

FERRAMENTAS DE MARKETING INFANTIL ENVOLVIDAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

CHILD MARKETING TOOLS INVOLVED IN THE DECISION-MAKING PROCESS

Carolina Sant'Anna Barbosa

Patrícia Costa Clemasco

Eduardo J. L. do Nascimento Junior¹

Maycon da Silva Delatorri²

RESUMO

Desde sempre a influência das propagandas, com anúncios e slogans que fixam na mente, alteram a busca pelo produto. Mas a que ponto tais propagandas podem alterar a mente de quem ainda está aprendendo e como o marketing trabalha pensando em atingir não o público que paga a compra, mas sim o que pede. Neste artigo estudam-se como as empresas têm buscado junto com planejamentos estratégicos, relacionamento e fidelização de clientes por meio das crianças e adolescentes. Até que ponto o marketing digital, a mais nova ferramenta do mercado, pode contribuir para o consumo familiar. Fez-se uma revisão bibliográfica aplicada nos tempos atuais com o objetivo de identificar a influência das crianças nas decisões de compra, não só brinquedos ou biscoitos, mas como um todo dentro do lar. Por fim, conclui-se que o mercado investe para que no momento da compra, a criança peça pelo produto que ela se lembra e os pais acabam adquirindo por influência deles.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, marketing.

ABSTRACT

The influence of advertising, with ads and slogans that stick in mind, has always altered the search for the product. But to what extent such advertisements can alter the minds of those who are still learning and how marketing works with a view to reaching not the

¹Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Multivix Cachoeiro.

² Professor e Orientador do curso de Administração na Faculdade Multivix Cachoeiro. Administrador formado pela FACASTELO. Mestre em Administração pela FUCAPE. E-mail: mdelatorri@hotmail.com.

audience that pays for the purchase, but rather what they ask for. This article examines how companies have sought together with strategic planning, relationship and customer loyalty through children and adolescents. To what extent digital marketing, the newest tool on the market, can contribute to family consumption. A bibliographic review applied in the current times was carried out in order to identify the influence of children in purchasing decisions, not only toys or cookies, but as a whole within the home. Finally, it is concluded that the market invests so that at the time of purchase, the child asks for the product that he remembers and the parents end up acquiring under their influence.

Keywords: Consumer behavior, Purchase decision process, marketing.

1 INTRODUÇÃO

É notório, segundo Faria (2019), que o estudo acerca do comportamento do consumidor é estratégia adotada por muitas organizações que buscam aumentar seu nível de competitividade, ou que desejam atuar em novos mercados ou mesmo em novos nichos. Ao se conhecer o consumidor é possível traçar quais são seus desejos e assim entregar a satisfação no momento da venda ou da prestação de serviços.

Com a evolução do mercado e a reestruturação das famílias, de acordo com Schor (2009), o público infantil vem apresentando cada vez mais influência nos momentos de compras. Por esse motivo os profissionais do marketing estão voltando cada vez mais suas atenções para esse público, que pode decidir desde a compra de brinquedos, a roupas, comidas e até produtos eletrônicos.

Kotler (2000) afirma que, para isso, é importante que as equipes de marketing estejam atentas em todo o processo de desenvolvimento do produto, escolha da praça onde será vendido, na composição do preço e nos meios que serão utilizados para promover a promoção de vendas desse produto. Para que esse realmente atinja o público infantil, visto que a criança pode desempenhar diferentes papéis de compra em um momento de decisão.

É importante que, para atingir o público infantil, que tanto influencia as compras familiares, os profissionais do marketing pensem em todo o processo produtivo, desde

o desenvolvimento do produto, definição de preço, escolha da praça e estratégias de promoção de vendas. Os produtos devem ficar expostos em praças onde as crianças tenham acesso, possam ver e tocar, para que despertem o desejo pela compra. Quanto a promoção, deve utilizar elementos lúdicos, coloridos e relacionados a personagens de interesse do público alvo.(FARDIM, 2017)

Schor (2009) define que o público na faixa etária entre 8 e 12 anos é "historicamente a mais consciente no que se refere à identificação das marcas", assim, utilizar estratégias de marketing para que esse público lembre da sua marca, pode potencializar e alavancar o número de vendas, mesmo que eles não desempenhem o papel de compradores.

