

Segmentação do consumidor infantil em relação à influência da propaganda televisiva de alimentos

Child consumer segmentation in relation to the influence of television food advertising

Danilo Moraes de Oliveira¹ⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9918-9277>; **Wilson Ravelli Elizeu Maciel**²ⁱⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7165-3592>; **Arthur Caldeira Sanches**³ⁱⁱⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0859-5574>; **Fernando Thiago**^{4iv}, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7947-0667>; **Caroline Gonçalves**^{5v}, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2514-4022>

1. Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul - Campo Grande, MS, Brasil. E-mail: danilo.m.o@gmail.com

2. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) - Campus Pantanal, MS, Brasil. E-mail:

wilson_ravelli@hotmail.com

3. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - MS – Brasil E-mail: arthur.sanches@ufms.br

4. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Três Lagoas, MS, Brasil. E-mail: fernando.t@ufms.br

5. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Três Lagoas, MS, Brasil. E-mail: gongalves.caroline@ufms.br

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo verificar a existência de segmentação do consumidor infantil quanto ao seu comportamento frente à influência da propaganda televisiva. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa empírica quantitativa-descritiva com 283 crianças de idades entre 7 e 12 anos incompletos, devidamente autorizadas a responder um questionário estruturado adaptado. Para a análise dos dados foi utilizada Estatística descritiva e Análise de Agrupamentos. Concluiu-se que os consumidores infantis se dividem em cinco grupos distintos, no que se refere à influência das propagandas televisivas: “crianças muito influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”, “crianças moderadamente influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”, “crianças pouco influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”, “crianças não resistentes à influência da propaganda de alimentos na televisão” e “crianças não influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”.

Palavras-chave: propaganda de alimentos; mídia televisiva; segmentação do consumidor infantil.

Abstract

This research aims to verify the existence of segments of the children's consumer regarding their behavior in the face of the influence of television advertising. Therefore, an empirical, quantitative-descriptive research was conducted with 283 children, aged between 7 and 12 incompleting years, duly authorized to answer a structured questionnaire adapted for them. Descriptive statistics and cluster analysis were used for data analysis. It was concluded that children's consumers are divided into five distinct groups, with regard to the influence of television advertisements: "children heavily influenced by food advertising on television", "children moderately influenced by food advertising on television", "children little influenced by advertising on television by food on television", "children not resistant to the influence of food advertising on television" and "children not influenced by food advertising on television".

Keywords: food advertising; television media; segmentation of the children's consumer.

Referência: Oliveira, D. M., Maciel, W. R. E., Sanches, A. C., Thiago, F., & Gonçalves, C. (2025).

Segmentação do consumidor infantil em relação à influência da propaganda televisiva de alimentos. *Gestão & Regionalidade*, v. 41, e20258629. <https://doi.org/10.13037/gr.vol41.e20258629>

1 Introdução

O consumidor infantil assumiu importância econômica na medida que influencia as compras domésticas, exercendo papel de mercado primário, além de ser o mercado consumidor futuro. Assim, as ações de marketing com foco no consumidor infantil cumprem seus objetivos e tornam-se eficazes desde que consigam atrair e manter clientes de forma lucrativa (Kotler & Keller, 2019). Os estudos sobre o consumidor infantil são fundamentais, já que existem diferenças no comportamento do consumidor conforme sua faixa etária, como afirma Solomon (2016).

Visando fazer com que as mensagens promocionais comuniquem de maneira eficiente os produtos, as empresas buscam estudar e compreender o comportamento de consumo da criança, sua forma de pensar e agir, o que tem gerado uma onda de pesquisas sobre esse segmento de consumidores nos últimos anos (Smith, Kelly, Yeatman, & Boyland, 2019).

Os estudos sobre consumidores de alimentos, e nesse caso, os consumidores infantis, devem levar em conta que os consumidores não têm comportamentos únicos e homogêneos sobre suas escolhas alimentares (Lucchese, Batalha, & Lambert, 2006; Landwehr & Hartmann, 2020). Fica claro também que a propaganda para crianças não está somente focada por empresas que fazem e/ou comercializam brinquedos, filmes e vestuários, mas também, e com forte presença, pelo segmento de alimentos (Souza & Révillion, 2012; Carpentier, Correa, & Reyes; Taillie, 2019).

A propaganda transmitida na televisão é largamente utilizada no mercado e é uma preferência das empresas como mídia de ampla veiculação ao público que, - influenciado pelas propagandas com elevada capacidade de convencimento, tem alto poder sob o público infanto-juvenil (Santos & Batalha, 2010; Omidvar *et al.*, 2021).

Norman *et al.* (2018) apontam que as crianças ainda no processo de formação social se tornaram um alvo fácil das propagandas e estas terão forte influência nas escolhas dos serviços e produtos que serão consumidos no dia a dia pela família. As propagandas usam de técnicas para estimular seus consumidores mirins e assegurar que eles se transformem em potenciais consumidores.

O comportamento do consumidor é um assunto que serve de base para a criação e melhoramento de produtos por parte das empresas, no entanto, estudos específicos sobre o comportamento do consumidor infantil, iniciados a partir da década de 1960, são ainda pouco explorados no Brasil, consequentemente, a produção científica sobre esse tema pode ser mais desenvolvida (Voigt, 2007).

Diante desse contexto, no qual a criança aparece como consumidora, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: É possível segmentar o público consumidor infantil quanto ao seu comportamento frente à influência da propaganda televisiva? Por meio desse questionamento, o objetivo do trabalho foi verificar a existência de segmentos do público consumidor infantil quanto ao seu comportamento frente à influência da propaganda televisiva.

2 Referencial Teórico

2.1 Segmentação

Segmentação de mercado é caracterizada como uma estratégia de agrupamento dos consumidores, de um determinado produto ou serviço, na composição de um grupo homogêneo. Esse conceito trata da separação do mercado em categorias de consumidores atuais e potenciais,

em grupos que possuam características similares, comparadas a outras classes (Bonoma & Shapiro, 1983).

