

**O CONSUMIDOR INFANTIL E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS DO MARKETING:  
estudo de caso de um comércio de vestuário**

Mariana Detoni Ribeiro<sup>1</sup>

Tatiana Dornelas de Oliveira<sup>2</sup>

**RESUMO**

O mercado infantil vem crescendo nas últimas décadas, fazendo com que empresas se interessem por essa área. Com a intenção de chamar atenção dos novos clientes, são usadas estratégias de marketing para atraí-los e garantir o sucesso da empresa. Analisar o comportamento do consumidor como um todo não é tarefa fácil, visto que é preciso entender suas motivações, necessidades, desejos e os fatores que o influenciam ao escolher o produto ou serviço. Analisar o consumidor infantil se torna uma tarefa um pouco mais difícil, já que além de atraí-los, também é preciso atrair seus pais, que constituem as primeiras e maiores referências das crianças. Para este estudo, além do referencial teórico usado sobre o marketing e o comportamento do consumidor, foi feita uma entrevista semiestruturada com o setor de marketing de uma empresa conhecida nacionalmente por estar há anos presente no mercado de vestuário infantil.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora, prof. Orientadora do Trabalho

Ao final do estudo, foi possível entender os cuidados que devem ser tomados para atrair o consumidor infantil e o quanto as influências do marketing são importantes para o crescimento da empresa.

**PALAVRAS-CHAVES: MERCADO INFANTIL. ESTRATÉGIAS DE MARKETING. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. CONSUMIDOR INFANTIL.**

## **INTRODUÇÃO**

O marketing é uma ferramenta muito importante para todas as empresas, seu propósito é satisfazer necessidades e desejos do cliente-alvo. São estabelecidas diferentes definições de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Para definição social, certo empresário disse que “o papel do marketing é fornecer um padrão de vida mais alto”. Como definição gerencial, o marketing é descrito como “a arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Ao se falar sobre o marketing Kotler (2002, p.30), o analisa como “um processo social por meio do quais pessoas e 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 com outros”.

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e isso nos ajuda a entender sobre o seu comportamento. O profissional de marketing deve entender o que acontece no inconsciente do comprador entre a chegada do estímulo até a decisão de compra. Entender e conhecer os consumidores não é tarefa fácil, eles podem dizer uma coisa e fazer outra, não ter consciência das suas

motivações mais profundas e até mesmo responder influências que faça com que mudem de idéia no ultimo minuto (KOTLER, 2002).

Profissionais de marketing estão sempre estudando o comportamento do consumidor, o que os influencia, buscando sempre novas tendências para atrair os consumidores. Kotler e Keller (2006, p.172) acreditam que “estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing”.

A compreensão da criança como consumidora surgiu nos anos 50 e não se tornaram imediatos os interesses do marketing pelo assunto. Demoraram duas décadas para ver a importância de se estudar e analisar o comportamento do consumidor infantil (ROEDDER JOHN, 2008 *apud* DALDEGAN; OLIVEIRA, 2016, p.319).

As crianças em uma época eram tratadas como “enfeite”. A sociedade não compreendia sobre as diferenças entre as crianças e os adultos, principalmente se tratando sobre o comportamento do consumidor, onde cada um possui necessidades e desejos diferentes. Foi um longo caminho até as crianças começarem a se expressar a respeito delas (BEULKE, 2005).

Com o avanço da tecnologia e com o acesso cada vez mais fácil as mídias digitais, crianças estão cada vez mais instruídas e exigentes, consumindo o que realmente é do seu interesse. Seguindo desse ponto, empresas vêm investindo cada vez mais no consumidor infantil e no marketing infantil.

Diante dessa contextualização, o presente trabalho analisa o comportamento do consumidor infantil, avaliando as possíveis influências do marketing. A pesquisa estuda estratégias que devem ser usadas para levar as crianças e seus pais ao consumo. Para aprimorar conhecimento sobre o comportamento do consumidor infantil, além da parte teórica, foi feita uma entrevista com a Empresa Gama, que é conhecida nacionalmente

pelo mercado de vestuário infantil. A entrevista foi feita com a gerente de marketing da empresa, que conta um pouco como o marketing da empresa trabalha.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro apresenta uma breve contextualização do marketing. Já o segundo capítulo traz os principais entendimentos sobre a teoria do comportamento do consumidor e as principais influências que os clientes sofrem. Na terceira parte são apresentadas as técnicas e principais influências exercidas no consumo infantil. Na quarta a última parte, é apresentado o estudo caso com uma empresa atuante no mercado infantil de vestuário.

## **1 MARKETING: breve contextualização**

O marketing está em toda parte e pode ser definido de diversas maneiras. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que deveriam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios e afeta nossa cotidiana, estando presente em tudo que fazemos, das roupas que vestimos aos sites que clicamos (KOTLER; KELLER, 2006).

Pessoas tendem a vincular o marketing a propaganda, mas ele é muito mais que isso. Para Cobra (2006), o marketing tem o propósito de identificar e suprir necessidades individuais e organizacionais.

Para Churchill e Peter (2012, p.4) “o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviço a fim de criar trocas que satisfaça metas individuais e organizacionais”.

