

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CAMPUS LARANJAL DO JARI  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LAIRA DA SILVA DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE COMPRA:** Um estudo de  
*marketing*

**Laranjal do Jari-AP**

**2022**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CAMPUS LARANJAL DO JARI**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LAIRA DA SILVA DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE COMPRA:** Um estudo de  
*marketing*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do curso superior de Bacharelado  
em Administração, como requisito avaliativo  
para obtenção do Título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Me. Alain Roel Rodrigues dos  
Santos.

**Laranjal do Jari-AP**

**2022**

Biblioteca Institucional - IFAP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

S237i Santos, Laira da Silva dos  
A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE COMPRA: Um  
estudo de marketing / Laira da Silva dos Santos - Laranjal do Jari, 2022.  
39 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari,  
Curso de Bacharelado em Administração, 2022.

Orientador: Alain Roel Rodrigues dos Santos.

1. marketing. 2. processo de decisão de compra. 3. consumidor infantil. I.  
Santos, Alain Roel Rodrigues dos, orient. II. Título.

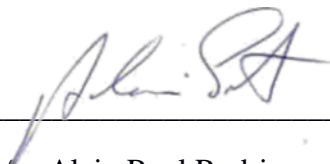
**LAIRA DA SILVA DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE COMPRA:** Um estudo de *marketing*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso superior de Bacharelado em Administração, como requisito avaliativo para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Orientador – Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos

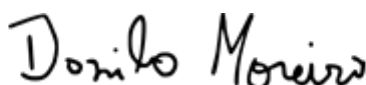
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari



---

Membro da banca examinadora – Me. Edilon Mendes Nunes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari



---

Membro da banca examinadora – Me. Danilo Sorato Oliveira Moreira

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari

Aprovada (o) em: 07/12/2022

Nota: 9,5

Dedico esta singela obra a toda  
minha família, amigos e professores que  
direta ou indiretamente me auxiliaram  
nesse trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que me concedeu a vida e todas as permissões para estar aqui, aos meus pais, João Walter e Leila Reis, que me mostraram o melhor caminho e sempre incentivaram a chegar mais longe. A minha avó Maria Alfa que nunca desistiu e sempre foi uma motivação para cada conquista.

Ao meu companheiro Wilson Reis que esteve comigo durante esses anos difíceis principalmente na pandemia, a minha Filha Mya Valentina que é o real motivo de todas as lutas e esforços que graças a ela lutei bravamente para conclusão desta graduação.

Aos meus fieis amigos Diessica Silva, Tamara Moraes, Clélio Monteiro, Rosineide Dantas e Ana Carolina, claramente sem vocês nada disso seria possível, foram companheiros essenciais não só nas disciplinas como nas forças para saúde mental de cada um se manter.

Pôr fim aos melhores professores Alain Santos e Edilon Mendes que proporcionaram grandes ensinamentos e orientações que de fato foram fundamentais para elaboração desta monografia e servirão como base para os demais cursos que pretendo fazer.

Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.

Henry Ford

## RESUMO

Este trabalho visa contribuir com uma análise bibliográfica mediante a artigos, monografias e sites com o intuito de demonstrar como o *marketing* é inserido na família e sua influência no âmbito infantil e a reflexão para o poder de compra. A pesquisa é de natureza qualitativa tendo como base a ser abordada no tema em seus dados não pode ser quantificada e sim dando ênfase em fatos, valores, crenças e relações humanas. Para isso, foram realizadas comparações de ideias de autores relevantes para a abordagem dos assuntos que possibilita o reconhecimento de tais influências. Diante disso defende se a importância que o *marketing* exerce não só para a organização como para toda a sociedade que está envolvida, que todos os parâmetros abrangidos devem ser pensados e planejados para o bem comum e principalmente respeitando o consumidor abordado que é o público infantil. Assim, propõe-se que esta monografia possa através dos questionamentos e assuntos abordados alcançar uma leitura satisfatória e que possa conforme os dados e reflexões expostas enriquecer os conhecimentos conforme a metodologia escolhida.

**Palavras-chave:** *marketing*; processo de decisão de compra; consumidor infantil.



## ABSTRACT

This work aims to contribute with a bibliographical analysis through articles, monographs and websites in order to demonstrate how *marketing* is inserted in the family and its influence on children and reflection on purchasing power. The research is of a qualitative nature having as base to be approached in the theme in its data cannot be quantified but emphasizing facts, values, beliefs and human relations. For this, comparisons of ideas by authors relevant to the approach of subjects that enable the recognition of such influences were carried out. In view of this, it is defended the importance that *marketing* exercises not only for the organization but for the whole society that is involved, that all the parameters covered must be thought and planned for the common good and mainly respecting the addressed consumer that is the children's public. Thus, it is proposed that this monograph can, through the questions and issues addressed, reach a satisfactory reading and that it can, according to the data and reflections exposed, enrich the knowledge according to the chosen methodology.

**Keywords:** *marketing*; purchase decision process; child consumer.

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2	<b>MARKETING, CONCEITOS E FASES</b> .....	14
2.1	<i>Marketing</i> .....	14
2.2	Fases do <i>Marketing</i> .....	16
2.2.1	<i>Marketing</i> 1.0.....	16
2.2.2	<i>Marketing</i> 2.0.....	17
2.2.3	<i>Marketing</i> 3.0.....	18
2.2.4	<i>Marketing</i> 4.0.....	20
2.3	<i>Marketing</i> infantil.....	21
2.4	Publicidade e propaganda televisiva infantil .....	23
3	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	25
3.1	Consumidor infantil.....	26
4	<b>PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA</b> .....	28
4.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra .....	29
5	<b>FERRAMENTAS DE MARKETING</b> .....	31
5.1	<i>Marketing</i> estratégico.....	31
5.2	<i>Marketing</i> digital .....	32
5.3	Satisfação de compra.....	33
5.4	Pós-Venda .....	34
6	<b>METODOLOGIA</b> .....	35
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	36
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

Observando o cenário em que o *marketing* está inserido no nosso cotidiano desde a sua concepção é natural que a forma em que há obtenção de bens é ligada diretamente com a criação dos indivíduos, logo desde pequenos se faz presente nos anúncios de diversos produtos que voltados à faixa etária desperta o interesse para a sua aquisição. Através disto este trabalho pretende contribuir para o entendimento de como o mercado consumidor funciona dando ênfase ao marketing como ferramenta desenvolvida em pesquisa de mercado para a formulação de estratégias como os 4P's que são adotadas pelas empresas a fim de divulgar seu produto/serviço, gerando interesse e atingindo as necessidades do consumidor.

Atualmente as empresas já perceberam que o público infantil possui um grande interesse de consumo o que varia pelo fato de o consumidor aderir à marca no cotidiano, porém são os seus responsáveis que possuem o poder de compra, assim como o comparativo que ocorre na infância dos pais que não tiveram as mesmas oportunidades de compras e hoje conseguem proporcionar o que não puderam desfrutar no passado.

Para o desenvolvimento desta análise, o presente trabalho foi dividido em quatro partes.

O primeiro tópico aborda o assunto *marketing* e seus conceitos principalmente em suas fases como no *Marketing 1.0* seu interesse era voltado à produção e oferta de produtos para aqueles que possuíam interesse em comprar, ou seja, as propagandas eram voltadas exclusivamente para a venda dos produtos convencendo os consumidores de que estes eram melhores que dos seus concorrentes para aquisição.