Essa segmentação provê uma fundação para as análises de marketing e um melhor entendimento sobre os consumidores, auxiliando na criação de estratégias voltadas à produção sustentável e vantagens competitivas dos respectivos mercados em que os agentes atuam (Palmer & Millier, 2004; Tonks, 2009).

Mediante o desenvolvimento da área da psicologia infantil e a tendência de segmentação de nichos cada vez menores pelo marketing, levou a um ambiente propício ao estudo do comportamento do consumidor infantil (Chaudhary & Gupta, 2012). Dessa forma, Mirapalheta (2005) defende que o estudo acerca deste pode levar a relevantes contribuições ao marketing, sendo necessária a compreensão do processo de formação e influências externas às quais as crianças estão expostas, para que seja possível o estabelecimento de estratégias de marketing mais adequadas a esse nicho. Sendo isso, um significativo desafio para os profissionais e pesquisadores do marketing (Chaudhary & Gupta, 2012).

Segundo McNeal (2002) e Kaur e Singh (2006), o consumidor infantil faz parte de três mercados distintos, sendo estes: o mercado primário, o mercado futuro e o mercado influenciador.

O mercado primário é considerado do próprio direito das crianças, no sentido de que estas utilizam seus próprios recursos para a compra de produtos/serviços para sanar suas necessidades e vontades (McNeal, 2002). Ainda, segundo o autor, a capacidade de consumo infantil mostra um interessante crescimento (taxa média de 5,64% ao ano), destacando-se o alimento como item mais comprado por esse público, perfazendo um terço do total dos gastos.

O mercado futuro diz respeito às crianças serem moldadas para serem os futuros consumidores, dessa forma, a criação de fidelidade à marca desde a infância faz com que este possa ter as vendas continuadas posteriormente. Assim, as empresas objetivam não apenas tornar o consumidor infantil ciente de seus produtos e sua marca, mas também, que esta permaneça e cresça nas mentes da criança (Solomon, 2016).

Quanto ao mercado influenciador, há um reconhecimento crescente da importância das crianças no processo de tomada de decisões de compra e consumo na família, nesse sentido, sendo elas, não só figuras importantes nesta, mas também vitais influenciadoras, especialmente em termos de compra de alimentos (Suwandinata, 2011).

2.2 Consumidor infantil

A evolução da criança como consumidora aconteceu a partir do momento em que a criança passou a ter maior importância na sociedade a partir do século XX (Gbadamosi, 2017). No início do século XX várias transformações consolidaram a relevância social da criança e deram origem à noção de infância, na qual a criança precisaria receber mais cuidados e proteção (Gross, 2010).

Apesar desse aumento da importância da criança dentro do ambiente familiar, ela somente passou a ser vista como consumidora depois da Segunda Guerra Mundial, pois apresentou tamanho, poder de compra e necessidades próprias (McNeal, 2000).

A criança fica diante das propagandas e passa a conhecer as marcas e categorias de produtos, assim, é nesse momento que pede especialmente brinquedos, salgadinhos, *fast-food* e bebidas lácteas (Veloso, Hildebrand, & Daré, 2008).

Preferências por roupas, músicas e alimentos, por exemplo, variam em função da idade, e, a partir dela, uma empresa poderá até estimar quanto lucrará ao longo da vida de um consumidor, o que é chamado de Ciclo de Vida do Cliente (Solomon, 2016). As crianças, hoje consideradas consumidores de quase tudo, fazem com que as empresas direcionem suas estratégias para cativá-las e alavancar suas vendas (Smith *et al.*, 2019).

Norman *et al.* (2018) acrescentam que o público infantil atribui um alto grau de credibilidade aos produtos que utilizam personagens animados e figuras de autoridade e celebridades em sua comunicação. O papel da marca é desenvolver uma mediação entre a realidade física da marca em questão e a realidade psíquica das crianças (Kelly *et al.*, 2019).

As crianças procuram ligações entre o personagem e o produto, buscando sentido nos elementos concretos apresentados, como as cores e as formas, além das informações mais subjetivas, como os valores, a energia, a força e a vitalidade. Assim, a função efetiva das personagens está no processo de identificação, no qual a criança procura se parecer com elas. Tal identificação corresponde à satisfação de necessidades materiais (aquisição do objeto) e desejos hedônicos (sensação de prazer) (Gbadamosi, 2017; Kelly *et al.*, 2019).

A consciência da criança, de que a propaganda possui o objetivo de vender produtos, permite considerações sobre a percepção infantil dos apelos feitos pelas marcas. Estas demonstram mais interesse por propaganda até os dez anos, pois a partir dessa idade, têm consciência das técnicas utilizadas e dos objetivos, bem como, desenvolvem seu senso crítico levando a uma menor confiança na propaganda. Em adição a isto, alguns elementos podem favorecer o gosto da criança pela propaganda, como propaganda divertidas, que faça-as rir, com desenhos animados, músicas que atraiam a atenção - elementos que ajudam na memorização -, presença de animais (especialmente os personificados), com ação e que valorizam aquilo que acreditam ser bom para a idade (Solomon, 2016).

2.3 Propaganda de alimentos na televisão

A propaganda apresenta algumas características como a possibilidade de penetração no mercado, ou seja, sendo repetida diversas vezes contribui para que o cliente possa absorver e comparar a mensagem; também permite melhora na expressividade da empresa, por meio do uso de elementos artísticos, como imagens e sons; e constitui-se de impessoalidade na comunicação com o cliente, já que este não é obrigado a manter sua atenção voltada para a propaganda (Kotler & Keller, 2019).

Assim como outras faixas etárias, a infância se refere a uma fase de vida social, histórica e culturalmente construída. Na configuração de tal fase etária, estão presentes discursos, símbolos, significados e práticas que se constroem na ação cotidiana dos mais diversos agentes sociais, como a família, a escola, o Estado e, inclusive, a mídia (Netto, Brei, & Flores-Pereira, 2010).

Para alcançar o objetivo de fidelizar futuros consumidores a administração de marketing investe em ações que valorizam situações com as quais a criança possa se identificar (Landwehr & Hartmann, 2020). Nesse sentido, as estratégias mais utilizadas na comercialização de alimentos para crianças apresentam apelos emocionais, mensagens/afirmações enganosas, utilização de música e personagens conhecidos para crianças, além de transmitir felicidade e/ou segurança (Omidvar, 2021).

