

TERRITÓRIO KIDS: O MARKETING INFANTIL, O CONSUMIDOR INFANTIL, O PDV E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING¹

Marise Schadeck

mariseschadeck@hotmail.com

Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo - IESA

Luis Adriano Rodrigues

luisadriano@bol.com.br

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Este artigo aborda a temática do Marketing Infantil. O mercado infantil em expansão nas últimas décadas vem despertando a atenção e a preocupação das empresas com estudos cada vez mais especializados, para conquistar e fidelizar novos clientes, bem como melhorar o desempenho nas vendas. O objetivo do estudo é analisar o ambiente, mais especificamente o ponto de venda (PDV) e as estratégias utilizadas pela empresa para conquistar e manter a demanda do consumidor infantil. A metodologia utilizada é o estudo de caso em uma empresa que trabalha com a venda de roupas, calçados e acessórios para o público infantil, localizada em Santo Ângelo, RS, e será instrumentado pela pesquisa bibliográfica e empírica.

Palavras-chave: Consumidor infantil; pdv; estratégias de marketing; marketing infantil.

KIDS TERRITORY: THE ADVERTISING TO CHILDREN, CHILD CONSUMER, POS AND MARKETING STRATEGIES

ABSTRACT

This article addresses the issue of Child Marketing. The child growing market in recent decades has attracted the attention and concern of the companies with increasingly specialized studies, to acquire and retain new customers and improve sales performance. The objective of the study is to analyze the environment, specifically the point of sale (POS) and the strategies used by the company to achieve and maintain the demand of child consumer. The methodology used is case study in a company dealing with the sale of clothing, footwear and accessories for children, located in San Angelo, RS, and will be instrumented by the literature and empirical research.

Keywords: Children as consumers; POS; Marketing strategies; Children's marketing.

¹ Recepção: 27/04/2015.

Aprovação: 31/08/2015.

Publicação: 01/09/2015.

1. INTRODUÇÃO

O marketing visa à conquista do mercado, fidelização do cliente, ampliação das vendas e a construção de uma imagem diferenciada frente à concorrência, assegurando a permanência da empresa no mercado. Neste artigo, voltado ao Marketing Infantil, o foco central está delimitado ao consumidor infantil, o ponto de venda e às estratégias de marketing, e nesse sentido a criança e o *marketing* buscam auxiliar na reflexão sobre o papel do *marketing* em relação ao desenvolvimento da criança (DA SILVA, 2012).

A escolha do tema justifica-se pelo interesse e a preocupação que o público infantil, constituído por crianças de 0 a 12 anos, vem despertando nas empresas que atuam nesse mercado de consumo em expansão. Por suas peculiaridades o mercado infantil demanda, por parte dos profissionais e pesquisadores da área de Administração e Desenvolvimento, maior aprofundamento de conceitos, características e estratégias de marketing. A compreensão de fatores que poderão influenciar o consumidor infantil nas compras é fundamental, pois conforme destaca Cobra (2011), os consumidores reagem de formas diferentes a um mesmo estímulo. Para contribuir com as empresas na conquista de novos consumidores, fidelização do cliente, enfrentamento da concorrência e melhorar o desempenho nas vendas, se faz necessário o conhecimento sobre o consumidor.

William Pride e O. C. Ferrel (2006), citados por Rodrigues e Fernandes (2007, p. 2), destacam: “antes das organizações definirem seu *mix* de marketing é importante que façam pesquisas visando descobrir as reais necessidades dos consumidores. Idade, sexo, renda, além da relação dos clientes com produtos concorrentes devem ser analisados”.

Por sua vez, Louis Boone e David Kurt (1998, *apud* RODRIGUES; FERREIS, 2007, p. 2) referem como função do marketing, “cultivar a atenção, o interesse e prioridades de um determinado público-alvo”, através de meios eficazes de comunicação e promoção.

Com base nessas considerações, busca-se saber: que estratégias a empresa X utiliza para atrair, conquistar e fidelizar o cliente infantil?

