Científica do ISCET, n. 1, 2^a. série, p. 5-15, 2009. Disponível em: <<http://www.iscet.pt/sites/default/files/repository/content/magazine/903/file/6f1b3979.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

SPC BRASIL. **Consumo infantil**. set. 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

TECH IN BRAZIL. **Desenvolvimento de jogos no Brasil**. 4 ago. 2015. Disponível em: <<https://techinbrazil.com.br/desenvolvimento-de-jogos-no-brasil>>. Acesso em: 4 out. 2016.

TERRA.COM. **Os 7 maiores youtubers de 'games' do Brasil**. 14 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/games/conheca-os-7-maiores-youtubers-de-games-do-brasil,598c2f43b1023282bb91c3be83c4c7beaco8btxa.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SYMANTEC CORPORATION. **Relatório do Norton On-line**: insights globais sobre a vida familiar *on-line*. jun. 2010. Disponível em: <http://us.norton.com/content/en/us/home_homeoffice/media/pdf/nofr/Norton_Family-Report-Portuguese_June9.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

VELOSO, A. R. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. 2008. 300 p. Tese (Doutorado em Educação)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102008-125154>. Acesso em: 17 nov. 2016.

VELOSO, A. C.; BRETAS, P. **Jogos on-line movimentam R\$ 4,9 bilhões e Brasil lidera setor na América Latina**. 5 mar. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/jogos-on-line-movimentam-49-bilhoes-brasil-lidera-setor-na-america-latina-21014736#ixzz4zLrl9nP3>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

WIND, Y. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 317-337, Aug. 1978. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3150580>>. Acesso em: 20 fev. 2017.