Dessa forma, segundo Landwehr e Hartmann (2020), é mais divertido consumir um alimento quando esse produto envolve um personagem que faz parte da vida das crianças e que é admirado por elas.

O apelo emotivo na comunicação de produtos alimentícios é certo, já que as crianças ficam satisfeitas com a repetição dos anúncios que gostaram, assim como gostam e pedem a repetição das histórias contadas pelos pais. Nesses anúncios, as estratégias procuram utilizar personagens que transmitam valores e estilos de vida, por meio do papel que desempenham na história contada na propaganda (Kelly *et al.*, 2019).

Nesse sentido, a tarefa da instrução tem sido atribuída, entre outros agentes, à televisão, atualmente uma das principais fontes de informação sobre novos produtos para crianças. Fatores decorrentes da urbanização, como a redução do espaço físico para brincadeiras ao ar livre, o tráfego intenso de veículos, a poluição e a violência nas cidades, além da utilização cada

vez mais precoce de meios tecnológicos, favorecem atividades sedentárias como assistir à televisão (Fregoneze & Crescitelli, 2009).

Os efeitos da propaganda televisiva, de alimentos, no comportamento de compra infantil, apontam que crianças expostas à propaganda escolherão os produtos anunciados em uma maioria significativa de casos, em comparação com crianças que não são expostas a tais anúncios. Soma-se a isso o fato de que o público infantil exposto às propagandas possuem maior potencial de influenciar as compras da família. Os pedidos de compras para marcas ou alimentos específicos também refletem a frequência de exposição às propagandas (Carpentier, Correa, Reyes, & Taillie, 2019).

Um estudo verificou que 44% das propagandas veiculadas em canais de televisão durante o período da manhã e destinadas ao público infantil estavam relacionadas a alimentos (Arnas, 2006). Assim, a televisão influencia na dieta de uma pessoa de modo que, quanto mais minutos ou horas esta é exposta a anúncios de alimentos, mais provavelmente comprará e consumirá o alimento anunciado (Kelly *et al.*, 2019).

3 Metodologia

O estudo objetivou criar uma segmentação do consumidor infantil, baseado em variáveis relacionadas à propaganda de alimentos, na televisão. Para isso, a pesquisa foi desenvolvida através do método indutivo, o qual, segundo Vergara (2015), visa generalizar propriedades comuns de um quantitativo de casos observados. Uma vez que o objeto de estudo engloba um grande grupo de indivíduos com as mesmas características (consumidores infantis), o método indutivo se apresenta como a melhor opção para o desenvolvimento de análises, uma vez que permite conclusões sobre determinadas propriedades a partir da observação de alguns casos, ao contrário do método dedutivo.

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois recorre à linguagem matemática para apresentar o motivo do problema, ou seja, traduz em números e, conseqüentemente, analisa e classifica os dados obtidos (Vergara, 2015; Marconi & Lakatos, 2021), através da composição de amostras para o levantamento de dados que permitiram realizar cálculos sobre um dado problema, e a Análise Hierárquica Aglomerativa de *Cluster*, a qual permite a criação de grupos específicos com base em análises numéricas das respostas obtidas nos questionários.

No que diz respeito aos objetivos, a investigação é apontada como de caráter descritivo, visto o propósito ser o detalhamento das particularidades de determinada população ou fenômeno (Vergara, 2015). No caso da segmentação de mercado, esse detalhamento se deu através da análise e estudo de clusters de um grupo específico de consumidores, no que tange à influência das propagandas televisivas de alimentos em seu comportamento, por meio da convergência de particularidades observadas em suas respostas ao questionário aplicado.

Visando o levantamento de dados para cumprimento do objetivo da pesquisa, foi realizada uma coleta de dados em seis escolas, escolhidas por conveniência (Creswell & Creswell, 2021), localizadas a um raio de 3 km de distância da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), ponto central de desenvolvimento da pesquisa, sendo duas públicas e quatro particulares.

O objetivo e metodologia da pesquisa foram apresentados aos Diretores ou Coordenadores responsáveis pelas crianças que estudam nos anos escolares com predominância das idades foco desta pesquisa, e foi solicitado a estes, caso estivessem de acordo, que assinassem o Termo de Autorização de Realização da Pesquisa.

O universo da pesquisa compõe-se das crianças que possuem idade entre sete e doze anos de idade incompletos. A idade mínima das crianças a responderem o questionário foi escolhida com base nos estudos de John (1999), o qual diz que a criança está no estágio de socialização do consumo também chamado de “Estágio Analítico”, a partir dos 7 anos,

desenvolvendo a capacidade cognitiva e social. Nesse estágio, as crianças conseguem compreender conceitos sobre marcas e propagandas a partir de uma ótica que ultrapassa os seus sentimentos (John, 1999). Para a escolha da idade máxima foi considerado o artigo 2ª da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), no qual é considerada criança, “[...] a pessoa até doze anos de idade incompletos” (BRASIL, 1990).

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população finita de 1350 alunos, correspondente ao total de crianças dentro da faixa etária de 7 a 12 anos incompletos, alunos das escolas selecionadas para o estudo no município de Campo Grande - MS, sendo estipulado nível de confiança de 95% e erro padrão de 6% [$Z = 1,96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; $E = 0,06$; $N = 1350$], obtendo-se um número de 267 (amostra população infinita). Mediante a aplicação do fator de correção para populações finitas, a estipulação do tamanho da amostra foi de 223 indivíduos (Anderson, Sweeney, & Willians, 2020). Contudo, para maior segurança, foram aplicados 300 questionários, no entanto, destes, 283 foram validados, fazendo com que o erro padrão fosse 5,8%.