No *marketing 2.0* o consumidor já possui acesso à informação onde ele buscará pelo diferencial mediante a sua necessidade seja preço, qualidade ou outro aspecto, assim as propagandas eram voltadas ao produto de um modo especial onde este tinha que conquistar o cliente mostrando ser eficiente, melhor que o da concorrência e que tocasse o modo emocional para poder ocorrer de fato à compra.

No *marketing 3.0* este já possui uma preocupação com os indivíduos, suas ofertas buscam a solução para os seus problemas assim todas as suas características são levadas em consideração, é preciso alcançar a satisfação do cliente não apenas pela sua funcionalidade e sim apelando para as emoções, o cenário muda onde o foco já não é nos consumidores que são dependentes das empresas e sim o contrário, para as empresas se manterem precisam agregar valores em base nos clientes.

Atualmente estamos no *marketing* 4.0 possui os mesmos princípios de antes, porém agora se tem uma estrutura para que o comprador seja orientado e até mesmo que a empresa passe confiança no seu fornecimento desde o anúncio até a chegada em sua residência, a chave para a estratégia além de integrar os consumidores a tecnologia é relembrar que mesmo com a modernização o *marketing* é feito de pessoas para pessoas.

O segundo tópico faz referência ao comportamento do consumidor que graças a era da tecnologia se torna um modo para fortalecimento de mercado, onde quase tudo se encontra na internet tanto é que ao se realizar pesquisas no navegador gera um processo de publicidade que é justamente o meio da empresa saber que o indivíduo teve interesse em um produto e agora ofertará sempre que possível em outras páginas.

A empresa deve buscar a viabilidade dentro do seu público em questão, atrair para o seu produto com meios de ofertas que tenham base nas necessidades como um todo, não basta apenas oferecer tem que instigar gerando um interesse, ter o diferencial mantendo o seu negócio sempre atualizado.

O terceiro tópico faz menção ao processo de decisão de compra onde ser abordado o público infantil que hoje se vê a oportunidade do crescimento das empresas, as estratégias e os meios utilizados se voltam para produtos que possuem um retorno financeiro bom, para as famílias ao alegrar a criança o retorno é satisfação como um todo, de certa forma todos saem ganhando.

A infância foi moldada por diversas concepções que no passar dos anos conforme as modas e tendência que de certo modo se passavam pelos adultos onde os traços eram característicos dos desejos dos pais para com seus filhos que iria das vestimentas, acessórios, materiais escolares até mesmo os brinquedos.

As crianças no decorrer do processo de formação já possuem opiniões constituídas sobre o seu querer, onde estas são levadas em consideração nas decisões de compras, o que de certo modo gera um conflito no âmbito familiar em relação à forma da educação.

No *marketing* infantil se abre um leque de oportunidades referente a produtos de utilização e necessidades básicas, logo o administrador será o responsável pela pesquisa do público aderirá estratégias que visem despertar o interesse tornando o objeto mais atrativo muitas vezes do que de fato é, com uma boa abordagem resultando no diferencial para atingir metas e objetivos.

Difícilmente produtos que são voltados para o público infantil não possuirá um enredo, ou seja, um conto por trás dar ênfase aquele produto que passe a mensagem de satisfação para aquele que for adquirir a ideia principal para os responsáveis é justamente o

contrário quanto mais elementos puderam compor no anúncio melhor será a resposta do consumidor. Por exemplo, se uma criança assiste que um brinquedo possui uma história e propõe que a criança do anúncio está feliz e realizada, automaticamente essa criança também irá querer sentir a mesma sensação.

Hoje em dia as crianças que vivem em cidades urbanas tende (sic) a ter menos contato com brincadeiras ao ar livre, muitas ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008 apud SILVA, 2017, p.19).

Neste momento que será retratado qual o papel das propagandas televisiva para o público infantil como é visto desde a criação dos aparelhos de televisão são alocados anúncios voltados ao consumo das crianças e hoje fortemente são utilizados para aquisição de bens de consumo como também como bens de entretenimento e diversão.

O quarto tópico será estruturado nas ferramentas utilizadas no *marketing* que serão justamente traçadas e utilizadas mediante ao processo de planejamento, para uma empresa alcançar seus objetivos e metas é preciso ter base no mercado em que está inserido o que automaticamente se faz necessário analisar as rotas de chegar ao cliente de forma que este se sinta confortável e de fato o produto ou serviço seja satisfatório.

O *marketing* digital está em alta o que possibilita um maior alcance das empresas aos seus clientes finais afinal hoje em dia a maioria da população possui acesso à internet e as informações podem ser adquiridas de forma mais rápida influenciando no momento da aquisição.

Por fim será a metodologia que foi utilizada além do levantamento bibliográfico em torno do tema, a análise do presente trabalho se valeu do mapeamento de artigos, reportagens e sites acerca de projetos cujas propostas eram semelhantes ao que se pretendia estudar. Destacam se autores que são modelos essenciais e fortes influenciadores dedicados a opiniões formadas sobre o assunto.

## 2 **MARKETING, CONCEITOS E FASES**

### 2.1 *Marketing*

Quando tratamos de *marketing* devemos dar ênfase no início onde tudo começou no período em que foi criado este possuía a função de aprimorar a saída dos produtos que havia excessos na produção. Com o passar nos anos que foi reformulado e adaptado para realidade em que temos hoje, antigamente seu princípio era vender o produto, hoje é fornecer produtos conforme a necessidade, desejos e preferencias do consumidor. Como forma de reafirmação sobre o conceito que era aplicado ao *marketing* Dolabela retratada como um:

(...) processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesse específico; o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita. (DOLABELA, 1999, p.147)

No período da 1ª guerra mundial, o processo industrial ficou estagnado para bens de consumo, tudo estava voltado para o conflito em questão, findando este marco histórico as indústrias retomaram suas atividades e neste momento a procura era maior que a oferta, conduzindo assim para um avanço no desenvolvimento industrial. Porém, muitos estavam crescentes para a produção o que em conjuntura com a crise econômica da época acarretou prática no *marketing* que após a 2ª guerra mundial ganhou forças no meio dos negócios, é analisado que se passa no processo essencial de comercialização para o meio social ressaltando o diferencial que é o cliente.

Conforme ocorrem as mudanças de mercados e o comportamento dos consumidores é necessário que o *marketing* seja reformulado deixando para trás seu velho conceito referente a lucratividade para se tornar processos formulados e adaptados para integralizar a empresa e seus clientes, ou seja, estabelecer um vínculo entre os envolvidos para que todos saiam ganhando. Kotler (2000, p.30), define o *marketing* como:

*Marketing* é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de *marketing*, enquanto considera sobre a definição gerencial: *marketing* é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 2000, p. 30).