O objetivo do estudo é analisar o ambiente, o ponto de venda (PDV) e as estratégias utilizadas pela empresa para conquistar e manter a demanda do consumidor infantil. Para tanto, buscou-se construir um referencial, focalizando conceitos e informações sobre marketing infantil, público infantil, consumidor infantil, mercado infantil (dimensões, segmentação), comportamento de compra, ambiente (PDV) e estratégias de marketing, para orientar a análise dos dados colhidos na empresa X, como passará a ser denominada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, são apresentados conceitos e considerações sobre marketing infantil, público infantil, consumidor infantil, mercado infantil (dimensões, segmentação), comportamento de compra, ambiente (PDV) e estratégias de marketing (publicidade, mídias, marcas, personagens).

2.1 MARKETING INFANTIL

Segundo Kotler (1980, p. 20), “o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”. Para a exata compreensão do que é marketing, Mattar (1997, p. 21), cita Toledo (1987), que argumenta sobre “a necessidade de descrevê-lo simultaneamente sobre três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional”.

De acordo com Mattar (1997, p. 21), “a dimensão filosófica do conceito de marketing refere-se à orientação para o consumidor”, a mais conhecida exposição do conceito de marketing nessa dimensão, é a de Theodore Levitt (1960):

A venda se concreta nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade de o vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação, a sua entrega e, finalmente, ao seu consumo.

Quanto à “dimensão funcional de marketing diz respeito à troca” (MATTAR, 1997, p. 22). O mesmo autor, citando Kotler (1980), afirma que “a troca constitui-se num ato de criação de valor, um ato livre que aumenta o valor percebido pelas duas partes”.

Já a dimensão operacional de marketing se refere “ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e que, se realizadas, permitirão à empresa atingir os seus objetivos de permanência, lucro e crescimento” (MATTAR, 1997, p. 22). E expondo o entendimento de McCarthy (1982), o mencionado autor conclui que sob essa dimensão, “marketing é conceituado como o processo de planejamento e controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção”.

A partir destes conceitos de marketing, buscou-se aprofundar o conhecimento sobre marketing infantil, quando descobriu-se que este tema foi abordado por Nicolas Montigneaux (2003), no livro *Público Alvo: Crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*, com o seguinte significado:

[...] como uma representação do discurso direto da marca diante de jovens consumidores e mostrando através das características psicológicas, específicas de cada criança a convicção que traz um personagem infantil a uma marca destinada a este público alvo (PARERA, 2009, p. 38).

Para tornar mais clara a noção de marketing infantil fornecida por Parera (2009), coloca-se que Matta (2006, p. 1), baseado no conceito de marketing como “um processo social e, como tal, deve ser algo para servir toda a sociedade”. Ou seja: “trata-se da troca de produtos e serviços com a finalidade de suprir necessidades e desejos dos participantes do meio social com toda reflexão ética que somos capazes de praticar”, tem usado a expressão “marketing infantil para se referir a este conceito original de marketing aplicado ao segmento que inclui crianças de 0 a 12 anos de idade”.

Matta (2006, p. 1) considera que de posse dessas noções sobre marketing infantil, o profissional de marketing deve “aprofundar os conhecimentos nos desejos e, principalmente, nas reais necessidades deste fascinante segmento”. Nessa direção, questiona:

O que pode uma criança necessitar? Alimentação, transporte, uma boa noite de sono etc. Necessidades normais de qualquer ser humano. E, além disso? Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é emoções. Eternas emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto – seja provocando algumas ou todas estas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo que até nos explica o fascínio dos meninos pelo ‘lado negro da força’ de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má (MATTA, 2006, p. 1).

Também coloca que os adultos, sejam profissionais de marketing ou não, têm a responsabilidade de enxergar outra necessidade do público infantil, além das emocionais. Matta (2006, p. 1) considera que “estas fascinam qualquer criança, mas e o seu futuro?”, Questiona. Esclarece, então, que “desta preocupação deriva outro conjunto de necessidades – as sociais”. Estas são representadas por:

[...] Produtos, serviços e marcas que oferecemos para nossas crianças [que] não podem apenas fasciná-las, devem também educar, serem seguros e, prioritariamente, desenvolvedores de suas capacidades intelectuais e motoras. E isto elas não pedirão nunca para nós. É nossa total responsabilidade ter este conhecimento (MATTA, 2006, p. 1).

