

MARKETING VOLTADO AO PÚBLICO INFANTIL

Lucimara Schmitt¹
Vanderléia Backes²
Andréa Maria Cacenote³

RESUMO: Este artigo tem como objetivo demonstrar a influência do marketing voltado ao público infantil e o poder de persuasão de compra das crianças. Para isso é enfatizado no estudo os meios de planejamento para um resultado positivo, o composto de marketing como forma de desenvolvimento dos produtos através de processos para estabelecer preços, promoções, e distribuição com a finalidade de atrair o cliente. Após é destacado o perfil do público consumidor infantil, as tendências que cercam este mercado, e as formas modernas de se utilizar o marketing dentro das empresas para se conquistar esta fatia do mercado que vem crescendo, e tem um futuro ainda mais promissor. Pode-se concluir que o marketing com foco no público infantil é uma tendência em ascensão, cujo abrirá portas para novos produtos específicos para esse mercado, vemos porém que todo cuidado deve ser tomado diante de crianças, pois do desenvolvimento delas depende toda uma cultura e continuação da raça humana.

Palavras chave: Marketing, Midia, Infância.

ABSTRACT: This article aims to demonstrate the influence of marketing aimed at children and the power of persuasion to buy the children. For this is emphasized in the study means of planning for a positive result, the marketing mix such as product development through processes such as setting prices, promotions, and distribution in order to attract customers. Having emphasized the profile of the child consumer trends surrounding this market, and modern forms of using marketing within the company to gain this market share that is growing and has an even more promising future. It can be concluded that marketing with a focus on public child is a big trend on the rise, which will

¹ Acadêmica do 5º semestre do Curso de Administração - FEMA

² Acadêmica do 5º semestre do Curso de Administração - FEMA

³ Professora do Curso de Administração - FEMA

open doors to new products specific to the conference delegates, however, that we all care must be taken in front of children because of their development depends on a whole culture and continuation of the human race.

Keywords: Marketing, Media, Children.

INTRODUÇÃO

Neste artigo analisa-se os principais conceitos de marketing, processo pelo qual a empresa utiliza para promover seus produtos, a empresa e atingir o cliente. Abordou-se a as quatro ferramentas essenciais do marketing que são o produto, preço, promoção e praça (4P'S), as estratégias ,que quando devidamente explorados auxiliam no sucesso da organização.

Ainda analisou-se marketing infantil, suas etapas e como conquistar estes clientes, as mudanças de comportamento entre pais e filhos e como isso influencia na negociação na hora da aquisição de bens e serviços pela família e com isso, aprofundou-se o comportamento deste consumidor infantil.

Ressalta-se que para se obter resultados concretos na empresa é necessário fazer um planejamento detalhado, do que se busca alcançar, tendo os objetivos da empresa bem definidos em busca do sucesso que se dá pela satisfação e fidelização do cliente.

1 CONCEITO DE MARKETING

O avanço do mercado e o aumento da competitividade, faz as empresas buscarem aperfeiçoamento na área de marketing, Las Casas (2009) diz que o Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.

Marketing é a forma na qual a empresa desenvolve um processo de planejamento para estabelecer preços, promoções, produtos e serviços a fim de atingir suas metas e o seu principal foco: o cliente.

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2005, p.30).

O Marketing direcionado ao público infantil é o mercado de produtos e serviços para as crianças. Este é muito recente no Brasil mas, nem por isso menos importante do que o marketing para os demais públicos ou segmentos. Apesar da criança depender dos pais para realizar suas compras, variando a sua idade ela pode assumir diferentes papéis no processo de compra, ou ser considerada formadora de opinião, ou como um público futuro (MATTA, 2005).

É perceptível que o marketing tanto para adultos como para as crianças, é um diferencial da empresa que o possui, pois é através do marketing que são traçadas as estratégias para se obter mais vendas e promover a organização. Quanto maior for o seu retorno através das vendas, mais a empresa irá investir em marketing e melhorar a relação com o cliente.

Para o público infantil, o marketing sempre está voltado a uma animação que está em alta na mídia, o que faz a criança sonhar com aquele mundo imaginário e se realizar quando, seus pais compram determinado produto que ela escolheu.

“O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples as mais sofisticadas. O sucesso da implantação de estratégia de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores” (COBRA, 2003, p. 6).

Saber gerenciar, planejar e dirigir bem o departamento de marketing torna fácil a condução e a organização da empresa. O cliente é o alvo de uma organização e ela deve buscar direcionar-se a ele, fazendo que este seja surpreendido na hora da venda e assim se almeja o resultado pretendido.