Desta forma podemos analisar que o *marketing* evolui e para isso foi preciso atualizar seus métodos de alcance aos clientes, é preciso que o profissional tenha domínio das

informações para estabelecer um planejamento estratégico do *marketing* que é onde será analisado por um período de tempo como as etapas serão executadas, principalmente na tomada de decisão para definir seus objetivos e alcance de metas. Para isso podemos analisar as etapas dos processos detalhadamente e em resumo na figura 1:

- **Diagnóstico:** É o processo de análise e testes sobre os objetos a serem envolvidos no processo, neste momento é quando se devem buscar os interesses dos clientes e se a empresa estará apta a atendê-los, é preciso começar com o diagnóstico para entender e comparar conforme o mercado e a concorrência isto auxilia nas tomadas de decisão em relação aos objetivos e planejamentos para o futuro.
- **Estratégia:** É realizado em cima dos dados e informações obtidas durante a busca para traçar os objetivos, é o momento crucial em que de fato já se sabe onde está o problema e como ele deve ser melhorado, para o *marketing* é essencial para trilhar a direção como, por exemplo, quais canais possuem viabilidade e devem ser benéficos para a organização.
- **Tática:** Este momento é voltado para a ação, como serão dispostos os métodos projetados para que o planejamento desse seguinte seja as decisões relacionadas conforme pensada na estratégia, se o meio de comunicação for redes sociais a ação será voltada para como conquistar o público que ali habita.
- **Mensuração e análise:** São os resultados obtidos, ali será avaliado e verificado se de fato todos os meios utilizados alcançam os objetivos que foram propostos e as metas lançadas para melhoria do processo.

**Figura 1** – Etapas do Planejamento Estratégico de *Marketing*



Fonte: Camila Kawachiya, 2021.

. Desta forma o *marketing* visa a análise do problema, a identificação do mercado alvo, os concorrentes e como serão realizadas as propostas para que os produtos sejam promovidos, valorizados e distribuídos, ou seja, para garantir o sucesso deverá seguir parâmetros essenciais desde a formulação do produto até a chegada às mãos do consumidor final.

## 2.2 Fases do *Marketing*

### 2.2.1 *Marketing* 1.0

Como já foi visto durante a revolução industrial o *marketing* 1.0 surge com a proposta de venda de produtos tangíveis, valorização do mercado através da atratividade em bens de consumo em si sem distinção e muito menos se pensava nas necessidades do consumidor. Para Kotler (2010, p. 3), o objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para que os produtos pudessem ter um preço mais baixo e, assim, serem adquiridos por um número maior de compradores.

Sua definição era baseada no que as empresas buscavam na época que era o baixo custo no momento de fabricação dos produtos que tinham como meios sua matéria-prima e a mão de obra, ou seja, era oferecido o produto desejado, porém sem variedade ou opção de escolha, muitos destes seguiam o parâmetro da padronização.

Segundo Las Casas (2006, p. 6) Com a necessidade de vender excedentes de produção que foram produzidos com o resultado da produtividade maior e, conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante. Para as empresas era preciso montar estratégias para vendas dos produtos que estavam em alta nos estoques.

Como o *marketing* 1.0 veio em decorrência da revolução industrial foi o que mudou todo o cenário no modo de pensar e agir seja na população como nas empresas, a expansão das cidades ocorre oportunidade de trabalhos nas fábricas que buscam novas tecnologias para seu crescimento e eficiência na produção.

Contudo através destas mudanças que surgem os conceitos referentes ao *marketing*, como a existia a oferta maior que a demanda esta definição era voltada para a troca de mercadorias, não existia a necessidade de atração dos clientes para a venda de mercadorias, pois os produtos já estavam pré-vendidos antes mesmo de sua fabricação, automaticamente a concorrência era menor, pois o trabalho manual não competia com as fábricas.



Ao se tratar dos meios de comunicação que estavam no auge das divulgações conforme a realidade as estratégias das empresas eram basicamente fazer com que o consumidor adquirisse os produtos sem possibilidade de escolhas, mas esse acreditasse que tal iria atender suas expectativas para assim continuar comprando. Temos como exemplo a figura 2 com a proposta de uma geladeira popular que passa a visão de que agrada e satisfaz a família.

**Figura 2** – *Marketing 1.0*



Fonte: mktcomvc, 2018.

### 2.2.2 *Marketing 2.0*

A era da informação é instalada no cotidiano da população o que aumenta a concorrência e seus crescimentos, isto de fato acarreta uma influência e acesso a conteúdo que faz com que no *marketing 2.0* as ações sejam centralizadas em um foco totalmente diferente, neste cenário os consumidores possuem satisfações muito voltadas para o emocional assim encerra o ciclo de compra e venda já que estes consumidores possuem acesso às informações de outros produtos semelhantes e poderá realizar comparações.

Segundo Kotler et al. (2010), o *marketing 2.0* é orientado para o consumidor, ele surgiu na era da informação, onde os consumidores são bem informados e a concorrência maior. Através do acesso à informação o consumidor garante a possibilidade de possuir variedade em suas escolhas cabe ao profissional saber lidar e voltar o olhar para as necessidades do cliente.

Neste momento que entra o compromisso com o cliente, o profissional de o *marketing* deve envolver em seu conteúdo um produto com superioridade para seu mercado específico o que remete a sua realização de satisfação, quando seus desejos são atendidos juntamente com

as necessidades com produtos que possam não querer voltar à concorrência como opção de compra.

Erin Kissane (2011, p. 4) acrescenta que:

Não há realmente apenas um título principal de bom conteúdo: ele deve ser adequado para o seu negócio, para seus usuários, e para o seu contexto. Apropriada em seu método de entrega, em seu estilo e estrutura, e acima de tudo em sua substância. Para este momento as informações contidas o conteúdo são totalmente voltadas ao consumidor e suas necessidades.

Já neste período com a globalização, a diminuição na quantidade de filhos o comportamento do consumidor muda totalmente principalmente com a chegada da internet onde essas alterações são nítidas o profissional de *marketing* precisa destacar seus produtos a fim de conquistar o consumidor que estava mais exigente por estar mais informado.

Ainda que o cliente fosse o foco e possuísse acesso à informação este não tinha noções das estratégias que eram voltadas para a comercialização dos produtos que afetavam diretamente nas decisões de compras, ou seja, ele poderia comprar o que escolhesse, mas as campanhas de *marketing* e publicidade ainda afetariam seu modo de pensar. Na figura 3 podemos observar que utilizam a estratégia de estar mais próximo do público para comercializar, ou seja, aproximar o público do produto para se sentir mais querido.

**Figura 3** – *Marketing 2.0*



Fonte: mktcomvc, 2018.

Logo as propagandas da época divulgavam seus produtos conforme sua eficiência e o diferencial mediante a concorrência era explícita como as comparações entre estes eram evidentes nos comerciais e buscaram ter proximidade com o consumidor, de modo que o lado emocional fosse tocado para que a aquisição viesse em seguida.

### 2.2.3 *Marketing 3.0*

Nesta fase conhecida como *marketing* dos valores (1950) os profissionais e empresas já se atentaram que precisar dar ênfase no cliente, mas é aqui que de fato a satisfação do consumidor deve ser alcançada, todos os produtos a serem comercializados devem buscar a

satisfação não apenas funcional e sim o emocional, o físico e a contentarão com aquilo que irá obter.

Os valores das organizações passam a ser posto em provas a partir do momento em que consumidor é quem analisa se de fato os produtos ofertados são positivos, pode se perceber que a comunicação e o *marketing* precisam se moldar com as exigências dos consumidores finais, que por meio dos avanços tecnológicos ocorre a interação com outros indivíduos que partilha pensamentos de onde estejam.