A identificação das necessidades sociais e humanas de cada consumidor e a partir delas se desenvolvam produtos e estratégias para a colocação no mercado, para Parera (2009, p. 32), “não é a forma mais importante de se obter resultados com o marketing”. E explica, citando Drucker (2002, p. 97):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

O marketing infantil é o marketing desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil. Segundo Linn (2006, *apud* FERREIRA, 2010, p. 16), o investimento em marketing direcionado ao público infantil (crianças de 0-12 anos) era de 15 bilhões anuais. “A estratégia é de adultos onde os alvos são as crianças”. Há gastos com inúmeras pesquisas, “para se entender como entrar nos desejos infantis, descobrir o que as crianças almejam e com o que sonham de forma a tornar tudo realidade”, refere, ainda, a citada autora. Em Sá (2008, p. 7) ressalta que a criança “nunca tinha sido tão profissionalmente investigada e tão desejada como agora”. Isso é mostrado nos próprios produtos infantis que expandem cada vez mais seus mercados, de brinquedos tecnológicos, como os próprios computadores e vídeo games, peças de vestuário, artigos escolares, alimentos, guloseimas, tudo é anunciado diretamente para as crianças. As crianças consomem com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, que paralelamente provoca debates sobre o que é ou não validamente ético em publicidade e em propaganda televisiva para atrair as crianças, já que elas não possuem o discernimento de um adulto. Algumas discussões consideram que a propaganda televisiva

ajuda no processo de socialização da criança, outras apontam os aspectos negativos. Esse é um viés que não será aprofundado aqui, pois constitui material para estudos posteriores.

Na sequência, aborda-se quem é o consumidor infantil, as dimensões do mercado infantil e a segmentação.

2.2 CONSUMIDOR INFANTIL, DIMENSÕES DO MERCADO E SEGMENTAÇÃO

A criança não é um consumidor qualquer, o nível de influência que exerce sobre as compras familiares, no Brasil e em todo o mundo constitui uma realidade que não é ignorada, sendo que 38% dos pais admitem que são os filhos que determinam a escolha das suas próprias roupas e acessórios (ABIT, 2012). As empresas e os profissionais de marketing tem concentrado esforços, ações e pesquisas de marketing no mercado infantil, pois reconhecem que este não é um mercado homogêneo. As crianças de 0 a 12 anos passam por estágios de desenvolvimento, graus de consciência, o que as torna diferentes em cada faixa de idade, suas preferências são diversas e isso influi no comportamento de compra. Esse conhecimento orienta para que se focalize o consumidor infantil, as dimensões do mercado infantil e a segmentação do mesmo.

2.2.1 Consumidor infantil

O consumidor infantil vem despertando o interesse das organizações desde a década de 1990. Até essa data, não havia um interesse direto na criança como consumidora de produtos ou na sua influência sobre as compras realizadas pela família. Os estudos sobre a infância, como os de Philippe Áries (1981), destacam que a infância sofreu muitas mutações ao longo dos séculos, devido às mudanças ocorridas no meio familiar e social, o desenvolvimento econômico e cultural e o uso das tecnologias (eletrodomésticos, televisão, computadores, celulares, Internet). Tudo isso levou as empresas a assumirem “cada vez mais precoce o estatuto de consumidor da infância, e, portanto, de influenciador no contexto familiar” (SOARES, 2009, p. 10).

Hoje, a realidade está a mostrar que as crianças mudaram. Nesse sentido, Araujo (2009, p. 4) refere que “a sociedade mudou e a criação das crianças de agora segue uma característica bem diferente” daquela disseminada nos séculos XV ao XX. “Os adultos de hoje viveram suas infâncias conforme as regras que eram exigidas pelos seus pais e pela sociedade [...]. Agora muitos desses adultos oferecem aos seus filhos tudo aquilo que eles não tiveram na infância”.

Na infância ocorrem muitas descobertas que a criança irá tomar consciência e aprender ao decorrer dos anos. Montigneaux (2003, p. 35) refere que “é durante as brincadeiras que a criança coloca em ação a sua imaginação, elaborando verdadeiras cenas teatrais das quais ela é autora e a atriz principal”. Essa observação é complementada quando se observa na realidade e nas próprias palavras de Araújo (2009, p. 4) que “com a socialização mais abrangente, tendo os pais, amigos e professores mais atuantes, ela começa a ter mais percepção do mundo a sua volta”.

Esses conhecimentos, ao alcance de diversos públicos, geram para as empresas a consciência de que o consumidor infantil poderá ser o futuro consumidor de determinada

marca ou produto. As crianças, também devido à vivência familiar, escolar e social, às mensagens publicitárias e às propagandas televisivas, “hoje são mais exigentes em relação ao consumo e muitas vezes influenciam nas compras dos adultos; tendo opiniões e conhecendo marcas dos produtos” (ARAÚJO, 2009, p. 4).