Como ferramenta de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado (Malhotra, 2019) composto por questões sobre o comportamento da criança em relação à mídia televisiva e à propaganda de alimentos na televisão, conforme apontado no Quadro 1. Para tais questões, utilizou-se como escala para a avaliação das afirmações pelas crianças a escala baseada em Gwozdz e Reisch (2011) em uma tradução livre para o português, variando entre “Concordo muito”, “Concordo um pouco”, “Discordo um pouco” e “Discordo muito”.

Quadro 1 - Variáveis e questões da pesquisa.

Variáveis	Questões	Autores base
Credibilidade da propaganda de alimentos na televisão	1 - Propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o nosso corpo.	Gwozdz e Reisch (2011)
	2 - As propagandas na televisão dão a você as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber.	
Desconfiança da propaganda de alimentos na televisão	3 - Comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer você ficar gordinho(a).	
	4 - Para comer alimentos saudáveis, você não deveria comer as coisas que passam nas propagandas da televisão.	
	5 - As propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber.	
Entretenimento da propaganda de	6 - Propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem você rir.	

alimentos na televisão	7 - Sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata.	
Preferência da criança por mídia televisiva	8 - De todo o seu tempo livre, quanto tempo você fica assistindo à televisão?	Alves (2011); McNeal (1992)
Aptidão para mercado primário	9 - Você ganha mesada ou dinheiro de presente?	McNeal (1998); Veloso; Hildebrand; Campomar (2012)
Desejo evidente de compra pós-exposição às propagandas na televisão	10 - Você compra ou pede pra alguém comprar os alimentos que você vê na televisão?	Suwandinata (2011); Veloso; Hildebrand; Campomar (2012)
Desejo aparente de compra pós-exposição às propagandas na televisão	11 - Você fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão?	

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao procedimento para a coleta de dados, que ocorreu entre os meses de maio e junho do ano de 2019, foi utilizado o levantamento ou método *survey*, o qual consiste na captação de informações sobre as particularidades ou opiniões de determinado grupo de indivíduos, apontados como foco de uma população, pela utilização de questionários (Malhotra, 2019).

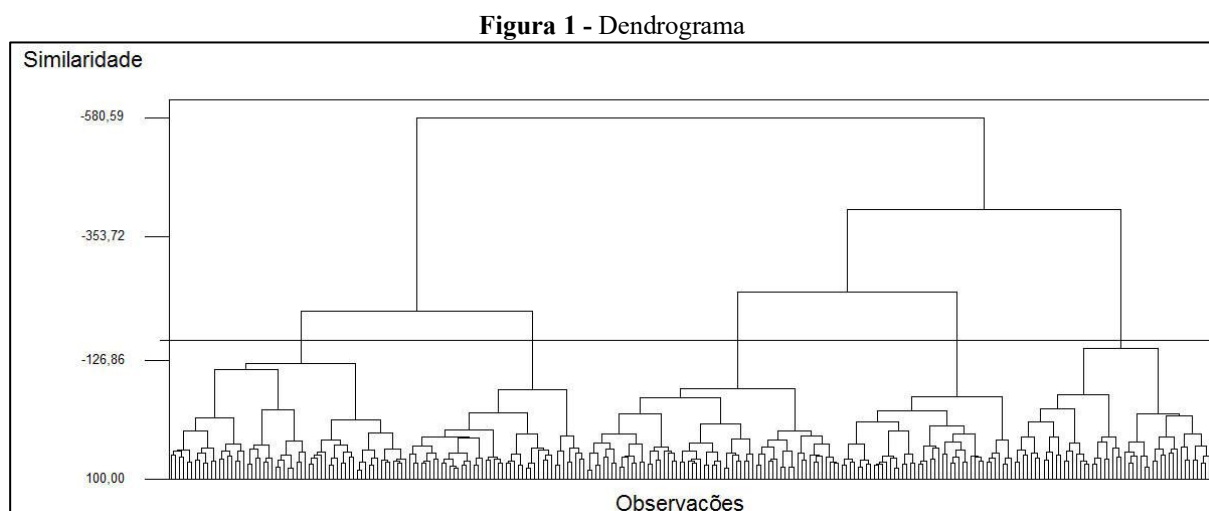
Após a autorização dos Diretores das instituições, foi entregue às crianças o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) destinado aos responsáveis, para que estes permitissem ou não seu filho(a) participar da pesquisa. Obtendo-se a permissão, às crianças era entregue o Termo de Assentimento e o questionário, para a criança declarar se aceitava participar da pesquisa e então responder o questionário. A pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFMS, sob o parecer nº 675.195. O questionário, já formulado para a melhor compreensão dessa faixa etária, foi previamente explicado e distribuído pelos pesquisadores, os quais acompanharam o preenchimento e esclareceram quaisquer eventuais dúvidas.

A análise de *cluster* começa com um grupo para cada elemento da amostra e sucessivamente procura diminuir a heterogeneidade interna, agrupando os mais similares com o intuito de chegar a um único segmento (Hair *et al.*, 2009; Batistuti, 2012). Assim, sendo possível identificar segmentos de público infantil quanto ao seu comportamento em relação à mídia televisiva e à propaganda de alimentos na televisão.

4 Análise dos resultados

Para verificar a possível existência de segmentos distintos entre as crianças quanto à influência da propaganda de alimentos na televisão, foi feita uma análise de *clusters* utilizando-se das Variáveis Comportamentais. O método escolhido foi o Método de Ward, o qual inicia a análise com um segmento para cada respondente, no caso da presente pesquisa, 283, e vai aglomerando os grupos mais próximos até formar um único segmento, contudo, de forma a sempre buscar a mínima variação interna dos agrupamentos (Hair *et al.*, 2009).