Não podemos negar que o marketing está em toda parte e sua principal função é lidar com os clientes, e assim administrar os relacionamentos lucrativos junto a eles. Dois principais objetivos do marketing é atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER, ARMSTRONG, 2014).

Pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender. As vendas são apenas a ponta do iceberg e com isso, Peter Drucker, (*apud*, KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p.4) um dos principais teóricos da administração, diz que,

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O marketing é usado para desenvolver trocas que visam lucros ou não. As trocas que geram lucros possuem metas que propõem sempre a receita maior que o custo, como lojas de roupas e alimentos. Já organizações sem fins lucrativos vendem produtos para cobrir pelo menos seus custos ou buscam outras metas como doações de sangue e voto para candidatos. Além disso, pessoas podem ser “vendidas” e lugares podem ser comercializados (CHURCHILL; PETER, 2012).

### **1.1 Aplicações do marketing**

Os tipos de aplicações feitas no marketing são usados para bens que visam ou não o lucro. Algumas trocas são feitas de acordo com suas metas de negócios buscando sempre gerar uma receita acima do custo, pessoas podem ser “vendidas” e

lugares comercializados. Por outro lado, as organizações que não apresentam fins lucrativos podem vender os produtos e com o lucro cobrir seus custos e também buscar metas como doações de sangue e votos para candidatos (CHURCHILL, 2012, p.6).

Ao se envolver com as empresas, o marketing aplica-se a vários tipos, sendo eles: bens, serviços, pessoas, lugares, eventos, experiências, propriedades, informações, ideias e organizações que são descritos na Tabela 1.

Quadro 1: Principais tipos de marketing

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
<b>Bens</b>	Bens tangíveis ou produtos destinados a criar trocas.	Estratégias para vender novos produtos a cada ano, como carros.
<b>Serviços</b>	Destinados para criar trocas de produtos intangíveis.	Serviços voltados para empresas aéreas e hotéis e locadoras de veículos.
<b>Pessoas</b>	Destinado a criar ações favoráveis em relação às pessoas.	Estratégias usadas pelos políticos para obter votos.
<b>Lugares</b>	Destinado a atrair pessoas e indústrias para lugares.	Cidades, estados e países que competem para atrair turistas e moradores.
<b>Eventos</b>	Empresas que promovem eventos como grandes feiras, espetáculos artísticos e comemorações de aniversário.	Eventos esportivos globais como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.
<b>Experiência</b>	Através de diversos serviços e mercadorias podem ser criadas, apresentadas e comercializadas.	Visitas como no Magic Kingdom (Disney) e Hard Rock Café. Passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol.
<b>Propriedades</b>	São direitos intangíveis de posse, podem compradas e vendidas.	Compra e venda de imóveis e bens financeiros, como ações e títulos.
<b>Informações</b>	Podem ser produzidas e comercializadas como um	Escolas e universidades produzem e distribuem

	produto.	informações, mediante um preço.
<b>Idéias</b>	Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica.	Produtos e serviços são plataformas para entrega de algum conceito ou benefício.
<b>Organizações</b>	Trabalham para construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público-alvo.	Propaganda de identidade corporativa e estratégias para atrair associados para fã-clubes.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p.6

Os tipos de marketing citados na tabela anterior, de maneira mais ampla, se incluem nas ofertas de mercado. Muitos fornecedores cometem o erro de prestar mais atenção nos produtos, do que os benefícios que lhes oferecem. Além dos atributos que produtos e serviços possuem, bons profissionais de marketing enxergam as experiências que as marcas trazem para os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

## 1.2 Orientação da empresa para o marketing

As orientações são seguidas de formas distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida (HONORATO, 2004).

Segundo Kotler e Keller (2013, p.20) “o mercado hoje é diferente em razão de importantes forças sociais que resultaram em novas competências para consumidores e empresas”. Organizações escolhem conduzir seus negócios de acordo com as seguintes orientações citadas no quadro 2.

Quadro 2: Comparação das orientações

ORIENTAÇÕES	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
<b>Produção</b>	Consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.	Gerentes concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.
<b>Produto</b>	Consumidores dão preferências a produtos que oferecem qualidade e características inovadoras.	Gerentes concentram-se em fabricar produtos de qualidade e aperfeiçoá-lo ao longo do tempo.
<b>Vendas</b>	Empresas devem empreender um esforço de vendas e promoção, visando sempre o lucro.	Produtos menos procurados como seguros, enciclopédias e jazigos funerários.
<b>Marketing</b>	Orientação voltada para o cliente. A empresa deve ser mais eficaz que os concorrentes.	Empresas apresentam como foco entender e suprir as necessidades expressas dos clientes.

Fonte: Kotler e Keller, 2006 p.12

De acordo com Churchill e Peter (2012), as orientações iniciam através da orientação para produção, onde foco está nos produtos e na sua fabricação com eficiente. Essa orientação é criticada por vários profissionais de marketing, por não serem feitas pesquisas de mercados necessárias para lançar o produto. Mas o diferencial da orientação de produção torna se a fabricação de produtos superiores aos dos concorrentes e a informação dos benefícios do produto aos clientes. Tornando-se adequada quando a demanda por produtos e serviços é bem maior que a oferta.