O conhecimento de que as crianças são grandes influenciadoras na decisão de consumo, torna comum a criação de “estratégias do tipo a criança pega, o pai compra” (PINHEIRO *et al.*, 2006, p. 35). Portanto, as crianças adquirem cada vez maior importância para a indústria e o comércio, pois formam um nicho de mercado em constante crescimento. E em consequência da “exposição à mídia, as crianças adquirem informação suficiente para gerar um desejo pelo consumo e ter a liberdade de escolher seus próprios itens, além de serem influenciadas pela sociedade, modernização das indústrias e pelo convívio com os amigos” (ARAÚJO, 2009, p. 5).

Quando a família vai às compras, realiza viagens de lazer aos finais de semana ou de férias, a busca pela maior convivência e aproximação com os filhos, não dispensa as paradas para o lanche nas praças de alimentação dos shoppings são uma atração para as crianças, o mesmo ocorre com a compra em lojas especializadas em artigos infantis. Segundo Underhill (1999, p. 133), “o *McDonald’s* percebeu desde cedo que, se conseguisse atrair as crianças, não apenas através do cardápio, mas também com os brinquedos, copos com personagens próprios e parques infantis atrairiam também os pais”. Hoje há uma vasta aderência a essa ideia, pois muitas festas infantis são completamente ornamentadas com um tipo de cenário, de personagens (Batman, Cinderela, Pateta) fazem à ambientação, de pratinhos de doces, copos, a painéis, brinquedos, toda a ornamentação pode ser baseada em uma determinada história ou personagem.

O que se encontra hoje são crianças cada vez mais envolvidas no processo de compra dos adultos. Elas sabem o que querem e têm seus próprios gostos e opiniões. Apesar de serem os adultos que compram roupas infantis, calçados, acessórios, brinquedos, a própria casa, o carro, celulares, quem toma na maioria das vezes as decisões são as crianças, mesmo que eles ainda não saibam falar, é comum os pais buscarem o consentimento dos filhos, para verem a opinião que conta (UNDERHILL, 1999). Este é o consumidor infantil, a criança que ganhou liberdade para opinar, influenciar e decidir, seja porque hoje tem mais autonomia, seja porque os pais por trabalharem cada vez mais tempo longe dos filhos procuram compensar suas ausências estimulando suas decisões nas compras, dentro de suas condições financeiras ou orçamentos domésticos.

2.2.2 Dimensões do mercado infantil e segmentação

O mercado infantil é um mercado significativo. As crianças estão cada vez mais inseridas na cultura do consumo. Segundo Velozo (2008, p. 2), conforme “o censo de 2000, realizado pelo IBGE, crianças de 0 a 14 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da nossa população”. Desse percentual de crianças, “78% vivem nas cidades, portanto, próximas aos bens de consumo industrializados além de estarem sendo educadas mais dentro de suas casas e em maior contato com a TV e internet”. A referida autora menciona, ainda, que:

As crianças consomem cerca de U\$50 bilhões por ano, o que demonstra a importância econômica da criança no contexto nacional. De acordo com o filme 'Criança, a alma do negócio', 80% da influência de compras para a casa vêm das crianças, que estão sendo educadas pelas mídias a convencer os pais a comprarem sempre o que querem. O documentário expõe também que a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo (VELOZO, 2008, p. 3).

Devido ao grande crescimento do mercado infantil e do número de produtos destinados a esse público, entre os pesquisadores, empresas e publicitários surgiu a preocupação em saber e entender o que motiva esse consumo. Esses fatos despertaram o interesse em conhecer os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor infantil e como pesquisadores de marketing e empresas procuram atender um público tão heterogêneo. Chegou-se, então, à segmentação de mercado.

Segundo Santos (2010, p. 1), "a segmentação desse mercado [...] porque mais do que qualquer outro consumidor, a criança tem necessidade de uma comunicação adaptada para ela". Na colocação de Ferreira (2010, p. 19): "atualmente, com mercados altamente saturados, para competir com mais eficácia muitas empresas optam por concentrar seus esforços, ações e pesquisas em determinados público-alvo, segmentando o mercado".