Kotler afirma que:

Para dar conta de todas as transformações, profissionais de *marketing* ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Levar em consideração o emocional dos clientes é a melhor forma de atingir objetivos de vendas e satisfação (KOTLER et al., 2011, p. 31)

Além de buscar atender as satisfações básicas dos clientes as empresas precisam se atender nos seus valores, os consumidores querem que suas necessidades sejam atendidas, mas também precisam que os interesses voltados para o futuro sejam transparecidos pelas organizações, como, por exemplo, o meio ambiente e seus impactos. O banco Itaú aborda na figura 4 sua responsabilidade com o futuro visando a educação das crianças como base.

**Figura 4 – Marketing 3.0**



Fonte: mktcomvc, 2018.

O consumidor é exposto a menos anúncios já que as interações com outros indivíduos são mais presentes no cotidiano onde a empresa pode divulgar seus produtos da melhor maneira, mas este irá basear se nos gostos, costumes e opiniões dos que rodeiam, assim, Kotler (2011) acredita que a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente logo às empresas devem passar mensagens positivas aos clientes para que estes não compartilhem informações negativas relacionadas à organização.

As empresas que estiverem conectadas as mídias sociais vão ter que buscar a sua personalidade, seu estilo, melhor atratividade, em outras palavras o diferencial para se

sobressair entre os concorrentes. As experiências entre as comunidades que o cliente está envolvido é somente um meio de ingresso através do *marketing*, levando em consideração que a empresa deve buscar canais de interações que não sejam invasivos para não passar uma mensagem negativa.

Por fim as empresas devem partilhar sonhos e emoções com os consumidores e colaboradores, todos devem estar envolvidos para o bem comum para assim fazer a diferença. Ressaltando que os profissionais devem identificar as necessidades e desejos para não os confundir ou causar repulsa mediante objetos almejados e adquiridos. Kotler assegura que:

Embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, no nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e prática compaixão de alguma forma. (KOTLER et. al, 2011, p. 48)

#### 2.2.4 *Marketing* 4.0

Ainda que a tecnologia venha avançando e o acesso às informações sejam utilizadas pelos consumidores é notório que no *marketing* 4.0 que teve início nos anos 2000 a ênfase entre as conexões sociais de comunicação possuem um grande poder no processo de compra, as empresas devem analisar o entorno do seu público alvo não basta apenas atingi-lo na satisfação e sim verificar se este irá, por exemplo divulgar o produto para seus vínculos afetivos.

Os canais digitais atualmente são meios utilizados pelos profissionais para implantações de estratégias facilitadoras de acesso ao conhecimento de seu produto, é nítido que os anúncios atualmente quanto mais envolverem vínculos sociais, maior repercussão e retorno positivo irão causar para a organização, em outras palavras, a conectividade na internet e suas tecnologias se tornam peças estratégicas cruciais para as organizações.

Mas vale ressaltar que os consumidores jovens atualmente são os que possuem mais acessos às plataformas e suscetíveis às jogadas do marketing que são implementadas em todo seu entorno, por estes serem originados de certa forma por possuir afinidades com a tecnologia adotam a conectividade social rapidamente por linha de pensamentos e opiniões divididos em seus vínculos, que por sinal afetam os adultos e muitas vezes os influenciam para o poder de compra.

Kotler et al. (2017, p. 44) evidencia que o cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de *marketing* enfrentarem, sendo um deles a interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem conviver e se completarem, com o objetivo comum

de fornecer uma experiência superior ao consumidor. Quanto mais mudanças ocorrem maiores as diversidades e os pensamentos do consumidor que além de exigente, sabe o que é bom e o que não é.

As empresas devem realizar um planejamento horizontal onde todos são envolvidos, a estratégia de criar produto e jogar no mercado par aquisição já não funciona, é preciso desenvolver e envolver o consumidor para que assim tenha força no mundo digital. Com o estouro na internet algumas empresas perderam credibilidade por forçarem nos anúncios e propagandas, assim gera-se o olhar para o social e os indivíduos que o envolto.

Kotler et al. (2017, p. 29) confirma que:

Os profissionais de *marketing* precisam entrar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem com o mundo, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração. O enfoque do consumidor não é confiar na empresa e sim acreditar no seu círculo social para tomarem decisões de compra.

Assim pode se dizer que os consumidores giram em torno de parâmetros cruciais em suas tomadas de decisões, pois são expostos as comunicações e diversidade de mídias como anúncios de Tv ou em páginas que navegam na internet, seu outro parâmetro a ser levado em consideração é o compartilhamento entre amigos e familiares em relação à qualidade e indicações dos produtos, por fim seu próprio conhecimento e experiências vivenciadas que formam opiniões concretas sobre comprar ou não determinado produto ou marca.a figura 5 demonstra a dinamicidade e a tecnologia que envolve o *marketing* 4.0.

**Figura 5 – Marketing 4.0**



Fonte: nextdaysrl, 2020.

### 2.3 Marketing infantil

No decorrer dos anos com a evolução do *marketing* foi possível analisar vários consumidores inclusive com potenciais como o público infantil, que era antigamente visto somente como membro da família, mas que hoje já se pode considerar como cliente final mediante as exposições e satisfações de necessidades.

Samara e Morsch enfatizam a importância do comportamento do consumidor para o *marketing*:

Pois, ele depende desse conhecimento para conseguir atingir seus objetivos de produção e comercialização de bens e serviços para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (SAMARA e MORSCH, 2005).

Quando tratamos de internet todo e qualquer produto que esteja ligado a mídia em que esteja ao alcance de uma criança se torna objeto de consumo neste momento que é preciso ter cautela da parte dos profissionais em relação aos conteúdos expostos e oferecidos principalmente para que não tenha um aspecto negativo que venha influenciar de forma negativa seu crescimento.

Ao falarmos de *marketing* automaticamente é preciso referenciar seus mix que são utilizadas através de seus quatro elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção que podemos detalhar na figura 6. Essas ferramentas devem adaptar as estratégias de seu composto de *marketing* às condições e exigências locais, ainda que nem todas as mudanças, ou adaptações sejam possíveis de serem feitas em curto prazo (KOTLER, 1998).

**Figura 6** – Composto de *marketing*

<b>Produto</b>	Qualidade Embalagem Design Marca Características do produto
<b>Preço</b>	Valor de venda do produto Desconto concedido Modo de pagamento
<b>Praça</b>	Localização da empresa Estoques
<b>Promoção</b>	Modalidades de transporte Propaganda <i>Marketing</i> direto Feiras e promoções

Fonte: Adaptado de Kotler, 2005.

Logo notamos a evolução do *marketing* infantil antes pensado nas necessidades das crianças que, na verdade os produtos eram desenvolvidos conforme as necessidades dos adultos, para analisar as particularidades do consumidor infantil e seus desejos o que de certo modo irá influenciar seus familiares e amigos no processo de compra.

O preço a ser estabelecido nos produtos ofertados devem respeitar as faixas etárias do seu público, ou seja, ser de acordo com sua idade e costumes, ressaltando que não são consumidores diretos, porém não devem afetar a renda familiar diretamente, de nada vale

enaltecer um produto para um determinado público e o valor de aquisição seja extremamente absurdo.

O meio que os produtos são apresentados são o que de fato é vivenciado no cotidiano através das publicidades, tendo em vista que diferente dos adultos as crianças não possuem noção de existência e possibilidades, simplesmente vão querer adquirir algo que lhe for proporcionada, ou seja, lhe for exposta.