Após o processamento da análise no software estatístico, gerou-se o dendrograma para a visualização da distribuição dos agrupamentos, a qual evidenciou a formação de cinco agrupamentos, baseados no corte feito na maior distância entre os grupos, buscando com que exista a maior heterogeneidade possível entre os grupos, como pode ser observado na Figura 1:



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir dos cinco clusters percebidos, foi realizado um novo processamento dos dados, agora, fixando o número de clusters em cinco, para que os mesmos pudessem ser dimensionados e analisados. Dessa forma, obteve-se a distribuição da amostra entre os *clusters* conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Participação de cada cluster na amostra

Clusters	%
Cluster1	24,42%
Cluster2	18,99%
Cluster3	22,87%
Cluster4	16,67%
Cluster5	17,05%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Após selecionada a quantidade de segmentos, foi necessário identificar suas características, o que os transforma em grupos com comportamento e perfil mais homogêneos entre si e mais heterogêneos em relação aos outros agrupamentos. Para isso foi realizada uma tabulação cruzada entre as variáveis comportamentais (utilizadas para o processamento dos clusters), para assim poder ser verificado quais são as características que os diferenciam.

Realizadas as tabulações cruzadas entre todas as variáveis citadas acima, o próximo passo foi realizar uma seleção dessas variáveis em que houve maior correlação. Para tanto, foram selecionados os cruzamentos que, pelo teste Qui-quadrado apresentaram $p\text{-valor} \leq 0,05$, podendo dessa forma, com 95% de confiabilidade, rejeitar a hipótese H_0 de que as variáveis

são independentes (Anderson *et al.*, 2020). Diante disto, a Tabela 2 apresenta a caracterização de cada um dos *clusters* em relação às variáveis e aos níveis de respostas delas:

Tabela 2 - Variáveis correlacionadas significativamente com cada *cluster*

Questão	Variáveis	Clusters					P-valor
	Níveis de resposta	1	2	3	4	5	
2	Discordo muito (%)	12,7	4,08	49,15	39,53	6,82	0
	Discordo um pouco (%)	22,22	28,57	28,81	44,19	25	
	Concordo um pouco (%)	41,27	34,69	18,64	13,95	45,45	
	Concordo muito (%)	23,81	32,65	3,39	2,33	22,73	
3	Discordo muito (%)	0	46,94	0	2,33	2,27	0
	Discordo um pouco (%)	3,17	40,82	8,47	0	0	
	Concordo um pouco (%)	22,22	2,04	30,51	32,56	13,64	
	Concordo muito (%)	74,6	10,2	61,02	65,12	84,09	
5	Discordo muito (%)	0	24,49	18,64	6,98	0	0
	Discordo um pouco (%)	11,11	20,41	10,17	9,3	4,55	
	Concordo um pouco (%)	44,44	26,53	23,73	44,19	31,82	
	Concordo muito (%)	44,44	28,57	47,46	39,53	63,64	
6	Discordo muito (%)	25,4	24,49	32,2	69,77	2,27	0
	Discordo um pouco (%)	26,98	20,41	27,12	20,93	11,36	
	Concordo um pouco (%)	28,57	32,65	32,2	9,3	45,45	
	Concordo muito (%)	19,05	22,45	8,47	0	40,91	
7	Discordo muito (%)	15,87	30,61	40,68	51,16	15,91	0
	Discordo um pouco (%)	26,98	28,57	33,9	30,23	27,27	
	Concordo um pouco (%)	28,57	16,33	22,03	18,6	36,36	
	Concordo muito (%)	28,57	24,49	3,39	0	20,45	
11	Nunca fico com vontade de comprar um produto depois que vejo na TV (%)	3,17	12,24	5,08	39,53	20,45	0
	Se for alimento sim (%)	26,98	16,33	5,08	16,28	22,73	
	Se for brinquedo sim (%)	63,49	57,14	79,66	34,88	54,55	
	Sim, se for outro tipo de produto que não seja brinquedo nem alimento (%)	6,35	14,29	10,17	9,3	2,27	
9	Não (%)	26,98	30,61	23,73	55,81	13,64	0
	Sim, ganho mesada (%)	36,51	32,65	33,9	9,3	15,91	
	Sim, ganho dinheiro de presente (%)	36,51	36,73	42,37	34,88	70,45	
10	Não, nunca compro, nem peço para comprarem (%)	7,94	28,57	30,51	55,81	27,27	0
	Sim, sempre que vou ao supermercado acompanhando alguém (%)	39,68	32,65	42,37	30,23	34,09	
	Sim, mesmo quando não vou ao supermercado com alguém, eu peço para comprarem o que eu vi na TV (%)	42,86	34,69	25,42	9,3	36,36	
	Sim, eu compro com meu próprio dinheiro os alimentos que eu quero (%)	9,52	4,08	1,69	4,65	2,27	
1	Discordo muito (%)	1,59	0	13,56	11,63	9,09	0,005
	Discordo um pouco (%)	23,81	18,37	37,29	25,58	22,73	

4	Concordo um pouco (%)	50,79	44,9	38,98	51,16	45,45	0,013
	Concordo muito (%)	23,81	36,73	10,17	11,63	22,73	
	Discordo muito (%)	4,76	18,37	13,56	6,98	0	
	Discordo um pouco (%)	26,98	36,73	27,12	23,26	15,91	
	Concordo um pouco (%)	38,1	32,65	33,9	44,19	40,91	
	Concordo muito (%)	30,16	12,24	25,42	25,58	43,18	
8	Um pouco do meu tempo livre (%)	36,51	44,9	59,32	69,77	47,73	0,049
	Boa parte do meu tempo livre (%)	49,21	40,82	32,2	20,93	34,09	
	Todo o meu tempo livre (%)	14,29	14,29	8,47	9,3	18,18	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Quadro 2 apresenta as predominâncias representativas de fatores para diferenciação e rotulação dos agrupamentos.