A orientação para vendas concentra-se na venda dos produtos disponíveis, sendo assim, sua oferta de produtos e serviços maior que sua demanda. Há ocasiões que a orientação para vendas é adequada, como por exemplo, lojas que tem excesso de mercadorias, com isso baixam o preço a fim de criar demanda para seus produtos (CHURCHILL; PETER, 2012).

Já a orientação de marketing veio para situações em que as abordagens de produção e vendas não são tão apropriadas, como na maioria dos casos chances de sucesso no longo prazo. Profissionais de marketing criam lealdade e competem de forma eficiente com outros profissionais, procurando sempre compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los (CHURCHILL; PETER, 2012).

### 1.3 Níveis de segmentação do mercado

O mercado possui necessidades de segmentação, precisando assim se dividir em compradores potenciais, que possuem características, desejos, necessidades, valores ou comportamentos de compra parecidos. Quando o mercado seleciona um segmento específico para servir, este é chamado “mercado-alvo”. Essa segmentação ajudará na estratégia de marketing, sendo também uma forma mais lucrativa para a organização (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 210).

Segundo Kotler e Keller (2007, p.236) o ponto de partida para os níveis de segmentação é o marketing de massa. Existindo também outros níveis os quais as empresas voltadas para o micro marketing estão utilizando-os, sendo eles: segmento, nicho, local e individual.

Quadro3: Abordagem para os níveis de marketing

<b>ABORDAGEM</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>EXEMPLO</b>
<b>Marketing de massa</b>	Vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores.	Coca-cola ao vender apenas refrigerante em garrafas de 200ml.

<b>Marketing de nicho</b>	Grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos, de acordo com as necessidades dos clientes. São pequenos e atraem normalmente uma ou duas empresas.	Seguradoras de automóveis que vendem seguros 'fora do padrão', aos motoristas de risco, com históricos de acidentes ou de direção sob o efeito de álcool.
<b>Marketing de segmento</b>	Grupos de consumidores que possuem as mesmas preferências, e a empresa podem planejar definir preços, divulgar ou fornecer o produto ou serviço.	O McDonald's com o McLancheFeliz para as crianças e o Big Mac, por exemplo, para adolescentes e adultos.
<b>Marketing de local</b>	Direcionado de acordo com as necessidades e desejos dos clientes locais, podendo ser áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas.	De acordo com as características demográficas do bairro, o Citibank oferece diferentes opções de mix de serviços bancários em suas agências.
<b>Marketing individual</b>	Serviços personalizados para um indivíduo ou organização.	Lazer personalizado em um hotel para cada tipo de cliente.

Fonte: Kotler e Keller, 2007, p. 236.

As organizações devem tomar decisões sobre quais mercados entrar após uma análise de segmentação. Conhecendo o perfil e o tamanho dos segmentos de mercado existente, será mais fácil para os profissionais de marketing selecionarem estratégias bem-sucedidas (CHURCHILL; PETER, 2012).

#### 1.4 Possíveis influências de marketing

O marketing influencia o processo de compra do consumidor através dos conceitos do marketing moderno. O mix de marketing "consiste nas ferramentas táticas

que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo e em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. Assim, podendo ser agrupados em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4P’s: produto, preço, praça, promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p.56).

O primeiro ‘P’ do mix de marketing é o produto, o qual “é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p.56).

Alguns aspectos de estratégia podem influenciar diretamente o comportamento de compra do consumidor. O produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva, e com isso alguns profissionais de marketing preferem oferecer alternativas mais simples e mais comuns para consumidores que evitam buscas extensas. A aparência física dos produtos, além de embalagens e rótulos também pode influenciar o processo de compra do consumidor, como a alta qualidade do produto ou os adaptados as necessidades específicas do comprador (CHURCHILL; PETER, 2012).

O preço é próximo elemento a ser analisado, onde sua estratégia influencia o comportamento de compra quando o consumidor esta avaliando alternativas até chegar a uma decisão. As preferências dos consumidores estão na maioria das vezes ligada a produtos mais baratos, ou os escolhem por estarem em liquidação ou com um cupom de desconto para a marca (CHURCHILL; PETER, 2012).

Kotler e Armstrong (2014, p.56) dão uma breve definição para preço e praça, onde diz que: “preço é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”, onde as empresas negociam seus preços com cada cliente, oferecendo descontos e condições de pagamento. Já praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores alvo”.

Praça ou também chamados canais de distribuição possuem a estratégia de tornar o produto disponível para influenciar a decisão de se e quando os consumidores encontrarão tal produto. A disponibilidade do produto é especialmente importante para a tomada de decisão rotineira ou limitada. Tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. Profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender (CHURCHILL; PETER, 2012).

O último elemento do composto de marketing é a promoção, conhecida também como comunicação de marketing. Essa estratégia pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, e que o produto pode resolver o problema, e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. A comunicação online vem ganhando força ao lado dos veículos de marketing tradicional. Os consumidores se envolvem com a compra e procuram informações capazes de influenciá-los nas tomadas de decisão (CHURCHILL; PETER, 2012).