Quando ressaltamos atratividade podemos verificar que no *marketing* infantil é totalmente voltado para as necessidades básicas assim como também o despertar do interesse que são expostos através das mídias em forma acessibilidade da percepção infantil que muitas vezes são utilizadas com personagens e histórias que encantam e as fazem querer o objeto/produto.

#### 2.4 Publicidade e propaganda televisiva infantil

Os veículos de comunicação são potenciais para realizar a publicidade, durante anos a televisão foi utilizada como principal meio ainda que com as tecnologias surgindo-a não perdeu seu potencial muito pelo contrário com as famílias possuindo maior poder de compra hoje é possível ver que em na maioria das casas está se faz presente.

Segundo Silva e Vasconcelos, 2012, p. 38 afirmam que Dentre esses veículos de comunicação à televisão é considerada a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infante-adolescente. Assim é possível perceber e compreender o como as crianças fazem parte do mercado consumidor que através da exposição é possível exercer influência dentro do âmbito familiar.

Os pais para aproveitarem melhor o tempo dentro de casa e principalmente realizar tarefas sem muitas preocupações referente a criança utiliza a televisão como meio de entretenimento para assim realizar as atividades é assim que as publicidades entram no cotidiano. Cardoso (2011) ressalta que, ao mesmo passo em que a televisão serve de auxílio aos pais para a manutenção de seus filhos ocupados enquanto precisam realizar tarefas diárias, este mesmo apoio passa a funcionar como uma ‘arma’ que ‘bombardeia’ com publicidade excessiva, usando estratégias apelativas, que passam a seduzir e conquistar esse público-alvo.

A publicidade para alcançar o público infantil utiliza meios lúdicos que envolvam as crianças por meio das histórias que são pontos chaves dentro do *marketing*, quanto mais ilustrativo e utilizar a imaginação seguindo da diversão à probabilidade de aquisição de determinado produto aumenta o que é através da persistência do mesmo que influenciam os

pais. A figura 7 demonstra o desejo da criança pelo objeto que foi divulgado na publicidade que esta exposta através da televisão.

**Figura 7 -** Influência da mídia na promoção do consumo infantil



Fonte: Renata do Vale, 2018.

Para Kotler (1980), alguns críticos acreditam que as pessoas são influenciadas e manipuladas muito mais do que pensam, não somente pelo estímulo ao consumo, mas alterando os próprios padrões de vida. O comportamento das pessoas pode ser identificado através das propagandas, cada público possui uma preferência cabe ao profissional através das buscas associar e identificar qual será o melhor meio para realização.



### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

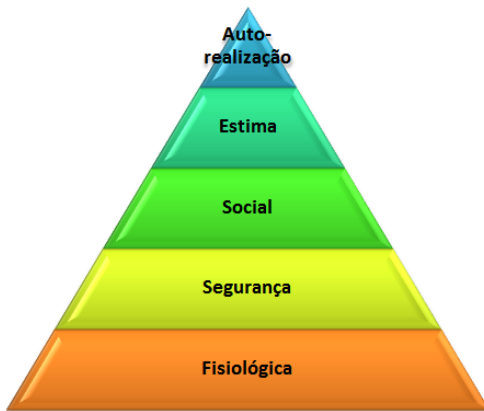
Pode ser definido pela atividade que é executada no momento da aquisição de um produto com base em seus desejos, necessidades ou simplesmente para expressar as suas ideias. Para os profissionais do *marketing* o comportamento do consumidor é amplo. Vai além da proposta de pagar e receber. O método mais assertivo para se chegar até os clientes são através da pesquisa de mercado onde se nota de fato, quais são as suas necessidades e quais ferramentas serão utilizadas para influenciar este consumidor potencial.

Ainda com novas abordagens e estratégia para o *marketing* ser aplicado segundo Mowen e Minor (2003) afirmam que pode se definir comportamento do consumidor pelo processo de troca, pela aquisição, pelo consumo e pela disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias, ou seja, mesmo que o enfoque seja o cliente para a empresa vender seus produtos é essencial.

Pode ser abordada para a decisão de compra a satisfação das necessidades, onde podem ser localizadas conforme a hierarquia das necessidades de Maslow que foi desenvolvida para entender o crescimento pessoal e que rege para o entendimento dos fatores psicológicos que levam os consumidores às compras, o que com os passar dos anos pôde ser utilizada pelos profissionais de *marketing* como um meio de abordagem para chegar até o consumidor.

Segundo Maslow, as necessidades humanas estão dispostas em uma pirâmide de importância do comportamento humana (CHIAVENATO, 2006). Logo tais foram abordadas na pirâmide seguindo os níveis, Necessidades fisiológicas, Necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização, assim foi considerado que a procura pela satisfação segue para níveis maiores quando as básicas foram saciadas.

Através da pirâmide de Maslow é possível entender os fatores psicológicos que levam os consumidores às compras. É presumível pela empresa que ao analisar a hierarquia podemos identificar as motivações para a compra de um produto ou prestação de serviços. Somente após o atendimento de diferentes fatores da hierarquia que se pode oferecer um produto para se ter uma boa aceitação pelos consumidores. Assim ao entender a hierarquia de necessidades de Maslow demonstrada na figura 8, é que se pode adaptar as estratégias os administradores da empresa podem segmentar e tipificar seus clientes adaptando suas estratégias de *marketing*.

**Figura 8** – Pirâmide de Maslow

Fonte: bwsconsultoria, s.d.

### 3.1 Consumidor infantil

Para poder abranger a parte referente ao consumidor infantil, se faz relevante apresentar que de acordo com a Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Para que assim possa delimitar e registrar o público que está sendo exposto e analisado.

Com a globalização e o processo de mudança no mundo as famílias acompanharam o desenvolvimento passando a ter um aumento no poder financeiro o que de fato influenciou no processo de compra inclusive do público infantil como consumidor deve se levar em consideração que geralmente o potencial para aquisição vem dos responsáveis em relação à satisfação das necessidades seja em vestimentas ou calçado, porém com o passar dos anos passou-se a dar mais atenção aos pedidos das crianças que saiu do simples pedido de doces e guloseimas para o tipo e modelo de brinquedos e tudo o que remetia do interesse infantil.

Para Peter e Olson (2009) as crianças e os adolescentes exercem influência significativa nas decisões do orçamento familiar e na escolha do que comprar. Atualmente estes possuem personalidades moldadas que os fazem distinguir o que gostam ou não, ou seja, as crianças decidem o que vai ser comprado e através de seus pedidos e justificativas acabam convencendo os responsáveis na hora da aquisição.

Conforme o tempo vai passando é possível identificar a intensidade dos pedidos referentes a produtos o que de fato chama a atenção para as organizações no modo de criar e destacar seus anúncios e propagandas que a cada dia ganham forças principalmente nas mídias digitais que usuários são crianças.