Quadro 2 - Predominâncias representativas de fatores para diferenciação e rotulação

Cluster 1 – crianças moderadamente influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão	Cluster 2 – crianças pouco influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão
➤ Concorda um pouco que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber. ➤ Concorda muito que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata. ➤ Fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão se for alimento ➤ Ganha mesada ➤ Compra ou pede para alguém comprar os alimentos que vê na televisão mesmo quando não vai ao supermercado com alguém ➤ Compra com o próprio dinheiro os alimentos que quer ➤ Boa parte do tempo livre fica assistindo à televisão	➤ Concorda muito que as propagandas na televisão dão a você as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber. ➤ Discorda muito que comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer ficar gordinho(a). ➤ Discorda um pouco que comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer ficar gordinho(a). ➤ Discorda muito que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber. ➤ Discorda um pouco que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber. ➤ Concorda muito que propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o corpo. ➤ Discorda muito que para comer alimentos saudáveis, você não deveria comer as coisas que passam nas propagandas da televisão. ➤ Fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão se for outro tipo de produto que não seja brinquedo nem alimento ➤ Discorda um pouco que para comer alimentos saudáveis não deveria comer as coisas que passam nas propagandas da televisão.
Cluster 3 – crianças não resistentes à influência da propaganda de alimentos na televisão	Cluster 4 – crianças não influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão

➤ Discorda muito que as propagandas na televisão dão a você as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber. ➤ Discorda um pouco que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir. ➤ Discorda um pouco que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata. ➤ Fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão, se for brinquedo sim. ➤ Compra ou pede para alguém comprar os alimentos que vê na televisão sempre que vai ao supermercado acompanhando alguém. ➤ Discorda muito que propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o corpo. ➤ Discorda um pouco que propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o nosso corpo.	➤ Discorda um pouco que as propagandas na televisão dão as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber. ➤ Concorde um pouco que comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer ficar gordinho(a). ➤ Discorda muito que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir. ➤ Discorda muito que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata. ➤ Nunca fica com vontade de comprar um produto depois que vê na TV. ➤ Não ganha mesada ou dinheiro de presente. ➤ Não, nunca compro, nem peço para comprarem. ➤ Concorde um pouco que propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o corpo. ➤ Concorde um pouco que para comer alimentos saudáveis, não deveria comer as coisas que passam nas propagandas da televisão. ➤ Um pouco do tempo livre fica assistindo à televisão
Cluster 5 – crianças muito influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão	
➤ Concorde um pouco que as propagandas na televisão dão as melhores dicas sobre quais alimentos deveria comer e beber. ➤ Concorde muito que comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer ficar gordinho(a). ➤ Concorde muito que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber. ➤ Concorde um pouco que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir. ➤ Concorde muito que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir. ➤ Concorde um pouco que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata. ➤ Ganha dinheiro de presente. ➤ Concorde muito que para comer alimentos saudáveis, não deveria comer as coisas que passam nas propagandas da televisão. ➤ Todo o tempo livre fica assistindo à televisão.	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Cluster 1 – crianças moderadamente influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão

Corresponde a 24,42% da amostra e são as crianças que sofrem influência da propaganda em um nível moderado, pois concordam um pouco que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber.

As crianças compram os alimentos que querem com o próprio dinheiro, além de pedirem para comprar mesmo quando não vão ao supermercado, o que mostra que, nesse *cluster*, além de fazer parte do mercado futuro (as crianças como adultos consumidores de produtos que conhecem desde a infância), compõem o mercado primário (quando compram,

elas mesmas, com o próprio dinheiro) e o mercado influenciador (quando solicitam diretamente a compra de algo ou quando ocorre indiretamente, à medida que alguém, por saber das preferências da criança, compra para a mesma algo que deva se enquadrar nessas preferências) (McNeaL, 2000; Kaur & Singh, 2006).

As crianças desse *cluster* concordam muito que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata, e ficam com muita vontade de comprar um produto depois que veem na televisão, se for alimento. Esses pontos são corroborados pelo fato de as propagandas de alimento destinado às crianças apresentar apelos emocionais, como exposto por Omidvar (2021), em que as propagandas buscam transmitir felicidade e, de acordo com Solomon (2016), há a expectativa das crianças de que a propaganda às divirta, faça-as rir.

Outra característica deste *cluster* é que as crianças ganham mesada e boa parte do tempo livre ficam assistindo à televisão, o que pode justificar fazerem parte do mercado primário (McNeal, 2000; Kaur & Singh, 2006) e justificar a característica de pedirem para comprar mesmo quando não vão ao supermercado, à medida que os pedidos de compras para marcas ou alimentos específicos refletem a frequência de exposição às propagandas (Carpentier, Correa, Reyes, & Taillie, 2019).

Cluster 2 – crianças pouco influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão

Corresponde a 18,99% da amostra e são as crianças que mais concordam muito que as propagandas na televisão dão as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber; as que mais discordam muito e um pouco que comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer ficar gordinho(a); as que mais discordam muito e um pouco que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber; as que mais concordam muito que propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o corpo; as que mais discordam muito e um pouco que para comer alimentos saudáveis, não deveriam comer as coisas que passam nas propagandas da televisão.

Esses dados, do ponto de vista da saúde coletiva infantil, podem ser preocupantes, à medida que as propagandas televisivas apresentam apelos emocionais, mensagens/afirmações enganosas (Omidvar, 2021) e que as crianças expostas à propaganda escolhem, em taxas significativamente maiores do que crianças que não são expostas, os produtos anunciados nestas (Carpentier *et al.*, 2019), sendo uma agravante o fato de que a maior parte das propagandas de alimento na televisão apresenta alimentos ricos em gordura e açúcar (Arnas, 2006).

No entanto, as crianças desse *cluster* são as que mais ficam com muita vontade de comprar um produto depois que veem na televisão, se for outro tipo de produto que não seja brinquedo nem alimento. Ou seja, são influenciadas e demonstraram acreditar/confiar nas propagandas televisivas, porém apontaram não ficar com vontade de consumir os alimentos ou brinquedos vistos nestas, mas os outros produtos anunciados.

Cluster 3 – crianças não resistentes à influência da propaganda de alimentos na televisão

Corresponde a 22,87% da amostra e são as crianças que mais discordam muito que as propagandas na televisão dão a você as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber; as que mais discordam um pouco que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir; as que mais discordam um pouco que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata; as que mais discordam muito e um pouco que propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o corpo; ficam com muita vontade de comprar um produto depois que veem na televisão se for brinquedo, o que mostra que essas crianças são mais vulneráveis às propagandas de brinquedos.