A respeito dos elementos do composto de marketing citados anteriormente, Kotler e Keller (2006) acrescentam que cada um desses influencia na hora da decisão de compra do consumidor quanto na estratégia de marketing usada pelas empresas.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor deu início junto ao conceito de marketing, onde as empresas, logo após a segunda guerra mundial, viram a

oportunidade de vender qualquer tipo de produto para os consumidores. Assim as empresas começaram a modificar sua estratégia, passando a investir seus esforços para vender para o consumidor qualquer produto independentemente da qualidade ou da vontade de consumir exatamente aquele produto (BEULKE, 2005).

Compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil. Trata-se de uma análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam os produtos, serviços, experiências e idéias na busca de atender suas necessidades e desejos. A todo o momento e em todos os lugares as decisões de compra são tomadas por diversos indivíduos, e a compreensão sobre suas motivações e estímulos de compra torna-se um desafio para o marketing, para que seja bem-sucedido (RIBEIRO, 2015, p. 78).

Para Morsch e Samara (2005, p. 2),

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação dos resultados de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. É nessa função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica e é do consumidor que gira todas as atividades de marketing da empresa.

A Associação Americana de Marketing (AMA) (*apud* PETER ; OLSON 2009, p.5) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio dos quais os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

Peter e Olson (2009) acreditam que o comportamento do consumidor envolve sentimentos e pensamentos que são expressos pelas pessoas através de suas ações de consumo, comentários alheios, propagandas, informações, trocas e muito mais.

Para Kotler e Keller (2006, p.172) “Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing”.

## **2.1 Motivações do consumidor**

A motivação inicia-se pelo reconhecimento de uma necessidade, sendo possível entender assim, melhor a realização da compra de um consumidor. Honorato (2004, p.130) define motivação como a percepção dos consumidores geradas por impulsos internos, que orientam suas ações para a satisfação de seus desejos ou necessidades.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.183) “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

Três teorias são conhecidas por trazer implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.183) essas teorias sobre motivação humana são: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg.

A teoria Sigmund Freud conclui que “as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações” (KOTLER; KELLER, 2006, p.183). Pesquisadores realizam algumas entrevistas com os consumidores para descobrir as motivações que são desencadeadas por certos produtos e mantêm a interpretação de Freud, identificando diferentes motivos pelos quais um produto pode satisfazer o consumidor.

Abraham Maslow explica sua teoria, onde os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, explicando que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Essa hierarquia é composta por necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade de amor e integração, necessidade de estima e necessidade de auto-realização, que será apresentada no próximo subcapítulo (KOTLER; KELLER, 2006).

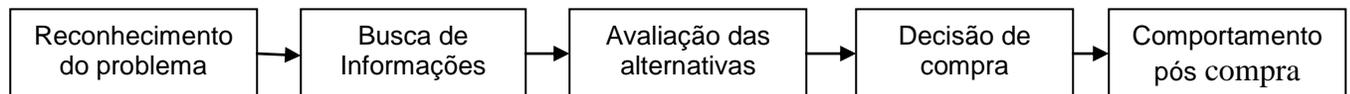
Frederick Herzberg desenvolveu “a teoria de dois fatores, que apresenta os ‘insatisfatores’ (fatores que causam insatisfação) e os ‘satisfatores’ (fatores que causam satisfação)” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184). A ausência de ‘insatisfatores’ não basta, visto que os vendedores devem evitá-lo. Já os ‘satisfatores’ devem estar claramente presentes para motivar uma compra e agregá-los a seu produto.

## **2.2 Processos de decisão de compra**

O processo de decisão de compra do consumidor se inicia bem antes do ato da compra, vêm das características do consumidor, envolvendo suas motivações, influências e prolongando-se por bastante tempo após o ato. Com isso foi feita uma análise da forma como os compradores fazem suas escolhas de consumo, levando às fases do processo decisório de compra (RIBEIRO, 2015).

Os autores acreditam que “o processo de decisão de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser estímulos internos e externos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.189).

Figura 1: Processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2006, p.189

Para explicar sobre o processo de decisão do consumidor, Ribeiro (2015) cita os importantes estágios começando pelo reconhecimento da necessidade, que é o momento em que o consumidor identifica um problema ou necessidades de acordo com a situação que se apresenta, podendo ser influenciados por estímulos internos ou externos. Ao reconhecer a necessidade, o consumidor busca informações sobre o produto que deseja, avalia as alternativas selecionando diversas opções de marcas no mercado. Assim vem a decisão de compra, onde o consumidor qualifica as marcas disponíveis e devolve intenções de compra.

Após os estágios acima serem utilizados vem o último, o comportamento pós compra, quando as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto geralmente definirão o grau de satisfação do consumidor (RIBEIRO, 2015).

Segundo Paixão (2012), os estágios citados a cima constituem etapas de um conjunto de procedimentos que são instrumentos relevantes para o trabalho do Departamento de Marketing das empresas.

### 3 O CONSUMIDOR INFANTIL

As crianças na idade média eram vistas como homens e mulheres de tamanho

reduzido, não existia sequer consciência de que crianças eram diferentes de adultos. Pais não davam atenção aos seus filhos como nos dias atuais, e a partir do século XIX a criança começa a receber a atenção de seus pais, tornando-se o foco da família. Neste mesmo século o rigor vitoriano é substituído pela teoria que a criança precisa brincar (KARSAKLIAN, 2012).