2 COMPOSTO DE MARKETING

Para que o trabalho de marketing tenha um resultado positivo para a organização algo fundamental é o composto de marketing os 4P'S: produto, preço, promoção e distribuição (ponto de venda). "A interação de uma organização com o seu meio ambiente interno e externo realiza-se por meio do composto de marketing, os 4P'S" (COBRA, 2003, p.16). Através deste composto se obtém um melhor ajustamento entre a oferta de uma empresa e a demanda existente no qual todos os quatro elementos são estabelecidos para atender as necessidades, expectativas e potencialidades de nosso consumidor e cliente.

Os 4P'S é a parte essencial do planejamento do marketing. A empresa precisa ter um ponto de venda definido, produto estabelecido, preço combatível a concorrência e uma promoção que faça o produto ser diferenciado dos demais, assim o cliente sempre irá procurar pela mesma empresa."Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado - alvo" (KOTLER, 2008, p. 97).

As informações de marketing devem estar bem planejadas, deve-se observar e analisar o comportamento do consumidor, fazer testes de mercado, analisar as oportunidades para então desenvolver bem o composto de marketing. O produto deve ser desenvolvido com testes, sofrer modificações as quais o mercado atual exige, e o produto que não está mais satisfazendo o consumidor deve ser tirado do mercado e ser substituído por outro, tudo para ter produto que satisfaça o desejo do consumidor (LAS CASAS, 2009).

Las Casas (2009) diz que a base de qualquer negócio é o produto ou a oferta, a empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta diferente e melhor, de maneira que o mercado-alvo o favoreça e até pague um preço superior.

No preço é necessário formular uma política, determinar métodos para a elaboração, estabelecer condições, prazos, descontos de vendas, sempre analisar o preço do concorrente sem deixar de decidir o preço o qual irá agregar valor, pois a empresa só sobrevive com um certo percentual de lucro. O preço se difere muito dos outros elementos de marketing pois ele produz a receita enquanto os demais geram custos.

Segundo Cobra (2003, p.21)

A comunicação é o momento da sedução que visa a empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço. Ela precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo – se envolvido em comprometido com ela. E, por último, o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Viabilizar um projeto pode depender de um controle perfeito de custos.

A promoção é a mais importante pois é ela que promove o produto, mas é necessário ter objetivos bem definidos de qual será a forma utilizada para promover o mesmo, é necessário fazer uma publicidade voltada ao produto com a finalidade de atingir o público alvo o que irá alavancar a força da venda.”A maioria das promoções de vendas atrai clientes que não se mantêm fiéis a marca, aqueles que hoje estão aqui, amanhã acolá. De acordo com diversos analistas, a maioria das promoções de vendas acarreta prejuízos para a empresa” (KOTLER, 2009, p. 145).

No ponto de venda, distribuição segundo Las Casas (2009) a parte das vendas decide como tornar seus produtos disponíveis para o consumidor, os produtos podem ser vendidos diretamente ou por meio de intermediários. A localização do produto no seu ponto de venda facilita a venda, se pode citar como um ponto de venda estratégico, as guloseimas que sempre ficam no caixa do supermercado, o cliente quase saindo do mercado, vê as guloseimas e compra na maioria das vezes por impulso.

A estrutura dos quatro P's define que é necessário decidir sobre o produto e suas características, definir preço, distribuição e escolher a melhor maneira de promovê-lo, atividades importantes que fazem a diferença quando bem estruturadas pois são elas as responsáveis pelo crescimento da organização tanto em vender um produto ou serviço.

3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing tem como finalidade alcançar a liderança do mercado de determinado produto, e permanecer como empresa dominante. Este pode ser formal ou informal envolve toda a empresa em um processo de análises de dados internos e externos.

Em sua maioria as empresas não se preocupam com um planejamento formal que trazem maiores vantagens, força para a empresa pensar em seus objetivos e políticas, e deixam o desempenho mais claro ,orientado aos clientes e também com foco nos concorrentes. Sua missão é fazer com que a empresa cumpra com eficiência seus objetivos, considerando o ambiente. "A Estratégia de marketing é um meio para atingir os fins, os objetivos da empresa .No mundo dos negócios, os meios correspondem a uma integração de atividades que envolvem o somatório dos objetivos departamentalizados" (GEORGE YIP apud KOTLER, 1985, p. 33).