No entanto, as crianças desse *cluster* são as que mais compram ou pedem para alguém comprar os alimentos que veem na televisão sempre que vão ao supermercado acompanhando alguém, o que, conforme Carpentier *et al.* (2019), está atrelado à frequência de exposição às

propagandas e, quanto exposição, mais provavelmente comprará e consumirá o alimento anunciado (Kelly *et al.*, 2019). Dessa forma, é visto que apesar de não apresentarem concordância significativa com as afirmações sobre a influência das propagandas de alimentos na televisão, mostram-se influenciadas por elas ao atuarem como mercado primário (comprando com seus próprios recursos) e influenciador (na forma direta, solicitando que alguém compre o produto pretendido) (McNeal, 2000; Kaur & Singh, 2006) após exposição a elas.

Cluster 4 – crianças não influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão

Corresponde a 16,67% da amostra, sendo o menor grupo dentre os 5 obtidos. São as crianças que mais discordam um pouco que as propagandas na televisão dão as melhores dicas sobre quais alimentos deveria comer e beber; as que mais concordam um pouco que comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer ficar gordinho(a); as que mais discordam muito que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir; as que mais discordam muito que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata.

Nesse *cluster*, as crianças se caracterizam, em sua maior parte, por nunca ficarem com vontade de comprar um produto depois que veem na TV e não ganham mesada nem dinheiro de presente. Além disso, nunca compram, nem pedem para comprarem um alimento depois que veem na TV.

Essas crianças concordam um pouco que propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o corpo e concordam um pouco que para comer alimentos saudáveis, não deveriam comer as coisas que passam nas propagandas da televisão.

Além disso, é importante apontar que o público desse *cluster* é o que mais afirmou assistir televisão em apenas um pouco do tempo livre, o que corrobora, novamente, à correlação apresentada por Carpentier, Correa, Reyes e Taillie (2019) de que as crianças expostas à propaganda escolherão e farão pedidos de compras a uma taxa maior do que as crianças menos expostas, que é o caso do público desse *cluster*.

Cluster 5 – crianças muito influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão

Corresponde a 17,05% e são as crianças que mais concordam um pouco que as propagandas na televisão dão as melhores dicas sobre quais alimentos deveriam comer e beber. Concordam muito que comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer ficar gordinho(a), concordam muito que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber, e que para comer alimentos saudáveis, não deveriam comer as coisas que passam nas propagandas da televisão.

Essas crianças concordam um pouco que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir e que sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata. E também são as que mais concordam muito que propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem rir, o que corrobora Solomon (2016) e Omidvar (2021) à medida que uma das estratégias mais utilizadas em propagandas de alimento para favorecer o gosto da criança pelas mesmas são os apelos emocionais voltados a elementos de diversão.

Além disso, as crianças desse grupo são as que mais ganham dinheiro de presente, o que propicia que transforme a influência da propaganda de alimentos em compras diretas no mercado primário (McNeal, 1992; Kaur & Singh, 2006).

Outra característica importante é que o público desse *cluster* é o que mais afirmou que passa todo o tempo livre assistindo à televisão, o que corrobora Carpentier, Correa, Reyes e Taillie (2019) acerca da relação do nível de exposição à propaganda e à escolha dos produtos anunciados, Kelly *et al.*, (2019) à medida que os autores apontam que quanto mais minutos ou

horas a criança é exposta a anúncios de alimentos, mais provavelmente comprará e consumirá o alimento anunciado.

A construção dos cinco *clusters*, delimitados através da análise do dendrograma, apresentou uma divisão detalhada sobre o impacto da propaganda televisiva nos consumidores infantis, demonstrando que a influência de tais ferramentas de marketing são diversas, como pode ser observado através dos nomes dos *clusters*, que indicam a variação entre crianças que são pouco, moderadamente, ou muito influenciadas pela mídia televisiva. Essa diferenciação, destacada, contribui para o melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor.

5 Considerações finais

O consumidor infantil ganhou a atenção de pesquisadores e profissionais de marketing à medida que se tornou um agente do mercado primário e um influenciador nas compras da família. Para atingir esse consumidor infantil são utilizadas diversas mídias, mas dentre elas a televisão, comunicando produtos com propagandas capazes de atrair a atenção da criança. Dos produtos anunciados nos comerciais de televisão há a categoria dos alimentos, que faz parte dos processos do comportamento de compra da criança desde os primeiros anos de vida. Assim, o objetivo geral foi segmentar o consumidor infantil com base nas variáveis relacionadas à propaganda de alimentos na televisão.

Foi possível notar a existência de segmentação no mercado infantil com base nas variáveis relacionadas à propaganda de alimentos na televisão. Os 5 segmentos são: “crianças muito influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”, “crianças moderadamente influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”, “crianças pouco influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”, “crianças não resistentes à influência da propaganda de alimentos na televisão” e “crianças não influenciadas pela propaganda de alimentos na televisão”.

Esta pesquisa contribui com o universo acadêmico e corporativo à medida que apresenta novos dados sobre a segmentação do mercado consumidor (infantil), como a percepção desse público sobre o impacto das propagandas televisivas e o nível de influência que tais ferramentas de marketing possuem em um grupo específico de consumidores, gerando informações importantes para a tomada de decisão dos gestores, no que tange às estratégias de marketing e à composição de propagandas e publicidades que sejam efetivas no engajamentos desse público em questão, uma vez que seu comportamento se torna mais claro e previsível a partir da apresentação de novas conclusões, como as apresentadas neste estudo.

A principal limitação do estudo se dá pela amostra, estipulada por conveniência, de seis escolas, na cidade de Campo Grande/MS, o que limita as inferências estatísticas sobre o comportamento do consumidor infantil, em território nacional; além disso, as escalas de respostas das questões do questionário tiveram de ser simplificadas numa adaptação para que as crianças pudessem compreendê-las, o que pode restringir a quantidade de informações coletadas em cada questão.

Como direcionamento para pesquisas futuras sugere-se realizar estudos com amostras maiores e probabilísticas; utilizar questionários com escalas de respostas mais complexas; estudar a influência das propagandas de alimentos veiculadas por outras mídias que não a televisiva; a influência da linguagem utilizada e/ou manipulada nas propagandas voltadas ao público infantil e dos elementos semióticos, e pesquisar a existência de novos segmentos no mercado infantil com as mudanças psicossociais que ocorrem ao longo do tempo.