Uma das maiores responsabilidades que assumimos na vida adulta é a preservação da nossa espécie, assim orientando as crianças para a vida. Ao falar em orientar, educar e ensinar o que vem em mente é os discursos feitos do que se deve ou não fazer. Mas o aprendizado é muito mais que isso: é a observação do mundo, construção de valores por meio das pessoas de convívio (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

Ao falar sobre a criança frente o consumo e a publicidade convêm lembrar-se das desigualdades sociais: “nem todas as crianças encontram na família um suporte eficiente de educação” (PASQUALOTTO, 2016).

A criança não diferencia o que é do que vê, ouvi, apalpa e come. Segundo Piaget, 1975 (apud, SILVA; VASCONCELOS, 2012, p.20) a criança é totalmente dependente dos adultos para sobreviver, visto que

Durante os primeiros meses de existência, a criança não dissocia o mundo exterior da sua atividade própria: os quadros perceptivos, ainda não consolidados em objetos nem coordenados num espaço coerente, parecem-lhe ser comandados pelos seus desejos e esforços, sem que estes, por outro lado, sejam atribuídos a um eu distinto desse universo.

O comportamento do consumidor infantil se explica através das escolhas, o que influencia a compra e os produtos de consumo. Outro fator que também influencia o consumo infantil é a idade da criança. O ser humano não pode ser considerado como

um produto exclusivo de seu meio, um ser despido de sentimentos e vontades próprias. Crianças não pensam da mesma forma e não interpretam as informações da mesma maneira (LIMEIRA, 2008).

As motivações que levam as crianças a pedir ou comprar um produto são mais complexas se comparadas com as do adulto, acentuando que as crianças possuem menos conhecimento e experiências vividas. Segundo Gade (1980), as crianças pedem produtos aos seus pais como prova de carinho, não necessariamente pela vontade ou necessidade de obter o produto (TRINDADE; UMEDA, 2004).

### **3.1 Influências de consumo na infância**

As influências de consumo na sociedade como um todo estão ligadas aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e esses fatores influenciam na decisão de decisão de compra do consumidor (RIBEIRO, 2015).

Além dos fatores citados a cima, pesquisadores tem se dedicado a quatro áreas de conhecimento para explicar sobre o comportamento de consumo das crianças, suas escolhas, influências e o uso dos produtos. Segundo Limeira (2008), as áreas de conhecimento são: desenvolvimento e aprendizagem, decisão de compra da família, socialização e influencia de propaganda.

Ao falar sobre as áreas de conhecimento começa-se pelo desenvolvimento e aprendizagem da criança. O desenvolvimento “se constitui em um processo de interação entre o indivíduo e o ambiente sociocultural”. Outro pressuposto da teoria do desenvolvimento é sobre a comparação entre duas pessoas, que mostra que existe diferença entre as pessoas, diferenças essas que as tornam únicas e inimitáveis (LIMEIRA, 2008).

O processo de evolução da criança se dá de forma gradativa. Em cada estágio ou fase de desenvolvimento “o pensamento e o comportamento infantis caracterizam-se, por uma forma específica de conhecimento e raciocínio, com distintas formas de perceber, compreender e se comportar diante do mundo” (LIMEIRA, 2008, p.159).

Ainda segundo o autor, a aprendizagem vem da forma com as pessoas observam as ações dos outros e as consequências que essas ações podem trazer, sendo boas ou não. Assim, podendo desenvolver a habilidade de controlar seu próprio comportamento (LIMEIRA, 2008).

A família é uma das maiores influenciadoras sobre o consumo por possuir intensas e frequentes interações entre seus membros, além de serem as primeiras referências que a criança tem na vida. Com a grande influência da família no comportamento do consumidor, profissionais de marketing vêm se dedicando para compreender as estruturas familiares, interessando-se pelo papel que cada membro da família desempenha nos processos de compra (RIBEIRO, 2015).

O comportamento da criança é influenciado pela família, pela mídia e pelos grupos sociais que a rodeiam. “Segundo (LIMEIRA, 2008, p.163) “a socialização é o processo pelo qual as crianças adquirem crenças, valores, normas, conhecimentos e habilidades, de modo a capacitá-las a participar como membros ativos da cultura e da sociedade”.

Ao estudar sobre a socialização da criança o ambiente tem um papel social variável ao longo do desenvolvimento da criança. Os papéis exercidos na sociedade muda de acordo com a idade da criança onde o ambiente muda e, conseqüentemente, sua percepção sobre ele (LIMEIRA, 2008).

A criança hoje em dia tem um amplo acesso a informações e com isso muitas vezes são assediadas pela publicidade. As maiores críticas feitas contra a propaganda,

principalmente as da televisão, são as voltadas á crianças. Pelo fato delas não entenderem o objetivo dessa comunicação, e ainda não desenvolverem críticas nem argumentos, deixando-se, influenciar livre e indefesamente pela propaganda (KARSAKLIAN, 2012).