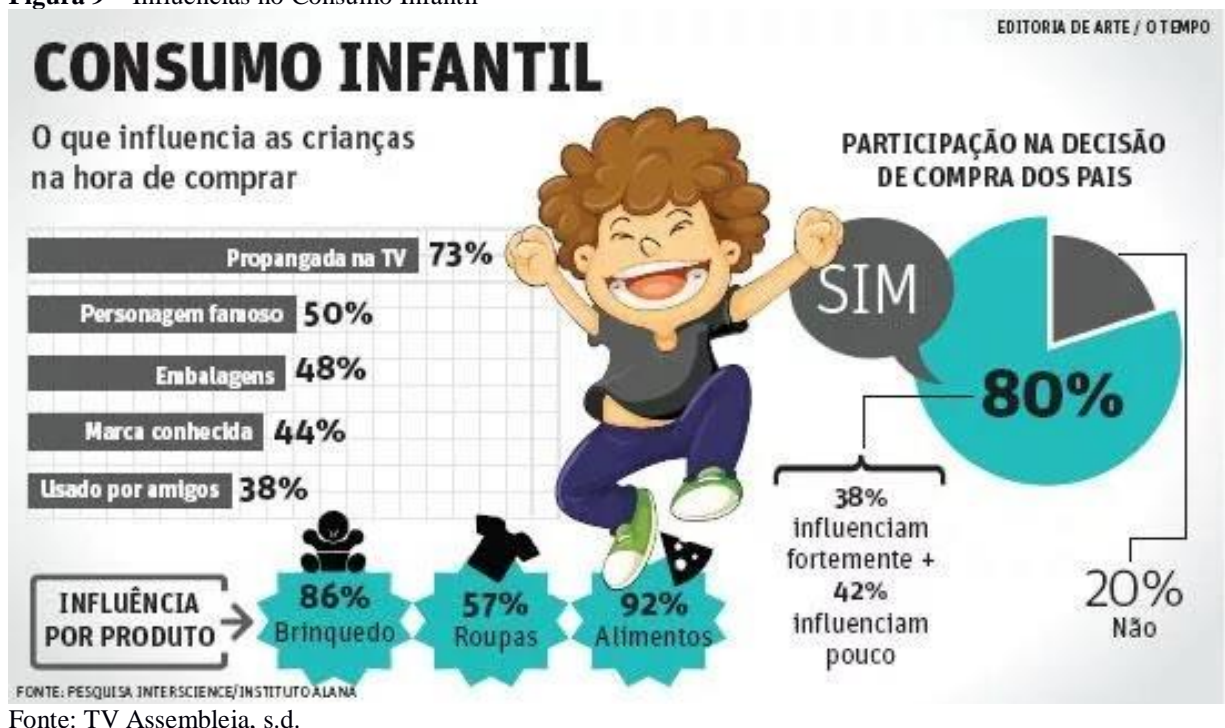
Porém, ao se tratar de *marketing* e os consumidores infantis é extremamente necessário que haja cautela em todas as ações, é preciso respeitar o espaço e levar em consideração todos os parâmetros infantis e de faixa etária por isso Silva e Vasconcelos (2012), ressaltam que os pais, psicólogos e educadores, vêm se preocupando cada vez mais com a exposição das crianças aos apelos publicitários, em outros países já se adotaram diversas medidas para regulamentar e inibir essa exposição.

#### 4 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

Para adentrar no âmbito familiar é necessário ter o primeiro contato para a comercialização que no caso é a propaganda dos produtos. Assim se dá por meio de comunicação: TV, Redes Sociais, Canais de entretenimento, etc. Quando tratamos do público infantil com o uso contínuo da internet é próprio fazer anúncios no YouTube e até nas plataformas como jogos, por exemplo. Assim, para atrair o público infantil é necessário “mexer” com a imaginação, investir em cenários com enredos que assimilem com a realidade ou que despertem o desejo de estar ali.

Em uma pesquisa realizada por Almeida (2018) evidencia quais ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing*, são fundamentais para influenciar e despertar o desejo de comprar. Na figura 9 podemos ver os detalhes ao analisarmos o que possui menor a maior influência na vida da criança está afirma que a família e os amigos exercem 38% de influência, as marcas mais conhecidas pelo seu status social possui 44%, as embalagens dos produtos que são cada vez mais atrativas pela sua diversidade de cores e formatos são representados por 48%, os personagens sejam de desenhos, séries ou demais influenciadores alcançam uma porcentagem de 50% e por fim o que lidera a classificação são as propagandas de TV que por estarem mais ligadas a rotina possui maior influência.

Figura 9 – Influências no Consumo Infantil



#### 4.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Conforme os anos vão passando a sociedade muda seus desejos, gostos e costumes. Por isso, é fundamental que o profissional de *marketing* analise o perfil e o comportamento em relação às compras. Quando tratamos do público infantil existem fatores que são introduzidos em sua formação.

Para Kotler (2000) existem quatro fatores principais que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Estes são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

- Culturais

Os fatores culturais são determinados pelos valores e crenças que são repassados através das gerações. Ainda quando crianças o ambiente familiar é o que conduz para seus gostos e desejos. É notório em relação à alimentação e vestimentas que são escolhidas pelos responsáveis que podem ser determinadas por sua descendência, por exemplo, desta forma existe predisposição para compra de um determinado produto.

Conforme Kotler (2000, p.183) a cultura “é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”. É perceptível que com seu crescimento a criança adquire valores, preferências e comportamentos conforme é envolta a sociedade.

- Sociais

Os fatores sociais são grupos de referência que atuam na vida da criança desde o momento de seu nascimento. Temos como base a família que possui maior influência em todos os parâmetros ainda que haja como um conjunto cada indivíduo exerce um papel e um peso dentro da constituição de consumidor.

Em referência a outros papéis de importância para a criança, Kotler (2000, p. 189) afirma que: Uma pessoa participa de muitos grupos: família, clubes e organizações. Logo, cada um exerce a influência conforme seus gostos e costumes o que vai moldando e estruturando esta que se adequa conforme o ambiente.

- Pessoais

Os fatores pessoais de cada indivíduo são construídos conforme o seu crescimento segundo a sua faixa etária, seus gostos e costumes que vão fluindo, deste modo cada criança possui sua personalidade e sua afetividade uns gostam de brinquedos e outros preferem tecnologia, ainda que a situação econômica da família determine o seu estilo de vida no futuro os padrões poderão mudar quando de fato se tornar consumidor direto.

Kotler (2000) ressalta que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. Este é determinado pela estrutura em que a família se encontra que

atinge a parte econômica, religiosa, entre outros que atingem o modo de pensar, agir, vestir e toda a personalidade da criança.

- Psicológicos

Quando tratamos de fatores psicológicos é de suma importância que seja levado em consideração o indivíduo como um todo para que assim possa partir para a abordagem relacionada a sua percepção que, segundo Dias (2004, p.74) “as pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, painéis e Internet”. A criança é estimulada de todas as formas entre os meios e isso varia de pessoa para pessoa, assim como pode encantar poderá surgir o repulso a determinado objeto.

Dias (2004, p.62) descreve que a motivação “é o impulso que leva a pessoa agir. É uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação”. Para as crianças a motivação surge como reposta a algo que possa ganhar em troca de alguma atitude que receba mérito, ou seja, quando se quer um bem o responsável utiliza da estratégia de fazer com que este tenha um bom comportamento, o que por hora o motiva a dar seu melhor para aquisição.

Por fim, vale ressaltar a relação da crença, que para Kotler (2000, p.196) “é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa.”. Quando relacionamos voltamos para o inicial que é a família todas essas bases são posicionadas por estes que são formadores fundamentais da criança como indivíduo, consumidor e para seu futuro.

## 5 FERRAMENTAS DE MARKETING

### 5.1 Marketing estratégico

O *marketing* estratégico é inteiramente voltado ao traçar métodos de abordagem do negócio ao qual será implantado, que possuam um retorno com bons resultados visando períodos de curto médio e longo prazo para assim verificar a sua viabilidade conforme o perfil do cliente.