Com estudos sobre suas vendas e rastreamento dos clientes, a empresa é capaz de definir em quais campos deve atacar e quais estratégias de marketing utilizar. Nesse sentido, observando os hábitos de consumo, muitas organizações identificaram que o público infantil pode ser um forte influenciador no momento da compra. De acordo com Martins (2015), a criança apresenta a necessidade de ser aceita por um grupo, de fazer parte do mesmo e como consequência disso, demonstra grande interesse pelo consumo.

Portanto, o artigo aborda uma breve apresentação sobre o significado de marketing e sua relação com o comportamento do consumidor, além de algumas ferramentas e a definição de marketing estratégico. Em seguida é apresentado o conceito de criança e é feita uma abordagem que inter-relaciona o consumidor infantil com as ferramentas de marketing utilizadas para promover e aumentar as vendas para esse público alvo.

2 MARKETING

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Em suma, organizações e pessoas usam essa ferramenta para agregar valor a seus produtos ou serviços. Dessa forma, pode-se determinar que o marketing desempenha um papel importante na venda de produtos ou serviços para a organização. Quanto mais sofisticado for o método de processamento do composto, mais fácil será vendê-lo. Embora esse assunto tenha sido discutido pela maioria dos gestores, poucas pessoas ainda sabem como desenvolver um método que seja consistente com seus aspectos.

2.1 Marketing e o Comportamentos do Consumidor

É parte da evolução e do desenvolvimento do marketing nas organizações estudar o interesse e o comportamento do consumidor. Segundo Halat (2018), quando surgiram os primeiros sistemas de produção em massa, por volta do século XX, a demanda por produtos industrializados era muito maior do que a oferta e por isso as empresas tiveram que implementar ações para aumentar a produtividade e otimizar o processo para conseguir atender aos clientes. Nesse período, a autora destaca que o consumidor tinha pouco poder e conhecimento, o que trazia para as organizações maior zona de conforto.

Com o passar das décadas, as empresas foram se desenvolvendo e conseqüentemente a concorrência foi aumentando. Esse desenvolvimento foi fator importante para que o consumidor tivesse mais poder e que sua opinião e desejos comesçassem a ser levados em consideração, dado que nesse momento da história ele passava a ter escolha e poderia exigir que o atendimento fosse cada vez mais personalizado (TROPIA et al, 2017).

Tal evolução fez com que as organizações revisassem seus processos e suas formas de atingir o cliente. Halat (2018) ressalta que estudar e conhecer o comportamento do consumidor se tornou premissa importante no processo de marketing das empresas, veio a ser uma atividade estratégica para conquistar novos clientes e fidelizar os que

já são consumidores. A autora cita que nesse processo de evolução o consumidor passou a ser visto como “um processo que envolve não apenas a mera transação comercial, mas tudo que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra” (HALAT, 2018, p.6). Assim, o estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar e envolve fatores como psicologia, economia, sociologia, antropologia e muitos outros.

2.2 Processo de Compras

Para entender o processo de compras, primeiramente é preciso entender os papéis de compra envolvidos no processo de consumo. Eles são cinco e são definidos como: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

O iniciador, como o nome propõe, é o primeiro contato com a compra, é aquele que desempenha o papel de estimular, de propor a compra. Dahan (2018) diz que o iniciador pode ser interno ou externo e pode ainda ser uma pessoa, que convida outra a conhecer um produto/loja ou mesmo uma propaganda que “dá o start no processo de compra”. Temos então no iniciador o despertar da compra, o começo do processo.

Outro papel de compra apresentado, de acordo com Cruz (2019) é o de influenciador, que assim como o iniciador é quem estimula, mas diferente desse, o influenciador muitas vezes é portador de credibilidade e confiança, o que endossa a decisão da compra. Dahan (2018) ressalta que uma única pessoa pode exercer múltiplos papéis de compra simultaneamente.

Seguindo, o Decisor é pessoa que realmente decide sobre a compra, “é quem compila mais informações sobre o produto e quem chega à conclusão se o produto (ou serviço) oferece valor procurado.” (DAHAN, 2018, grifo do autor). Ressalta-se que nesse caso, o valor citado, percebido pelo cliente, não tem relação direta com o valor mercantil do produto e sim com o grau de satisfação, ou seja, se suas necessidades e desejos foram atendidos no processo de compra.

Por conseguinte, tem-se a pessoa que efetiva a compra. Cruz (2019) afirma que o que exerce esse papel é quem realmente possui o poder aquisitivo necessário para

realizar o processo. A esse dá-se o nome de Comprador. Por fim, Dahan (2018) nos apresenta o Usuário, que é de fato quem vai utilizar, consumir, ou seja, o beneficiário da compra. Berro (2011) expõe que em geral, quando o usuário não tem tempo, ou poder de compra, ou habilidade ou ainda conhecimento sobre o produto ou serviço a ser comprado, ele delega a outra pessoa envolvida no processo a tarefa de decidir e efetivar a compra.