No marketing Infantil a compreensão dos estágios de desenvolvimento na infância, senso cognitivo, emocional, e social da criança permite o desenvolvimento de estratégias mais adequadas para a mídia. Através de contos e histórias fantásticas, que trazem maior fixação das marcas na mente das crianças. Existem agencias de marketing especializadas em criar personagens e histórias que são utilizados como estratégias de marketing de grande corporações, que criam marcas icines neste mercado.

Corporações como Coca-cola, Microsoft e Walt Disney Company, e também fabricantes de brinquedos como Mattel e Hasbro. Segundo Marcio Juliboni (REVISTA EXAME,12/08/09,p.88), a mais famosa agencia que tem estas companias na sua carta de clientes é Starlinght Runner, que tem como fundador Jeff Gomez, um talento incomum para imaginar novos mundos e personagens que cativam pessoas, e esse é um diferencial para grandes empresas que querem investir em estratégias de marketing inovadoras. "Queremos surpreender os consumidores, avançando além do superficial, oferecendo mais personagens, mais histórias e mais oportunidades para interagir com a marca" (GOMEZ, 2009, p. 89).

Os planos de marketing, estão geralmente relacionados, definição do público-alvo, a segmentação, o posicionamento junto ao mercado e comportamento do consumidor diante destas estratégias.

3.1 DEFINIÇÃO DO PUBLICO-ALVO

O primeiro passo para uma estratégia de marketing, é a determinação do mercado-alvo. Segundo Las Casas (2006, p.97), “nem todos os clientes estão interessados no produto que a empresa está oferecendo, muito pelo contrário, estão procurando ofertas diferentes”. O que nos leva a pensar em mercado-alvo, grupos de consumidores específicos que se tem interesse em atingir. Segmentação, identificar os grupos mais interessantes e buscar características comuns entre eles. Kotler define segmentação como “um esforço para aumentar a precisão da estratégia do marketing” (2000, p.278) mas, como os consumidores estão cada vez mais exigentes as empresas tem de se proteger com estratégias para grupo de clientes similares aos que já tem, oferecendo produtos específicos a esses consumidores.

As tendências de consumo de produtos infantis, vem crescendo nos últimos anos, com isso esse mercado utiliza no marketing uma abrangência ainda maior. Este conceito de infância surgiu apenas a alguns séculos, mas o poder da publicidade para moldar os valores está em ascensão, mas só surtirá o efeito desejado se vier de encontro com as necessidades de seu público.

No atual contexto globalizado, as crianças são multimedias e não tem mais um grande interesse pela televisão por isso a propaganda para elas tem de ser da mesma forma multi-visionária. Além disso se tem o desafio de repassar essa informação para os pais também, pois esse público consumidor apesar de ser influenciador, exige que a marca tenha alguns atrativos como entreter, brincar e divertir ao mesmo tempo; é extremamente dependente, ou seja o produto tem de agradar os pais pelo fato de eles serem os realizadores de fato da compra e este público consumidor será decisor; e para estes a marca deve informar, passar segurança e ética.

Para isso deve-se ter alguns cuidados para que funcione para ambos os públicos, de forma que seja conveniente a maneira de que se apresenta o produto, que seja agradável para as crianças e dentro das normas dos pais. Pode-se exemplificar com o Caso Trakinas na internet com games para as Crianças e informações para os pais, mas quando é tarde da noite o site entra em off, explicando que este horário não é adequado para a criança (MATTA, 2009).

As empresas interessadas neste público estão trabalhando o foco para as Donas de casa, Jovens, e Crianças, tirando assim o poder de decisão do pai. Esse público tem

muita segmentação, por isso é fundamental uma correta apresentação do produto e para isso existem vários critérios que podem ser usados, um deles é a idade, pois ela define os desejos e as capacidades das crianças.

Piaget (1966), psicólogo suíço, destaca que as estratégias de marketing para o público infantil é definido conforme a seguinte classificação:

- Sensório – motor: 0 a 2 anos

Através de reflexos, o bebê começa a construir esquemas de ação para assimilar mentalmente o meio. Também é marcado pela construção prática das noções de espaço e tempo que são construídas pela ação, formando assim a inteligência prática. Nesta os pais exercem forte influência pois a criança se torna uma consumidora a partir do momento em que começa a acompanhar seus pais num carrinho. Ela não consegue solicitar o produto muito menos a marca mas já consegue associar bons e maus momentos.