O profissional de *marketing* deve estar atento aos parâmetros que abordará para assim definir a campanha de lançamento conforme o objetivo que a empresa quer alcançar, não basta divulgar tem que dar ênfase para que os resultados sejam promissores, logo um bom planejamento é o que definirá o caminho e a direção correta.

As metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar, estratégia é um plano de como chegar lá (KOTLER, 2000, p.102). O estudo de mercado abordará onde a empresa poderá atuar o que como resposta já definirá seu futuro, mediante aos seus recursos que serão alocados no planejamento sua proposta deve ser lançada para o público-alvo.

Para o profissional se manter atualizado é preciso utilizar ferramentas e processos como *benchmarking* cujo princípio é realizar a análise da concorrência mediante as práticas usadas em empresas do mesmo ramo ao qual podem ser redirecionados pontos positivos para o empreendimento em que será realizada a divulgação.

De acordo com Kotler, a análise de SWOT exposta na figura 10, que é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (KOTLER, 2000, p.98), que é a abreviação de strengths, weaknesses, opportunities e threats, que traduzido para o português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças este é um dos métodos para avaliação do negócio.

Figura 10 – Matriz SWOT



Fonte: hotelariaweb, s.d.

## 5.2 *Marketing* digital

Na atualidade com a chegada da internet e todas as oportunidades que ela traz, as empresas precisaram se reinventar e atualizarem layout e divulgações na forma que as redes sociais possuem maior influência para as compras, para o profissional do marketing a adaptabilidade perante o ritmo acelerado de mudanças que são presentes a todo minuto gera uma necessidade para atualizações de informações de mercado ao qual esteja inserido.

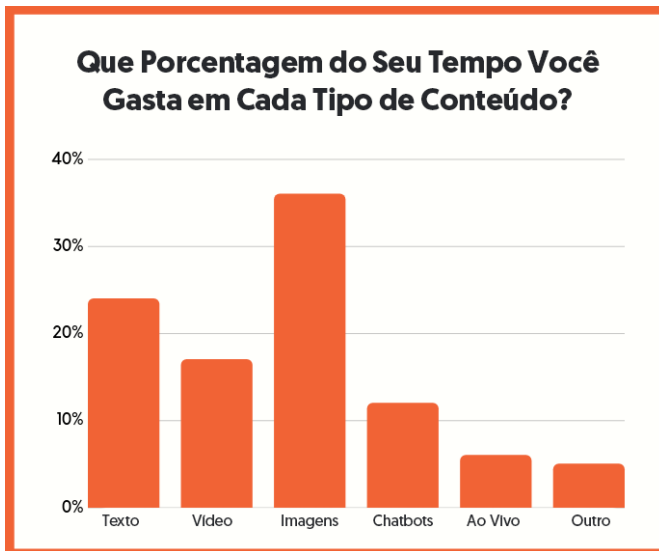
Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre, os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (Kotler; Keller, 2006). Antigamente as divulgações eram feitas por rádios, TV e outdoors, hoje o campo é maior, as mídias digitais são tão ou mais importantes para influenciar do que a TV, o que proporciona o consumidor a buscar informações e opções dentro do mercado, isto é, a deixa para que as empresas realizem o seu planejamento conforme essa busca para alavancar seu empreendimento.

Com o acesso à internet os clientes utilizam para busca de produtos de seus interesses e os utilizam para comparações não só dos produtos como das marcas. O que as empresas destacam como meio estratégico já que nas redes é possível analisar a potencialidade e definir o que de fato o cliente deseja. Gabriel (2009), define *Marketing* de Busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet.

Assim o *marketing* digital que tem como proposta de criação, divulgação e feedbacks para melhorias contínuas tornou-se uma das maiores ferramentas utilizadas nas empresas na atualidade atualmente é inevitável não utilizar alguma rede social sendo que a internet está presente em todo lugar que no processo estão as principais redes como Facebook, Instagram, YouTube e principalmente o Google. Isso é o que possibilita um bom investimento com retorno esperado. No gráfico a seguir é possível visualizar em porcentagem quanto tempo às empresas gastam em conteúdo para tais redes sociais.



**Figura 11** – Engajamento nas redes sociais



Fonte: Patel, 2019.

### 5.3 Satisfação de compra

A satisfação do cliente para a empresa é um indicador de desempenho o que a empresa utiliza como base para verificação se as expectativas do consumidor serão atendidas, para o profissional do *marketing* sua missão é demonstrar o produto em sua melhor forma para uma maior percepção instigando o interesse para sua aquisição.

Os consumidores não compram o produto apenas para buscar as satisfações fisiológicas e racionais, mais também necessidade de afeto (Silva e Vasconcelos, 2012). O lado afetivo geralmente remete como a falta de algo ou presença de alguém que em alguns casos leva ao consumo como chave para diminuir tais sentimentos.

A cada dia é preciso se reinventar e potencializar as pesquisas de satisfação para que possa ser analisado se o produto ou serviço prestado garante a satisfação, sair da teoria referente a metas e objetivos e focar no cliente que de fato é o essencial e necessário para o crescimento da organização.

Para Kotler e Keller (2006) os compradores formam suas expectativas, com base nas experiências nas compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações do marketing ou de concorrentes. Quando o produto atende às devidas necessidades o cliente se fideliza e automaticamente divulga a qualidade do produto e a prestação do serviço, a famosa propaganda de boca a boca que remete a compartilhar emoções e experiências hoje valem mais que anúncios, pois passam confiança mediante ao indivíduo que já adquiriu e utilizou que podem passar tais informações a frente.

#### 5.4 Pós-Venda

As estratégias de *marketing* que são voltadas para o pós-venda são relacionadas à satisfação das necessidades dos clientes que visam através dos *feedbacks* que possibilitam a melhoria dos produtos e serviços, assim como os canais de distribuição e formas de divulgação, que auxiliam a empresa com um todo para seu crescimento. É o que vemos no *marketing* de relacionamento. Segundo Gonçalves; Jamil; Tavares (2002) é uma experiência de encarar os clientes de uma maneira diferente, detectando suas necessidades e proporcionando benefícios, orientados aos seus desejos como pessoa.

Os consumidores atuais dão credibilidade as empresas que buscam atender as necessidades e lançam propostas que vão além da venda de seus produtos ou realização de seus serviços, é sobre ir atrás, verificar se os clientes estão confortáveis oferecerem produtos que atendam seu perfil e que possam automaticamente cativá-los para que causem um bom retorno para todos.

Os *feedbacks* podem ser propostos já no momento de divulgação do conteúdo depois que os valores forem criados, os anúncios expostos nas mídias sócias e produtos entregues é o momento da empresa se posicionar para saber se tudo ocorreu bem, se este cliente se sentiu seguro, se recomendará para terceiros e principalmente se consumirá ou retornar.

Desta forma é necessário incorporar um meio de assistência posterior a venda a fim de realizar a fidelização dos clientes seguindo o pensamento que se este for atendido e realizado irá se fidelizar. Conforme o seguimento é importante buscar a ferramenta e fazer uma boa análise dos dados obtidos e investir em melhorias e inovações para assim se manter a frente da concorrência.

## 6 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa é de cunho bibliográfico. De acordo Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise crítica dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa. A pesquisa bibliográfica é o pontapé inicial para o reconhecimento do assunto abordado a fim de investigar as conclusões perante obras que já foram publicadas. É necessário ter um embasamento teórico, pois através dele que são levantadas informações com relevância que irão contribuir no desenvolvimento do projeto.