Assim, entendendo os papéis de compra, é possível direcionar as estratégias de marketing de acordo com o objetivo da organização, de acordo com o nicho de mercado a ser atingido, público alvo e praça.

Conforme ocorre o avanço da tecnologia e as mudanças de mercado observa-se que o público infantil é constantemente foco das campanhas de publicidade e marketing das empresas que estão à procura do aumento do número de vendas. Isso porque, de acordo com Cruz (2019), esse público pode exercer diversos papéis de compra simultâneos, desde Iniciador, como Influenciador, Usuário e até Decisor dependendo do mercado estudado.

2.3 Ferramentas de Marketing

As ferramentas de marketing podem automatizar tarefas, acelerar rotinas, aprimorar conhecimentos e organizar ações, além de manter planejamentos. Os processos de marketing demandam muito trabalho, e as ferramentas são uma alternativa para aumentar a produtividade. De acordo com Philip Kotler e Gary Armstrong (2003), os dois principais objetivos do Marketing são atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado; e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades.

As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público (KOTLER, 2000, p.27). Com o marketing podemos criar estratégias para melhor acompanhar as modificações e atualizações do mercado e concorrência. Dentre as ferramentas, hoje é possível contar com o marketing digital, que ganhou espaço após as redes sociais se tornarem fenômeno de compra e venda para as empresas.

2.3.1 Ferramentas de marketing estratégico

Segundo Kotler, um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissionais de marketing (KOTLER, 2000, p.33). O marketing estratégico norteia as duas partes, no momento de lançar uma campanha com objetivos definidos com ações e formatos diferentes para um melhor resultado. A seguir serão apresentados alguns planos de ações utilizados para melhorar e aperfeiçoar a instituição.

Inicialmente apresenta-se os planos de marketing, que guiam a implementação de toda a estratégia, colocando em prática ações pensadas e objetivos específicos. As metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar, estratégia é um plano de como chegar lá (KOTLER, 2000, p.102). Com um estudo sobre o público alvo, e os demais que desejam alcançar, visando à linguagem para melhor conquistar tal público, levando em consideração os recursos da empresa.

Em seguida constata-se o benchmarking, em que são pesquisadas as formas sistemáticas para melhor encarar as práticas utilizadas pelos concorrentes, e a partir delas saber como atrair e fidelizar novos clientes, mantendo a excelência com os antigos. Assim, compara-se as empresas para identificar as estratégias mais eficientes no plano de marketing. Também de acordo com Kotler, a análise de SWOT, que é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (KOTLER, 2000, p.98), ou FOFA, que junta as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da empresa.

Geralmente empregada ao plano de negócios, a matriz SWOT permite analisar todos os aspectos da estratégia de marketing segundo Klotler (2000). A força é a qualidade do produto, enquanto as oportunidades são os fatores externos à empresa que são aproveitados para atrair clientes. As fraquezas então são os pontos fracos, o que deve ser otimizado e por fim, as ameaças, que são os fatores externos que podem prejudicar a empresa.

2.3.2 Ferramentas de marketing digital

Existem vários modelos de marketing para estudar uma empresa e implementar o melhor plano estratégico para ela. Porém com o crescimento da influência nas redes sociais da atualidade, as ferramentas de marketing também tiveram que acompanhar a modernidade. “O ambiente de marketing está mudando a um ritmo cada vez mais acelerado. Sendo assim, a necessidade de informações de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outra época.” (KOTLER, 2000, p.122)

Para Kotler e Armstrong (2003), mídia pode ser entendida como canais de comunicação impessoal, estas incluem a mídia impressa - jornais, revistas, mala direta; a mídia eletrônica - rádio, televisão; e a mídia de display - outdoors, cartazes e pôsteres. Sant’Anna (1998) classifica mídia da seguinte forma: veículos visuais - para serem lidos ou vistos, como jornais, revistas, cartazes, painéis e luminosos; veículos auditivos - rádio e alto falantes; veículos audiovisuais - para serem ouvidos e vistos como televisão e cinema, e veículos funcionais - para desempenhar uma dada função como amostras, brindes e concursos.