Para Rocha e Christensen (1987, p. 48), "segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea". Assim, conforme Ferreira (2010, p. 19):

[...] se as pessoas são diferentes. Se suas preferências são diversas, de maneira a ser mais eficaz o marketing precisa focar-se em determinado grupo que apresente características similares e preferências parecidas e a forma para se obter isso é a partir da segmentação do mercado.

O grande desafio da segmentação de mercado "é a identificação destes compradores com comportamentos de compra homogêneos" (COBRA *apud* FERREIRA, 2010, p. 19).

De acordo com Cobra (1992, p. 279), a segmentação do mercado exige a observação de alguns requisitos, tais como: "identificação e mensuração" de um segmento, para verificar se o mesmo tem o potencial adequado, isto é, "ser acessível economicamente, reagir aos esforços de marketing e ser estável".

Kotler e Keller (2006, p. 243) apontam dois grupos de variáveis que podem ser considerados para segmentar os mercados consumidores: a) características geográficas, demográficas e psicográficas das pessoas; b) observação de questões comportamentais, como "as respostas dos consumidores aos benefícios procurados, ocasiões e uso ou marcas". O público infantil não sendo homogêneo, também se faz necessária a segmentação para o desenvolvimento de ações mais eficazes. De acordo, ainda, com os mesmos autores, "as variáveis demográficas como sexo, idade e renda familiar são algumas que permitem estruturar grupos mais específicos e de características mais similares principalmente quando se trata deste público em particular".

Para estabelecer um critério que sirva de base à segmentação do importante mercado infantil, segundo Santos (2010, p. 1), "é necessário considerar aquilo que é mais fácil de identificar por qualquer observador e o que explica melhor o relacionamento entre a criança e a marca". Ele considera que esta variável é a "idade". Pois, entende que dentre todos os fatores envolvidos, "a idade é o mais preponderante e fácil de identificar. Ela delimita as

capacidades psíquicas da criança, seu nível de desenvolvimento fisiológico e sua capacidade cognitiva e intelectual”. Levando em consideração estes elementos, Santos (2010, p. 1) conclui que “pode-se afirmar que a idade da criança influenciará sua relação com as marcas através do desenvolvimento das suas capacidades cognitivas”. Nessa linha de afirmação, ele analisa três níveis de idade procurando observar a maneira como a criança avalia a marca ou o produto.

A) Entre zero e 2 anos: O egocentrismo da criança impede que o produto seja entendido conforme seus atributos físicos, mas a partir das experiências sensoriais. A criança observa aquilo que o objeto faz, e entenderá o produto se puder tocá-lo, manipulá-lo e se tiver um relacionamento sensorial com ele.

B) Entre 2 e 7 anos: Até os 4 anos o aprendizado da marca e do produto se processa de forma sensorial (aquilo que ela vê ou troca) e na base de atributos físicos - formas (redondas, angulosas, etc.), cores e textura (liso, áspero, etc.). [...]. Pelos 4 ou 5 anos, as crianças são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo, a forma geral da palavra ou uma determinada letra permitirá à ela reconstruir o nome da marca (o "M" de *McDonald's* é um bom exemplo). A partir dos 6 anos as crianças são capazes de citar um nome de marca por cada categoria de produto, embora o valor semântico ou simbólico ligado ao nome lhe escapem.

C) A faixa dos 7 aos 11 anos: Aos 7 anos a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial. Entre os 7 e 8 anos elas estabelecem as categorias nas quais uma só marca constitui a sua representante ideal. Para elas existe a marca e ‘o resto’. As crianças conhecem o conjunto de sinais constitutivos da marca e são capazes de decodificá-los e hierarquizá-los, legitimando sua credibilidade na marca. Entre os 9 aos 11 anos, com o domínio do raciocínio e da reflexão, a criança se torna capaz de hierarquizar, sintetizar e conceitualizar as aparências. Ela toma conhecimento do produto ou da marca sob as aparências externas, e é capaz de formular julgamento de dimensões mais abstratas. As experiências de consumo enriquecem sua percepção dos produtos e das marcas (SANTOS, 2010, p. 2).