### **3.2 As estratégias para atrair consumidores infantis**

Há muitas coisas acontecendo no mundo do consumo, principalmente por sua transformação com as novas tecnologias. Novas informações chegam a todo o momento, as crianças estão cada vez mais ligadas a essas tecnologias. “Hoje podemos olhar a internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim ter mudado o comportamento do consumidor” (CAVALLINI, 2006, *apud* SILVA; VASCONCELOS, 2012, p.32).

Os consumidores acreditam mais na opinião de outros consumidores do que da própria empresa, estando sempre atento as recomendações e reclamações postadas na internet. Com toda essa atenção e informação dos consumidores, não haverá mais espaço no mercado para empresas que não cumprem com suas promessas, buscando a satisfação do cliente e da sociedade (CAVALLINI, 2006, *apud* SILVA; VASCONCELOS, 2012, p.32).

A forma como as crianças pensam e interpretam as informações são diferentes do que a lógica dos adultos. Piaget (1975 *apud*, LIMEIRA, 2008, p. 160), entende que “a criança não é um adulto em miniatura, mas apresenta características próprias de sua idade”.

As possibilidades de consumo infantil são bastante limitadas e variam de acordo com o crescimento da criança (LE BIGOT, 1980).

A esfera do consumo infantil apresenta restrições em razão de um universo onde seus interesses não são muito variados e nem seus recursos financeiros. De acordo com a Tabela 4, pode-se exemplificar o consumo com a idade onde: de 0 a 6 anos os produtos são individuais e lhes dizem respeito diretamente, de 7 a 11 o interesse se amplia a produtos familiares e de 12 a 14 anos crianças tem um foco no que realmente às interessam (KARSAKLIAN, 2012).

Quadro 4: Possibilidades de consumo da criança

IDADE	DESCRIÇÃO
0 a 2 anos	Maior rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comidas que lhe são mostrados.
2 a 4 anos	Primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos.
4 a 6 anos	Preferências mais acentuadas.
7 a 8 anos	Pedidos mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados.
9 a 11 anos	Compras familiares como automóveis, férias ou equipamentos, e surgimento de produtos para adultos.
12 a 14 anos	A criança entra na idade do especialista e torna-se imbatível em certas áreas (motos, informáticas). Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades.

Fonte: KARSAKLIAN, 2012, p. 241.

### 3.3 Proteção da criança frente à publicidade

A propaganda foi criada para despertar desejos no consumidor. Se para alguns adultos não é fácil manter o controle diante das tentações para levar ao consumo, é difícil imaginar o que se passa na cabeça das crianças que ainda não estão preparadas para fazer escolhas sozinhas, se tornando mais vulneráveis aos apelos das

propagandas (ABAP, s.d.).

Crianças são consideradas sensíveis e vulneráveis, por isso a propaganda para esse público deve ser regulada cuidadosamente. Empresas vêem as crianças como parte importante do mercado, por ser um público cheio de opinião e ao mesmo tempo facilmente influenciado. Com base no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor “a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois aproveita da deficiência de julgamento da criança” (IDEC, 2012).

Com os hábitos de consumo sendo usados em várias mídias, não apenas TV e rádio como antigamente. Empresas passam a utilizar várias ferramentas para divulgar seus produtos e serviços, como “promoções de venda, merchandising, no ponto de venda, eventos, ações sociais, marketing viral e etc” (SILVA; VASCONCELLOS, 2012, p. 45).

A proteção das crianças frente à publicidade trás alguns argumentos. De um lado que a publicidade é uma forma de liberdade de expressão, levando ao desenvolvimento da livre iniciativa. Por outro lado, leva-se em consideração a hipervulnerabilidade e o princípio da proteção a criança. Segundo Pasqualotto (2016),

A hipervulnerabilidade da criança frente a publicidade não é um conceito abstrato nem retórico. Janderson da Costa, médico neurologista que dirige o Instituto de Cérebro da PUC-RS, demonstra que o cérebro da criança desenvolve por etapas e que até na adolescência, nele se fazem presente apenas estímulos excitatórios.

A publicidade para crianças é fortemente regulada no Brasil, seja por referências diretas ou indiretas. Em 2006 as regras de anúncios de alimentos e bebidas voltadas para as crianças sofreram algumas mudanças com a preocupação da obesidade infantil que foi vista como um problema mundial. No início de 2013, medidas importantes foram

tomadas para barrar o merchandising em programas dirigidos ao público infantil. “Um redator questionou como falar com as crianças na propaganda. O outro respondeu: pense nos seus filhos. O que for bom para eles é bom para os outros” (ABAP, s.d.).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) considera abusivas a publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas às crianças de até 12 anos. A publicidade dirigida à criança é considerada ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente (BARBOSA, 2015).

#### **4 PESQUISA DE CAMPO: ESTUDO DA EMPRESA GAMA**

A empresa Gama nasceu no final dos anos 70 na cidade de São João Nepomuceno, no interior de Minas Gerais. Nesta época possuíam uma pequena fabrica que fornecia para pequenos varejistas locais, e com a aceitação do produto o crescimento foi rápido e em pouco tempo já atendia a grandes lojas de departamentos brasileiros. A marca em si surgiu em 1993, e é conhecida nacionalmente por ser referência no mercado de roupas infantis, sendo uma marca democrática que atende a todas as classes sociais, de A à Z. Segundo seu próprio site, a Gama tem mais de 80 pontos de vendas e está presente em mais de 18 estados com lojas próprias, franquia e a loja virtual, comprovando o potencial criativo e de expansão da marca.