Com isso, hoje é possível falar sobre o marketing digital, e como as empresas passaram a aderir às mídias sociais para alcançar um maior público. O Google analytics é um exemplo, usado para mensurar os resultados das estratégias digitais, como origem do tráfego do site, avaliar o uso das palavras chaves, e quais ações tem obtido melhor resultados nas redes sociais. Já o Ubersugget aperfeiçoa os motores de busca como: palavras-chave, relevância e escolha por menor preço. O Hootsuite mapeia os perfis de mídias sociais com maior influência, e identifica quais usuários estão citando a marca. Assim é possível agendar postagens futuras e aumentar o ganho de produtividade (KOTLER, 2000, p.27).

Das diversas opções, KOTLER e KELLER (2006) citam o RD STATION promete ser capaz de centralizar tudo em uma única plataforma: agendamento, criação de anúncios e campanhas de e-mail. Enfim, o mercado cresceu e ganhou também as plataformas de internet, com sites, aplicativos e mídias.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre, os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER; KELLER, 2006). O que antes era apenas uma hipótese de como seria a internet no mundo,

hoje é um campo onde se encontra tudo em um só lugar, basta apenas escolher qual o melhor planejamento de marketing e alavancar a empresa.

3 DEFINIÇÃO DE CRIANÇA

De acordo com pesquisas, o conceito de infância é identificado por Postman (1999) como algo que deve ser dividido em várias etapas de acordo com a faixa etária e que as características como vestimenta, alimentação, brincadeiras e linguagem variam de acordo com essa classificação etária. Já Silveira (2000) afirma que o conceito de infância varia de acordo com o ponto de vista e experiências do adulto, ou seja, a vivência e a definição da infância vai mudando de acordo com os paradigmas, o contexto histórico e a evolução da sociedade, não necessariamente estando ligado a faixa etária fica.

No Brasil, é definido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), que criança é a pessoa que tem até doze anos de idade incompletos, enquanto que entre os doze e os dezoito anos a pessoa é considerada adolescente. Com isso, de acordo com Narodowski (2001), "agora a criança começa a ser percebida como um ser inacabado, carente e, portanto, individualizado, produto de um recorte que conhece nela a necessidade de resguardo e proteção."

Castro (2016) define que a criança tem sua importância dentro da comunidade na qual está inserida, e que de acordo com seu período ou faixa etária ela desenvolve diferentes níveis de direitos e interferências. Segundo o autor, a cada período a criança passa a desenvolver maior significação relacionada às condições sociais e não apenas ao ser vivente biológico.

Sarmiento (2004) predispõe que a criança participa coletivamente da sociedade sendo sujeito ativos, e não meramente passivos. Por isso a criança deve ser considerada ser social e sua concepção não pode ser uniformizada e homogênea, pois vai variar de acordo com classe social, etnia, raça, gênero e região onde vivem. De acordo com ele, esses diferentes fatores diferenciam profundamente as crianças.

4 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS X PUBLICO ALVO CRIANÇA

Martins (2015) aponta que em 1998 foi criado por Angel Gaitán, em um seminário realizado pela UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância, na Colômbia, o termo Protagonismo Infantil, que é o processo onde meninos e meninas desempenham o papel principal no desenvolvimento da comunidade, ou seja, as crianças passam a desempenhar papel de destaque no seu desenvolvimento, apresentando voz ativa sobre seus desejos.

Nascimento (2015) indica que o protagonismo infantil, pode ser incentivado por três diferentes maneiras: pela organização infantil, pela participação infantil e pela expressão infantil. Assim, deve-se pensar que “a criança desempenha um papel principal e determinante mas não único, em um contexto que pode ser social, econômico ou político. A criança [...] seria capaz de incentivar ações e participar de decisões relevantes.” (MARTINS, 2015, p. 38).

Isso mostra, de acordo com Fardim et al (2017), que as crianças apresentam cada vez mais liberdade de expressão e conquistam espaço no mercado, dado que a medida que são mais conscientes de suas necessidades passam a exigir com maior clareza o que desejam à aqueles que desempenham o papel de compradores. E tal fato é explorado pelas empresas em suas estratégias de marketing.

Outro comportamento que segundo Martins (2015) reforça as práticas de marketing voltado ao público infantil é o “rejuvenescimento do mundo adulto”, onde os consumidores adultos envelheceram sem deixar de ser consumidores jovens e isso pode ser observado quando grupos continuam indo aos cinemas assistir remakes de histórias infantis, quando utilizam roupas retrô e de espectro adolescente e com a retomada do uso de skates e bicicletas para se locomover. Com isso os apelos infantis em anúncio de produtos atingem não somente as crianças, mas também o público familiar e adulto.