Quanto aos seus objetivos a pesquisa é exploratória, pois visa buscar estudos que possam agregar no conhecimento sobre o tema abordado, ressaltando que é para busca de padrões, procurar ideias ou descobrir hipóteses. Para Santos (1991), a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Assim o pesquisador deve estar atendo à realidade social dos indivíduos a serem pesquisados sendo possível alinhar os fatores e criar hipóteses mediante os fenômenos baseados em resultados de outros autores.

Para este momento a forma de abordagem da pesquisa será qualitativa que, segundo autores já citados e visões sobre o tema, tratando-se de dados informativos e descritivos sem dados estatísticos o que nos fará refletir e demonstrará como de fato ocorre o objeto de estudo no ambiente familiar.

Segundo Piore (1979), o emprego de métodos qualitativos pode conferir redirecionamento da investigação, com vantagens em relação ao planejamento integral e prévio de todos os passos da pesquisa. Esta é responsável por analisar mediante as abordagens de escritores para fim de comparação e linha de pensamento. Pode-se dizer que, através dela é possível chegar a uma conclusão com fatos apresentados no cotidiano.

Richardson (1989), afirma que este método difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias. Neste não se faz importante dados numéricos de um determinado público a ser pesquisado e sim dados qualitativos a partir do que o campo apresenta ao pesquisador. Neste sentido, este trabalho é de caráter bibliográfico, com abordagem qualitativa e, quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho foi analisado através das pesquisas bibliográficas quais são as estratégias utilizadas no *marketing* para atingir o público infantil e verificar como as mídias digitais impactam os pais que são os que possuem poder de compra, deste modo foi possível destacar que as empresas estão desenvolvendo e aperfeiçoando seus métodos para alcançar este público e assim bater metas de vendas.

As abordagens foram evoluindo conforme visto nas fases do *marketing* de inicial era acometida para as vendas dos produtos que ainda que fossem produzidas em massa e padronizadas obtiam saídas já que foi após o período da guerra o consumidor não era objetivo das empresas. Já na segunda fase com a comunicação e o acesso as informações o foco vai para o cliente, este precisa ser conquistado e os produtos devem ser anunciados com diferencial da concorrência já que este cliente poderá realizar comparações. Na terceira fase o foco permanece no cliente que busca um olhar mais crítico referente aos valores da empresa, a preocupação com o futuro está em alta o que cabe aos profissionais ressaltarem estes interesses juntamente com opções para problemas da sociedade. Finalizando com a última era abordada que estamos atualmente é classificada pela participação é primordial que além de conquistar o cliente deve-se passar uma boa experiência para que assim este possa divulgar e retornar para novas aquisições.

Ao depararmos como o consumidor infantil os fatores de influencias partem muito do ambiente familiar já que estes são os primeiros contatos desde o seu nascimento, só depois que através de relacionamentos com outros indivíduos é que se possui outros conhecimentos e novos desejos são despertados, porém a condição financeira é forte quando se trata de consumo afinal os gostos são afunilados para aquilo que está mais próximo da realidade o que pode mudar na fase adulta através da independência, mas é importante levar em consideração que desde sempre a motivação é um meio interessante a ser explorado pois crianças que são informadas que conforme seu comportamento ou tal atitude seja realizada algo que queira possuir como bem pode ser alcançado.

O consumidor infantil como peça abordada para realização do trabalho foi visto que este não é o que possui poder aquisitivo, porém exerce influência mediante aqueles que estão ao seu redor. Diante do pressuposto que a estrutura deve ser baseada conforme a faixa etária e ambiente que este público habita ressaltando que de maneira nenhuma tais informações contidas nos anúncios e propagandas devem estar relacionadas a meios apelativos que ao invés de instigar a imaginação para a aquisição, segue a lista da obrigatoriedade o que força o

indivíduo para os fins, também não se pode afetar a integridade e nem o desenvolvimento da criança.

Por fim nota-se que diversos parâmetros envolvem o *marketing* e principalmente os meios para chegar aos seus consumidores que vai desde os lançamentos de campanhas publicitárias que ressaltam a qualidade do produto que já foi pensado para este público até a satisfação desde cliente que necessita e precisa ser atendido, e se torna interessante cada vez mais ouvir estes consumidores no pós venda para realizar melhorias e dar atenção para quem consome e de fato pode potencializar a lucratividade mediante o mercado.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Lauanne Pereira Monteiro. **Criança e consumo em pauta: Uma reflexão à luz da Política de educação para o consumo**. Jusbrasil, 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: 23 de abril de 2022.
- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 24 de maio de 2022.
- BWS. **Hierarquia das Necessidades de Maslow**. Disponível em: <http://www.bwsconsultoria.com/2011/05/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html>
- CARDOSO, B. O impacto negativo do *marketing* infantil. **Revista Amálgama**. 2011.
- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. Disponível em: <<http://www.revistaamalgama.com.br/10/2011/marketing-infantil/>>. Acesso a 04 de abril de 2011.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999. em: 20 abr. 2016.
- Gabriel, M. (2009). **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- HOTELARIA WEB. **MATRIZ SWOT (ou FOFA) NA HOTELARIA: como fazer a análise de seu hotel ou pousada**. Disponível em: <https://hotelariaweb.com/matriz-swot-na-hotelaria/> Acesso em 19 de abril de 2022
- JUS BRASIL. **Criança e consumo em pauta: Uma reflexão à luz da Política de educação para o consumo**. 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 19 de abril de 2022
- KISSANE, Erin. **The elements of content strategy**. [s.l.]: A Book Apart, 2011. 83 p.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. -5.ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva, 2008.

MIRAGO. **Etapas do Planejamento Estratégico de Marketing**. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/aula/etapas-do-planejamento-estrategico/> Acesso em 19 de abril de 2022

MKTCOMVC. **Saiba qual a diferença entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0**. Disponível em: <https://mktcomvc.com.br/diferenca-entre-o-marketing-1-0-2-0-3-0-e-4-0/> Acesso em 19 de abril de 2022

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

NEIL PATEL. **17 Gráficos Que Mostram o Futuro das Redes Sociais**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-futuro-das-redes-sociais/>. Acesso em 19 de abril de 2022

NEXT DAY SRL. **Estratégias de marketing 4.0 para tu web**. DISPONIVEL EM: <https://nextdaysrl.com/estrategias-de-marketing-4-0-para-tu-web/> Acesso em 19 de abril de 2022

PET PEDAGOGIA. **Influência da mídia na promoção do consumo infantil**. Disponível em: <https://petpedagogia.ufba.br/influencia-da-midia-na-promocao-do-consumo-infantil>. Acesso em 05 de novembro de 2022

PETER, P., e OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Ed. São Paulo: McGraw, 2009.

PIORE, Michael J., **Qualitative research techniques in economics, In Administrative Science Quarterly**, vol. 24, nº 4, December 1979, pp. 560 - 569.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMARA, B. S., e MORSH, M. A. **Comportamento do consumidor conceitos e casos**, 2005.

SANTOS, J.V.T. **A construção da viagem inversa. Cadernos de Sociologia, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais**, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, jan./jul. 1991.

SILVA, A. M., e VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing**. São Paulo: Summus, 2012.