A empresa tem muito orgulho de dizer que é brasileira com mais de 95% da sua produção é própria, com um parque fabril de 12.000m<sup>2</sup>, capacidade produtiva de 2.400.00 peças/ano, mais de 700 colaboradores diretos, tecnologia de ponta e processo de produção completo em sua fábrica, desde a criação e tecelagem até a embalagem.

Em entrevista com a gerente de marketing da empresa, aqui intitulada apenas “entrevistada”, visto que a mesma solicitou sigilo. A gerente conta como os profissionais de marketing trabalham para atrair seus consumidores infantis e também seus pais e responsáveis. Segundo ela, para sensibilizar as crianças a marca usa características que fazem parte do seu DNA “desenhos coloridos, peças alegres, divertidas, com brincadeiras na própria roupinha, estampas lúdicas. Tudo é pensado e criado com muita imaginação e criatividade para que a criança seja a primeira pessoa a ser impactada dentro da loja. Todo esse DNA da marca está alinhado com as emoções das crianças, tornando-se assim uma marca humanizada, alegre e simpática para os pequenos” (Entrevistada). Para Gama ser criança é coisa séria, e por isso, as peças trazem muitas cores, muitos detalhes e temas que remetem ao universo infantil. E os tecidos leves deixam os movimentos mais leves e as estampas criativas aguçam a imaginação na hora da brincadeira.

As roupas da Gama por seus diversos atrativos sensibilizam as crianças, chamam a atenção delas com as roupinhas, mostrando o verdadeiro lema da empresa “vestir criança como criança” (Entrevistada). As crianças ao serem sensibilizadas pelas roupas acabam influenciando seus pais e responsáveis à compra, ao verem que as crianças estão felizes e brincando com as roupas.

Como a empresa está presente em mais de 18 estados do Brasil o marketing vem trabalhando com diferentes estratégias. O marketing trabalha de acordo com a particularidade de cada região, estudando os diferentes fatores que podem influenciar na hora da compra, como o clima do local, os hábitos de consumo da população, o perfil do cliente entre outros fatores que podem influenciar cada região individualmente.

Recentemente a Gama criou a coleção *mini teen* para atender os adolescentes até os 16 anos, não, mas de 0 a 14 anos. Para atender a esses diferentes públicos a

gerente de marketing conta que “é feito um planejamento anual com a divisão de verbas para cada categoria (bebê, criança e mini teen)” (Entrevistada). Com isso a empresa traça estratégias para as categorias.

Para atrair os clientes em suas diversas categorias e acompanhar o avanço tecnológico, após anos de mercado, o marketing da Gama vem se adaptando as novas mídias, como Instagram e Facebook. Essas mídias sociais são atrativos importantes para a empresa, por isso a gerente de marketing diz que é feito “um planejamento mensal com reunião de pautas semanais, para assim conseguir alinhar os assuntos e programação dos posts, sendo 15% do budget do marketing destinado a essa mídia” (Entrevistada).

Além de estarem sempre atenta as novas mídias sócias, procurando sempre atrair seus clientes, a empresa após anos no mercado viu a necessidade da loja online. Com isso a gerente de marketing conta como a empresa se adéqua a esse meio e quais as sacadas do marketing: “Hoje o mundo é *“omnichannel”*, existe uma grande integração entre todos os canais: o cliente vê o produto na internet, mas acaba comprando na loja física e vice-versa. É necessário entender que o cliente utiliza múltiplos canais de compra, ele pode ver um comercial na TV ou ler um post do facebook e se sentir motivado a comprar, trabalhamos com uma plataforma mundial que nos permite criar várias ações comerciais” (Entrevistada).

Além de usar as mídias sociais para influencias na compra a Gama fez um filme da fabrica vinculado ao Youtube e nas suas redes sociais onde mostra para todos, principalmente para seus consumidores, como a empresa funciona e a sua preocupação com o meio ambiente. A fábrica é 100% preocupada com as questões ambientais, tendo tratamento de água necessário, controle dos gases lançados, reflorestamento e descarte correto dos resíduos sólidos.

Falando sobre o meio ambiente em seu site a empresa dá o exemplo onde diz que “mudando os hábitos do presente, para mudar o futuro” (Entrevistada). Com isso, uma das missões da empresa é deixar um mundo melhor para as crianças se preocupando com o meio ambiente que vivemos, pautando sempre entre seus colaboradores a educação e a conscientização ambiental.

Além de procurar sempre mostrar a importância que dá ao meio ambiente para as crianças e seus colaboradores, a Gama também participa de ações sociais. Uma dessas ações é a chamada “multiplicando sorrisos”, onde a empresa desenvolve ações junto com um Instituto que desenvolve e coordena programas que possibilitam o diagnóstico precoce do câncer infanto-juvenil.