Referências

Alves, M. A. (2011). *Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Portugal.

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2020). *Estatística aplicada à administração e economia* (5ª ed.). Cengage Learning Brasil.
- Arnas, Y. A. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48, 138–145. <https://doi.org/10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x>
- Batistuti, M. R. (2012). *Classificação de fungos através da espectroscopia no infravermelho por transformada de Fourier* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/D.59.2012.tde-31012013-094052>
- Brasil. (1990). *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Estatuto da Criança e do Adolescente. *Diário Oficial da União*, 16 de julho de 1990, Seção 1, p. 18551.
- Bonoma, T., & Shapiro, B. P. (1983). *Industrial market segmentation: a nested approach*. <https://www.msi.org/reports/industrial-market-segmentation-a-nested-approach/>
- Carpentier, F. R. D., Correa, T., Reyes, M., & Taillie, L. S. (2020). Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: Preschool and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutrition*, 23(4), 747–755. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003355>
- Chaudhary, M., & Gupta, A. (2012). Exploring the influence strategies used by children: An empirical study in India. *Management Research Review*, 35(2), 1153–1169. <https://doi.org/10.1108/01409171211281273>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (5ª ed.). Penso.
- Fregoneze, G. B., & Crescitelli, E. (2009). Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. *Revista Administração e Diálogo*, 12(1), 122–148.
- Gbadamosi, A. (2017). *Young consumer behaviour: A research companion*. Taylor & Francis.
- Gross, G. (2010). Children and the market: An American historical perspective. In D. Marshall (Ed.), *Understanding children as consumers*. Sage.
- Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2011). Instruments for analysing the influence of advertising on children's food choices. *International Journal of Obesity*, 35(Suppl 1), S137–S143.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Bookman.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Kaur, P., & Singh, R. (2006). Children in family purchase decision-making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, 8(1), 1–30.

- Kelly, B., Boyland, E., King, L., Bauman, A., Chapman, K., & Hughes, C. (2019). Children's exposure to television food advertising contributes to strong brand attachments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 2358. <https://doi.org/10.3390/ijerph16132358>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Landwehr, S. C., & Hartmann, M. (2020). Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge. *Food Policy*, 91, 101833. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101833>
- Lucchese, T., Batalha, M. O., & Lambert, J. L. (2006). Marketing de alimentos e o comportamento de consumo: Proposição de uma tipologia do consumidor de produtos light e/ou diet. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(2), 227–239.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2021). *Fundamentos de metodologia científica* (9ª ed.). Atlas.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1998). Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, 20(4), 6–36.
- McNeal, J. U. (2002). *Children as consumers of commercial and social products*. Pan American Health Organization.
- Mirapalheta, R. F. (2005). *Os estilos parentais e a influência relativa dos adolescentes nas decisões de consumo familiar* (Tese de Doutorado). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Norman, J., Kelly, B., McMahon, A., Boyland, E., Baur, L. A., Chapman, K., King, L., Hughes, C., & Bauman, A. (2018). Children's self-regulation of eating provides no defense against television and online food marketing. *Appetite*, 125, 438–444. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.026>
- Omidvar, N., Al-Jawaldeh, A., Amini, M., Babashahi, M., Abdollahi, Z., & Ranjbar, M. (2021). Food marketing to children in Iran: Regulation that needs further regulation. *Current Research in Nutrition and Food Science*, 9(3). <http://dx.doi.org/10.12944/CRNFSJ.9.3.02>
- Netto, C. F. S., Brei, V. A., & Flores-Pereira, M. T. (2010). O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, 11(5), 129–150. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000500007>
- Palmer, R. A., & Millier, P. (2004). Segmentation: Identification, intuition, and implementation. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 779–785.
- Santos, S. L., & Batalha, M. O. (2010). Propaganda de alimentos na televisão: Uma ameaça à saúde do consumidor? *Revista de Administração*, 45(4), 373–382. [https://doi.org/10.1016/S0080-2107\(16\)30468-X](https://doi.org/10.1016/S0080-2107(16)30468-X)

- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*, 11, 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Bookman.
- Souza, A. R. L., & Révillion, J. P. P. (2012). Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. *Ciência Rural*, 42(3), 573–580. <https://doi.org/10.1590/S0103-84782012000300030>
- Suwandinata, H. (2011). *Children's influence on the family decision-making process in food buying and consumption* (Tese de Doutorado). Justus-Liebig-Universität Gießen, Alemanha.
- Tonks, D. G. (2009). Validity and the design of market segments. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 341–356.
- Veloso, A. R., Hildebrand, D. F. N., & Daré, P. R. C. (2008). A criança no varejo de baixa renda. *RAE eletrônica*, 7(2), 1–26. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200003>
- Veloso, A. R., Hildebrand, D., & Campomar, M. C. (2012). *Marketing e o mercado infantil*. Cengage Learning.
- Vergara, S. C. (2015). *Métodos de pesquisa em administração* (6ª ed.). Atlas.
- Vivarta, V. (2009). *Infância e consumo: Estudos no campo da comunicação*. ANDI Instituto Alana.

ⁱ Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul [UFMS]; e Graduação em Administração pela UFMS.

ⁱⁱ Doutor em Administração pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS (2019). Possui Mestrado em Administração pela UFMS (2015). Graduado em Administração pela UFMS (2012). Professor adjunto do Campus do Pantanal - CPAN, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

ⁱⁱⁱ Doutor e Mestre em Administração pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Atualmente é Professor Adjunto dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas pela Escola de Administração e Negócios - ESAN/UFMS.

^{iv} Mestrado Profissional em Administração Pública (Profiap) da Escola de Administração e Negócios (ESAN) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

^v Pós-doutorado em Economia pela Universidade de São Paulo (USP), linha de pesquisa "Business History". Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), linha de pesquisa "Economia das Organizações". Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), linha de pesquisa "Produção e Desenvolvimento". Graduada em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).