Para Fardim et al (2017) os grupos de referência e o grupo familiar são os que mais influenciam o consumo infantil e os responsáveis pelo apelo de compra. Os grupos de referência são aqueles que influenciam a compra, que despertam o desejo, podendo ser amigos ou mesmo personagens de desenhos ou filmes com quem as

crianças compartilham valores em comum. Já o grupo familiar são aqueles da convivência diária ou com grau de parentesco que gera influência de consumo.

Halat (2018) explica que os profissionais do marketing devem compreender os fatores que influenciam o consumo infantil, e representa isso em dois fatores: internos e externos, sendo eles:

Figura 1 – Fatores que afetam o comportamento do consumidor



Fonte: Halat, 2018.

Os fatores internos são os que levam em consideração as emoções e sensações, é o fator de importância emocional, que faz referência a afeto e memória que o objeto de compra proporciona. Enquanto que os fatores externos são os que tem relação com a cultura em que o indivíduo está inserido, o grupo de referência, classe social e estímulos que recebe das propagandas. Kotler (2000) também cita esses fatores que influenciam no processo de compra e os classifica como: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos

Ao perceberem esse padrão dos grupos de influência, os profissionais de marketing, segundo Nascimento (2015), focam seus esforços para atingir e influenciar o público infantil através desse grupo. Na infância, principalmente, esse grupo de referência tem grande valor no processo de criação do desejo de compra, porque atua como uma espécie de filtro, de fator de aceitação, em que a criança só será reconhecida pelas demais se possuir o objeto de desejo.

Tal informação tem forte relevância quando analisados os comportamentos em diferentes faixas etárias, podendo considerar que o adulto apresenta tendência a

comprar pela marca e histórico de credibilidade ou experiências, enquanto que o jovem leva em consideração o preço do produto e o público infantil o personagem ou influência de aceitação social que ele ocasionará (MARTINS, 2015). Dessa forma, o comportamento de consumo vai variar de acordo com idade e estágio no ciclo de vida em que a pessoa se encontra.

Quando relacionado ao público infantil, os profissionais de marketing utilizam de estratégias para despertar o desejo do consumidor, visto que eles independem da necessidade e sim da personalidade e cultura de cada um. Schor (2009) afirma que se comunicar com o consumidor infantil apresenta resultados positivos, visto que há séculos eles exercem o papel de consumidor e que a partir do século XX, além de produtos infantis eles também influenciam as compras relacionadas a literatura, vestuário, filmes, seriados, livros e histórias em quadrinhos.

Fardim et al (2017) afirmam que é importante estudar os fatores acima citados e também o comportamento do consumidor para que os profissionais do marketing conheçam as necessidades e desejos e possam estimular a vontade da compra dos produtos e/ou serviços.

Segundo Bruno (2019) pesquisas afirmam que no Brasil, mais da metade dos lares possui crianças de até 12 anos e essas cada vez mais exercem influência no processo de compra. Rosário (2019) complementa que o segmento de mercado infantil apresenta crescimento de 14% ao ano, o que representa cerca de R\$ 50 bilhões de reais. Já Almeida (2018) afirma ainda que a interferência desse público na escolha das compras é de aproximadamente 80% com projeção de crescimento constante. Tais dados só reforçam o pensamento de investir em ações de marketing voltadas para esse público.

Em sua pesquisa, Almeida (2018) demonstra quais ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing, mais despertam o desejo de compra e influenciam as crianças. De acordo com a autora, as propagandas na TV lideram o ranking, apresentando 73% de influência, em seguida vem os personagens famosos com 50%. As embalagens, cada vez mais coloridas e com formas diferentes também despertam a atenção do consumidor, ficando em terceiro lugar na pesquisa, representando 48%

de eficácia quando se trata de induzir o consumidor a comprar o produto. O fato da marca ser conhecida sugere 44% enquanto que a influência de amigos e familiares representa 38%.

Analisando os dados, é nítido que a publicidade, seja ela apresentada em TV ou internet, é a grande responsável por movimentar o mercado e atrair o indivíduo a adquirir certo produto ou serviço em busca de satisfação. Almeida (2018) afirma que o público infantil é mais atraído quando as publicidades vêm acompanhadas de desenhos, personagens famosos, jogos, brindes e embalagens chamativas. Por isso esses fatores são utilizados em massa pelos profissionais de marketing para atingir esse público que desempenha diferentes papéis de compra, como iniciador, influenciador, decisor e usuário.