Um ponto importante quando se fala de marketing e propagandas para atrair os consumidores infantis são as leis de consumo para crianças e adolescentes. A gerente de marketing da Gama conta como lidam com isso para não serem cometidos erros que afeta a imagem da empresa, “nossas campanhas e ações não usam o imperativo, “compre” ou “peça para seus pais”. Nossa preocupação é comunicar o que julgamos ser o mais importante na vida de uma criança: brincar! E traduzimos esse conceito em todas as nossas campanhas e ações. Espontaneidade, naturalidade, imaginação, sorriso, brincadeiras, todos esses elementos estão 100% dentro do DNA da marca” (Entrevistada).

O sucesso da Gama em todo país é atribuído por ser

muito organizada, tudo é muito bem pensado, desde o estilo, passando pelo processo fabril, chegando ao ponto de venda, transitando pelo marketing e comercial. Os funcionários amam trabalhar na empresa, todos vestem a camisa, isso acaba refletindo no produto e na imagem da empresa. Temos uma ótima relação custo benefício também, um produto lindo com preços justos (Entrevistada).

Com todo esse sucesso se é esperado que até o final de 2020 sejam abertos 130 pontos de venda, sendo elas lojas próprias e franquias.

## CONCLUSÃO

O marketing cada vez mais é usado nas empresas para ajudar no seu crescimento e no foco ao cliente-alvo, desenvolvendo trocas que podem ou não gerar lucros. Ao estudar o comportamento do consumidor dentro do marketing, é necessário entender as necessidades e desejos dos clientes e os fatores que os influenciam, além de saber são tomadas as decisões de compra. Cada perfil de consumidor possui um comportamento que o define e identificar esse padrão é crucial para as empresas se posicionarem de maneira eficiente no mercado.

O comportamento do consumidor infantil pode ser estudado por meio de algumas influências que a criança sofre na sociedade. As influências começam através do desenvolvimento e aprendizagem da criança, em cada faixa etária a criança apresenta necessidades e desejos diferentes. No começo da vida ela é influenciada principalmente pelos pais, que são os mais próximos a ela. Já mais velhas as crianças que acabam influenciando os pais e os levando compra.

O objetivo da pesquisa foi mostrar como o marketing se torna cada vez mais essencial para as empresas. O profissional do marketing estuda o cliente, seus gostos, o que realmente os influencia, para levar ao consumo do produto.

A entrevista à empresa Gama pode mostrar como o marketing funciona na prática e sua importância para atrair seu cliente. A Gama é conhecida nacionalmente pela produção de roupas infantis, de 0 a 16 anos. A empresa a anos no mercado está

sempre atenta com as novidades do mundo todo, seu lema é sempre vestir “criança como criança”.

Em conversa com a gerente de marketing da empresa Gama, foi possível ver como o marketing tem que estar sempre atento com o mercado. A empresa está sempre alerta aos avanços tecnológicos, principalmente as novas mídias, que vem crescendo cada vez mais e é uma forte ferramenta de divulgação dos seus produtos. Além de estar atenta aos avanços da tecnologia a empresa mostra e dá exemplos para os pequenos sobre o meio ambiente, a forma como a roupa é feita e alguns insumos reaproveitados. Outra preocupação da empresa a respeito das crianças é a forma como operam as ações para chamar atenção do produto sem usar “compre” ou “peças seus pais”, deixam com que as crianças se interessam pelos produtos de forma natural. Com isso, a empresa Gama vem crescendo e sendo conhecida no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ABAP. **As leis, a publicidade e as crianças**. In: Associação Brasileira de Agências de Publicidade. Sem data, São Paulo.

BARBOSA, B. **Para CONAR regular até mesmo a publicidade infantil é censura**. Carta Capital, 2015. < <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/para-conar-regular-publicidade-infantil-e-censura-6156.html> > Acesso: 24 mai. 2018.

BULKE; C. S. A. **Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Educação, UERJ, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3. ed São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

DALDEGAN, E. R. T.; OLIVEIRA, T. D. **Mercado consumidor infantil**: possíveis diferenças entre consumidores infantis de classes sociais extremas. In: Revista Eletrônica das Faculdades Integradas Vianna Júnior - Vianna Sapiens, Juiz de Fora, 2016.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**: inclui casos brasileiros em marketing. 1. ed. Barueri, SP: Editora Manole Ltda. 2004.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IDEC. **Publicidade infantil**: entenda quais os perigos. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), 2012. < <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos> > Acesso em: 22mai. 2018.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

KEEGAN, W. J. **Marketing global**. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição de um novo milênio. 10. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LIMEIRA, V. T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Editora InterSaberes, 2012.

PASQUALOTTO, A. **Publicidade infantil deve respeitar direitos do consumidor e da criança**. 2016. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2016-mai-11/garantias-consumo-publicidade-infantil-respeitar-direitos-consumidor-crianca>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2009.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2012

SAMARA, B. S.; MOSRCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005

SILVA, D. A. M.; VASCONCELOS, R. L. **A criança e o marketing**: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

STACHOWOSKI, L. **Comportamento do consumidor infantil**: características e decisões de compra de confecção infantil. In: Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Criciúma, 2011.

TRINDADE, C. C.; UMEDA, G. M. **O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais**. Encontro de Marketing da Anpad (EMA), 2004.