- Pré – operatório : 2 a 7 anos

Neste estágio a criança está centrada em si mesma, e não consegue se colocar no lugar de outro, não aceita o acaso e tudo tem de ter uma explicação. Não se liga a detalhes, e se deixa levar pela aparência, e a presença dos pais nas decisões são divididas com o consumo infantil. Com o passar do tempo já consegue solicitar alguns produtos, apenas entende os produtos não os assimila as marcas, mas com uma ajudinha de um personagem infantil ela sabe com facilidade o que quer.

- Operatório – concreto : 7 aos 11 anos

Neste a criança desenvolve noções de tempo, e espaço, velocidade, ordem, casualidade, sendo então capaz de perceber a realidade. Mas ainda depende muito do concreto para desenvolver o raciocínio. As informações chegam cada vez mais rápido para as crianças não só através dos pais e professores mas principalmente através dos computadores, e a o abandono dos personagens infantis em busca de bandas e ídolos. Nega a influência dos pais e a infância, entra no mundo das marcas e deixa de lado seus amigos e outros personagens.

- Lógico – formal: 11 a 15 anos

Agora as estruturas cognitivas da criança, estão num nível mais desenvolvido. A sua capacidade de raciocínio é total, a criança é capaz de pensar com lógica, formular

hipóteses e buscar soluções, sem depender mais só da inteligência prática. Além disso é nessa fase que acontecem os extremos, alterações de humor, sexualidade, supervalorização dos amigos, muito comunicativos, engraçados, e divertidos. É nesta fase também que se formam hábitos de consumo e uso, e se forma o conceito de dinheiro e como se ganha o mesmo. Ex:Mesada.

Segundo João Matta em entrevista ao Site Rio Midia (17/11/05) o que impera na vida de uma criança são as emoções. Uma criança não procura racionalidade em produtos e marcas, procura sempre emoções, um produto que as transporte para um mundo onde tudo é gostoso, tranquilo, legal, estável. Tudo é emoção para criança, todo aquele produto que provoque uma ou todas as principais emoções que o ser humano sente, ele entrará no universo infantil. As principais emoções que povoam as crianças e os adultos também são Amor, Tristeza, Alegria, Medo e Raiva, as outras são variações destas. O marketing infantil é uma forma de suprir necessidades e desejos através de produtos e serviços, e além fazer isso com responsabilidade social. Pois envolvem o desenvolvimento emocional das crianças, portanto comercializar produtos infantis não é brincadeira.

Quem trabalha com o marketing infantil tem uma forte influência no imaginário das crianças, todos os produtos e serviços e os vários estímulos de mídia exercem a mesma influência não só voltados a elas mas tudo que assistem e vivem em seu dia a dia provocam o seu imaginário, e também são responsáveis pela formação cultural e intelectual das crianças.

É a entrada da criança na escola, onde começa o seu interesse por varios produtos, isso claro como uma busca de indentidade e de referencias lembrando que crianças são extremamente mutantes de opniões nunca se predendo a conceitos, e sim por influências como mídia, escola, professores, amigos, e pela moda. A família e amigos também é grande influenciador nos ensinios racionais e valores materialistas e motivação sociais de consumo.

Segundo o Autor americano James McNeal (1992), as crianças são consumidores em potencial, primeiramente quando consomem produtos destinados para ela, como doces e brinquedos, depois já existem previsão que 2010 cerca 80% das compras serão influenciadas por elas, no caso do setor imobiliario onde elas são a

maior influencia na venda de um imóvel. E por fim serão os grandes consumidores do amanhã, uma marca que trabalha bem os personagens que habitam o mundo infantil, terá longevidade que todos buscam no mercado.

3.2 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

Depois de decidida a segmentação que a empresa vai seguir, é o momento de se posicionar no mercado. Ou seja qual a posição que se vai tomar diante do cliente em relação a concorrência. Para isto o produto deve ocupar um lugar claro e desejável na preferências dos consumidores.

Através da pesquisa de marketing, desenvolvimento de produtos e construção de relacionamento, se trabalha para que o cliente permaneça na organização e isso requer maior sensibilidade, e agilidade para que este não procure outro produto similar, e se isso ocorrer deve se buscar a razão para este desligamento. Já na busca de novos clientes deve se ter como objetivo a segmentação com critério de seletividade.

Para que haja a fidelização do cliente a segmentação é fundamental, para manter sempre viva a relação com seu cliente, já que este tem inumeras necessidades a serem absorvidas, e com isso o aumento da lucratividade com foco em cada cliente.