Luciene Vasconcelos, em uma entrevista para a jornalista Letícia Muniz à revista Mundo Marketing (2012) afirma que as organizações seguem praticando o marketing voltado para o desenvolvimento de produtos e que de maneira geral, segue evoluindo para uma estratégia de relacionamento (Marketing 3.0), ou seja, estão sendo utilizadas ferramentas para buscar conhecer melhor quem é o consumidor e o que ele deseja. Segundo Luciene, o grande objetivo do Marketing 3.0 é o de cumprir as promessas apresentadas nas publicidades dos produtos, para satisfazer o cliente, porém, quando relacionado ao consumidor infantil, o marketing é utilizado na versão 1.0, cuja premissa é produzir para quem quiser comprar.

De acordo com Fardim et al (2017), essa estratégia do Marketing 1.0 é utilizada porque é mais barata e o público infantil ainda não tem discernimento para avaliar experiências e decidir se foi uma boa compra ou não. Segundo ela, quando as empresas realizam marketing voltado para os pais os custos são maiores devido a essa percepção de qualidade, valor agregado e memória de compra.

Dessa forma, pensando em influenciar o público infantil, Nascimento (2015) diz que os profissionais do marketing devem apostar em estratégias que envolvam seis sensações: Humor, para proporcionar momentos agradáveis e divertidos; Medo para estimular sensações; Habilidade, para desenvolver o raciocínio; Fantasia para trabalhar a imaginação; Amor, para cativar sentimentos e Estabilidade, para proporcionar segurança.

Consonante com Nascimento (2015), Fardim et al (2017) afirma que as estratégias acima citadas, auxiliam para que o produto se adeque ao mercado, se ajuste as necessidades do consumidor e conseqüentemente gerem vantagem competitiva. Porém, antes de escolher qual das estratégias utilizar é preciso estudar bastante o público alvo e as características do produto, para que a publicidade realmente tenha o efeito desejado e desperte o interesse de compra.

Pensando ainda em cativar o público infantil no processo de compra, existe também a possibilidade das marcas utilizarem produtos licenciados, ou seja, “associar um produto a personagens animados, times de futebol, personalidades públicas, para não só encantar as crianças, como também posicionar uma marca para os adultos”. (NASCIMENTO, 2015, p. 18)

Assim, Almeida (2020) entende que definido o público alvo sendo o público infantil, todo o produto e estratégias devem ser estudadas para atender o mesmo, e isso envolve estratégias voltadas para produto, praça, preço e promoção. Isso porque todo o contexto do produto deve ser homogêneo e específico para atender a esse público.

Quando se fala do produto, Nascimento (2015) define que é muito importante diferenciar as características do público infantil em cada etapa de evolução, seja elas cognitivas, motora, social, de valores e interesses. A organização define então, com base nessa análise de etapas do público alvo quais as características o produto vai ter para trazer satisfação ao usuário, e isso envolve não apenas o conceito do produto, mas também aspectos físicos como design, embalagem e funcionamento, que levam em consideração as limitações físicas e psicológicas das crianças.

Quanto ao preço, diferente de quando se trata de público jovem ou adulto, ele não é fator decisivo para o público infantil, o que faz com que outras estratégias como a propaganda possam ser mais incisivas e influentes do que o preço. Faria (2020) ressalta, porém, que o desenvolvimento do preço deve estar diretamente ligado a definição da praça em que o produto será distribuído, para que realmente atinja o público e o nicho determinado.

No que tange a praça, Nascimento (2015) destaca que o desenvolvimento cognitivo é muito importante quando se trata do público infantil, pois é ele quem desperta o interesse e chama a atenção para a compra. Segundo o autor, a criança busca magia, diversão e entretenimento, então é de extrema importância que os produtos sejam disponibilizados em locais onde as crianças tem acesso, onde elas vejam as embalagens para que possam desejar.

É muito comum que em mercados ou lojas de varejo os produtos destinados ao público infantil sejam dispostos nas prateleiras mais baixas, para que fiquem a altura dos olhos, para que elas possam tocar e sentir os produtos. Assim, a escolha da praça deve ser estratégica e pode definir o aumento considerável do número de vendas. (ALMEIDA, 2018)

Já quando se trata da promoção, o Nascimento (2015) define que é a forma direta de comunicação com o público alvo e tem objetivo de fazer com que a marca seja lembrada. Conforme já citado nesse artigo, as propagandas televisivas são as que mais influenciam o público infantil, dado que elas estão diretamente relacionadas com os desenhos e personagens que eles assistem, além de ser o meio mais massivo nas casas brasileiras.

Assim, para a promoção de vendas Faria (2020) adiciona ainda com estratégias como: utilizar personagens humanos, os mesmos que estão presentes nos desenhos infantis, para que a criança tenha uma identificação real. Da mesma forma personagens animais também podem ser utilizados, visto que o público infantil tem vínculo afetivo com esses vindos do mundo da imaginação e fantasia. Personagens fictícios também são amplamente utilizados, como princesas e heróis.

Vê-se então, que para atrair o público infantil, segundo Almeida (2018) é muito importante vincular o mundo imaginário, da idealização, com o mundo real e fazer com que as crianças despertem desejo e interesse. Vale pensar também na praça utilizada, para que o público alvo tenha contato com produto, veja e até mesmo experimente para que crie a lembrança.

Assim, os profissionais do marketing, para uma boa projeção de vendas, devem seguir as premissas básicas do desenvolvimento de produto, estudando bem o consumidor,

suas características, onde se encontra, qual o poder aquisitivo e o que ele deseja ao adquirir o produto. Ressalta-se, com tudo que foi abordado, que quando se trata do consumidor infantil, esse leva muito mais em consideração as experiências vividas do que o valor mercantil do mesmo. (NASCIMENTO, 2015)

5 METODOLOGIA

Conforme Bruchêz et al (2015), a pesquisa realizada pode ser caracterizada como básica, ou seja, usada para levantar informações e desenvolver teorias a cerca dos assuntos abordados na pesquisa bibliográfica. Nesse tipo de pesquisa, segundo o autor, o objetivo da cientificidade é a generalização do conteúdo para que se possibilite a compreensão e a solução de problemas através da união de informações.

Ainda nesse sentido, quanto a forma de abordagem da pesquisa, ela será qualitativa, ou seja, sua base fundamental não serão dados estatísticos e sim informações de caráter descritivo, com foco no processo e em seu significado. Dessa forma o objetivo principal da pesquisa qualitativa é a interpretação do fenômeno objeto de estudo. (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000)

Quanto aos objetivos, pode-se considerar esse trabalho uma pesquisa exploratória, que visa procurar padrões e conhecer fatos, avaliar teorias ou conceitos existentes baseados em bibliografias existentes. Conforme Tumelero (2019), essa técnica embasa os conceitos abordados na literatura acadêmica e com isso abrange uma explanação crítica e científica sobre o tema.

Assim, firma-se que esse trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica básica, qualitativa, a cerca do tema abordado, sem pesquisas de campo ou levantamentos através de questionários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência que as crianças têm no processo de compra é significativa para a finalização da compra de acordo com as pesquisas apresentadas. Alguns conceitos relevantes que caminham para essa decisão são o comportamento do consumidor infantil, processo de compra e o papel familiar para a criança. Conforme Karsaklian

(2000) a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, elas passaram a influenciar a decisão de compra de toda a família.

Entende-se que o papel da criança na família exige não só a educação passada, mas também o quanto os familiares desejam agradar a criança. Fica claro também que determinados produtos tem mais influência, como biscoitos, doces, e mantimentos, alguns que ofereçam brindes e outros que tenha um visual mais chamativo. Engel (2000) diz que, papéis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família.

Constata-se que as crianças e muitos pré-adolescentes são influenciados pela mídia, mesmo sem conhecer a realidade do produto, ou fazer uma pesquisa sobre ele. Muitas crianças ocupam seu tempo com TV e cada vez mais com a internet. Hoje temos crianças que querem ser “quando crescer”, blogueiros, influencer, e outros. Isso espelha o marketing digital e produz um poder de compra ainda maior. Isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008).

Portanto identifica-se que as crianças, muitas vezes, são o público alvo, mesmo que o produto ou serviço não seja destinado diretamente a eles. No caso desses serem, o consumo pode triplicar tendo em vista um bom marketing e uma propaganda muito bem estudada.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lauanne Pereira Monteiro. Criança e consumo em pauta: Uma reflexão à luz da Política de educação para o consumo. **Jusbrasil**, [S. l.], 2018. Disponível em: < <https://lauannemonteiroa.jusbrasil.com.br/artigos/605858435/crianca-e-consumo-em-pauta-uma-reflexao-a-luz-da-politica-de-educacao-para-o-consumo>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

BERRO, Diego. 5 papéis exercidos pelos clientes no processo da compra. **Administradores.com**, [s. l.], 14 abr. 2011. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/5-papeis-exercidos-pelos-clientes-no-processo-da-compra> >. Acesso em: 19 abr. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm > Acesso em 21 set 2020.