Nos dias atuais as empresas são dirigidas por duas forças a tecnologia e a globalização, através de um clique a empresa esta interligada com o mundo. As mudanças são imediatas, portanto um planejamento que hoje é muito propício, amanhã pode não ser mais atual, isso por que a concorrência trás inovações constantes nas empresas.

Segundo Brown (2001, p.11)

Que permitem que a empresa aborde seus clientes, de forma diferente ao longo de seu ciclo de vida e que escolha um programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente, sua vontade de compra, ou de serviços e produtos oferecidos.

Com isso a organização tem a capacidade de reconquistar os clientes que já não tinham interesse na empresa no momento anterior. E com isso trazer a fidelização deste cliente, e explorar novos clientes nesta nova fase da organização.

Portanto um posicionamento exato se realiza através de agregação de valor ao produto de forma mais eficaz do que o da concorrência, e encontrar a melhor forma de comunicar isso ao público interessado, por meio do Marketing.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Não há argumentos que mude a ideia de uma criança a partir do momento que ela toma a decisão de fazer uma compra, com isso os pais acabam desistindo de tentar um acordo ou apresentar outra opção para a criança.

Segundo Publiz (2009, p. 4)

As decisões em família, que anos atrás eram compartilhadas pelo casal, agora tem um novo personagem: os filhos. São eles, em muitos casos, que rabiscam a lista do supermercado com suas exigências, apontam no mapa do destino das férias e escolhem o cardápio da semana (e do fim de semana). Mas o que poderia parecer um sinal de crescimento e amadurecimento precoce é alvo de alerta por parte de especialistas.

Este comportamento está bem ilustrado em pesquisa realizada pela consultoria Rohde e Carvalho para a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Porto Alegre, que aponta os anúncios televisivos como origem de 64,8% dos pedidos de presentes às crianças. Isto confirma o sentimento de recuperação da confiança do consumidor que levou a indústria a bater o recorde de vendas em setembro deste ano.

Segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) o setor lançou 800 produtos para o dia das crianças, a fim de estimular o consumo. O dia das crianças corresponde a 40% dos negócios das indústrias de brinquedo no ano, mais até que o Natal. Os números da Abrinq, não consideram os importados que representam cerca de 30% do mercado nacional. Para o comércio o dia das crianças é a quinta data

mais importante, atrás do Natal, Dia das Mães, dos Namorados e dos Pais (JORNAL ZERO HORA, REPORTAGEM ESPECIAL, QUINTA-FEIRA, 8/10/09).

CONCLUSÃO

Conclui-se que o bom planejamento de estratégias de marketing proporcionam maior segurança, e um melhor gerenciamento de uma empresa. Através do composto de marketing: preço, produto prazo e praça se pode fazer esse planejamento de forma mais adequada.

A forma mais eficiente para um bom planejamento é segmentar e escolher o público alvo que se quer atingir. Neste caso o público infantil, que apesar dos estudos serem recentes, é a tendência do futuro, já que o marketing segmentado vem se expandindo cada vez mais, em nichos cada vez menores.

Percebe-se que o marketing desenvolve os processos de aprendizagem de uma criança, as vezes de forma negativa outras positiva dependendo do alcance e das proporções de algumas atitudes tomadas por estes profissionais, e de que maneira o marketing em suas diversas formas chega até este público ainda em fase de desenvolvimento.

Nestes casos todo cuidado é pouco, pois trata-se de crianças que absovem tudo que vêem e experimentam, e levam consigo esses aprendizados para sua vida adulta. Desta forma o segmento do marketing infantil, é muito interessante e deve ser cada vez mais aprofundado para que se chegue a resultados melhores tanto de consumo quanto desenvolvimento deste público.

REFERENCIAS

BUBLITZ, Juliana. **Ditadura Mirim**. Zero Hora, 08 de outubro de 2009, Porto Alegre.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasi**. 1º ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

JULIBONI, Márcio. **Marketing e Tendências** – O Criador de Mitos. Revista Exame, 949ª edição. São Paulo: Abril, 12/08/2009.

LAS CASAS Luzzi, Alexandre. **Marketing para micro e pequena empresa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS Luzzi, Alexandre. **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Sec XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 2008.

MATTA, João. **Marketing Infantil**: um importante novo campo de estudo. Disponível em:

http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_entrevista_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=&v_nome_area=Entrevistas&v_id_conteudo=63060, acesso em 22/08/09 às 18:30

MCNEAL U. James, **Kids as Customers**: A Handbook of Marketing to Children. Hardcover, 1992.

PIZZINATTO, Kassouf Nadia. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.