BRUCHÊZ, Adriane; D'ÁVILA, Alfonso A. F; FERNANDES, Alice Munz; CASTILHOS, Nádia Cristina; OLEA, Pelayo Munhoz. **Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação: Análise Bibliométrica**. 2015. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4136/1361>> Acesso em 16 out 2020.

BRUNO, Adriana. Produtos infantis colorem as gôndolas e incrementam o faturamento. **Sincovaga SP**, São Paulo, 16 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.sincovaga.com.br/produtos-infantis-colorem-as-gondolas-e-incrementam-o-faturamento/>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

CASTRO, Michele G. Bredel. **Noção de criança e infância: diálogos, reflexões, interlocuções**. 2016. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem13pdf/sm13ss04_02.pdf> Acesso em 21 set 2020.

CRUZ, Jamile da Silva. **Uma análise da influência dos fatores internos no processo de decisão de compra de serviços em bancos digitais**. Orientador: Fabiana Nogueira Holanda Ferreira. 2019. 85 f. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50163/1/2019_tcc_jscruz.pdf. Acesso em: 14 maio 2020.

DAHAN, Julyana. Papéis de compra do consumidor. **Guia de MKT**, [s. l.], 21 ago. 2018. Disponível em: < <https://guiademarketing.com.br/papeis-de-compra-do-consumidor/>> . Acesso em: 19 abr. 2020.

FARDIM, Jéssica; EVANGELISTA, Vivian Amorim; LEONI, JulieneNavas. **Marketing e o consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família**. 2017. Disponível em: <<http://www.unitoledo.br/repositorio/handle/7574/2012>> Acesso em 19 abril 2020.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de Relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2019. 260 p.

HALAT, Angela. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2018. 316 p..

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. **A criança como influenciadora de compra para a publicidade:** apelos, motivações e subjetividade infantil. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:< <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3849> > Acesso em 15 abril 2020.

MUNIZ, Letícia. **Como estruturar o novo marketing infantil.** Revista Mundo do Marketing, [s. l.], 25 maio 2012. Disponível em:<<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/23857/como-estruturar-o-novo-marketing-infantil.html>> Acesso em 21 abril 2020.

NASCIMENTO, Bárbara Francys Freitas. **Marketing e o mercado infantil.** Dissertação(Bacharel em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis,2015. Disponível em:<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390801.pdf>> Acesso em 21 abril 2020.

NARODOWSKI, M.**Infância e poder: conformação da Pedagogia Moderna**(trad. Mustafá Yasbek) Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2001.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROSÁRIO, Claudiana. **Economia:** mercado infantil é o que mais cresce no país. 2019. Disponível em:<<http://clickfato.com.br/economia-mercado-infantil-e-o-que-mais-cresce-no-pais/>> Acesso em 19 abril 2020.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática** - 7ª edição; São Paulo: Atlas; 1998

SARMENTO, Manuel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade.**In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz (Coord.). Crianças e Miúdos. Perspectivas sociopedagógicas sobre infância e educação. Porto. Asa, 2004.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009

SILVEIRA, Jacira Cabral da. **Infância na Mídia: sujeito, discurso, poderes.** (Dissertação de Mestrado) Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2000. Disponível em:<http://www.radiofaced.ufba.br/twiki/pub/GEC/TrabalhoAno2000/infancia_na_midia.PDF> Acesso em 21 set 2020

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. **Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches.** *Management Learning*,v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000

TUMELEIRO, Naina. **Pesquisa exploratória: conceito, características e aplicação em 4 passos**. 2019. Disponível em: < <https://blog.metzger.com/pesquisa-exploratoria/> > Acesso em 16 out 2020

TROPIA, Célio Eduardo Zacharias; SILVA, Pedro Paulo; DIAS, Ana Valéria Carneiro. Indústria 4.0:: uma caracterização do sistema de produção. **Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão Tecnológica**, Cidade do México, ano 2017, ed. XVII, 16 out. 2017. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Celio_Tropia/publication/317475373_Industria_4_0_uma_caracterizacao_do_sistema_de_producao/links/593b17fdaca272c4d9312200/Industria-40-uma-caracterizacao-do-sistema-de-producao.pdf >. Acesso em: 14 maio 2020.