Conforme Abreu (2010, p. 2), Arnaldo Rabelo, em sua obra *Marketing Infantil – como conquistar a criança como consumidora*, apresenta uma descrição das faixas etárias, que são chamadas de *Babies* (de 0 a 2 anos), *Kids* (de 3 a 7 anos) e *Tweens* (de 8 a 12 anos). O autor detalhando essas fases descreve:

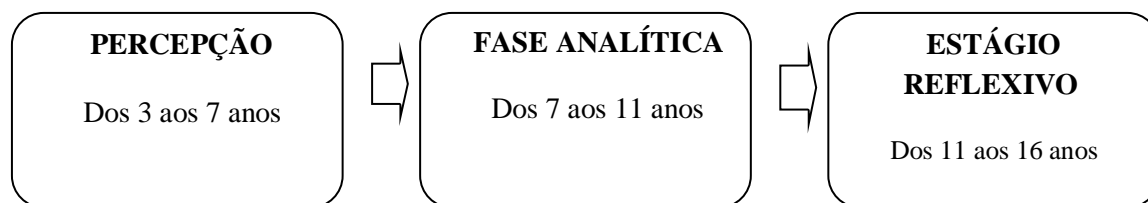
- a) Na **fase dos babies**, os desejos da criança estão relacionados com um ambiente seguro e amável. É uma fase de aprendizado constante, aprimoramento do reconhecimento de objetos e o desenvolvimento de características sensitivas como a reflexão e a capacidade visual. A cada mês há uma evolução no reconhecimento daquilo que lhe cerca.
- b) Na **fase kids**, as crianças ainda não formaram uma moral avançada e um senso do que é certo e está em busca de uma maior autonomia, valorizando o poder e o controle de situações como forma de autodeterminação, onde os meninos se simpatizam mais pelas tecnologias e os efeitos especiais, enquanto as meninas se aproximam mais dos relacionamentos e pessoas. Os produtos devem ter um apelo mais fantasioso, levando em conta os padrões de identificação dessas crianças. A criança procura imitar ou querer ser como a pessoa, personagem ou animal.

- c) Na **fase tweens**, as crianças em um processo de ruptura, desejam se desvincular mais rápido do mundo infantil, se aproximando do mundo dos adolescentes. Fase intermediária onde começam a compreender melhor as regras e os papéis sociais e conquistam uma maior autonomia, inclusive no poder de decisão das compras. Os tweens de hoje nasceram na era da internet e movimentam 2 trilhões de dólares por ano em todo o mundo. Os produtos deste grupo devem ter um apelo mais realista, ao invés de fantasioso, além de serem exigidos mais detalhes, tendo em vista que gostam de colecionar (ABREU, 2010, p. 2).

No entendimento do autor mencionado acima, é importante ter consciência de crescimento do mercado infantil “para que sejam levados em conta conhecimentos fundamentais sobre o comportamento de todos os participantes do processo de compra, para que sejam estabelecidas estratégias que tenham um maior sucesso no alcance do público-alvo deste mercado” (2010, p. 3).

Segundo Neves (2011, p. 24), o mercado infantil assume uma tripla dimensão, porque se desenvolve segundo o processo de socialização da criança. E cita que, segundo John (1999), “a socialização da criança enquanto consumidora desenvolve-se através de um processo que envolve 3 etapas: a etapa da percepção (dos 3 aos 7 anos), a etapa analítica (dos 7 aos 11 anos) e a etapa de reflexão (dos 11 aos 16 anos), conforme representação gráfica (Figura 2).

Figura 2 - As fases de socialização de consumo das crianças



Fonte: Adaptado de John (1999).

É através do processo de socialização que as crianças desenvolvem capacidades de consumo, pois “adquirem capacidades, conhecimento e atitudes relevantes para participarem do mercado”, observa Ward (1974), citado por Neves (2011, p. 24).

McNeal (1992, *apud* NEVES, 2011, p. 24) por sua vez, “analisa o mercado infantil segundo três dimensões ou três mercados num só (mercado primário, mercado de influência e mercado futuro)”.

Primário: Neste mercado, as crianças são um verdadeiro mercado, ou seja, na medida em que dispõem de meios financeiros, têm necessidades, e utilizam o seu dinheiro na compra de bens para satisfazer essas necessidades (McNeal, 1992).

De Influência: Devido à influência que as crianças exercem nas compras dos seus tutores, as crianças devem também ser consideradas como um mercado de influência. Tendo uma dimensão superior à do mercado primário, este mercado resulta de dois tipos de influência (McNeal, 1992):

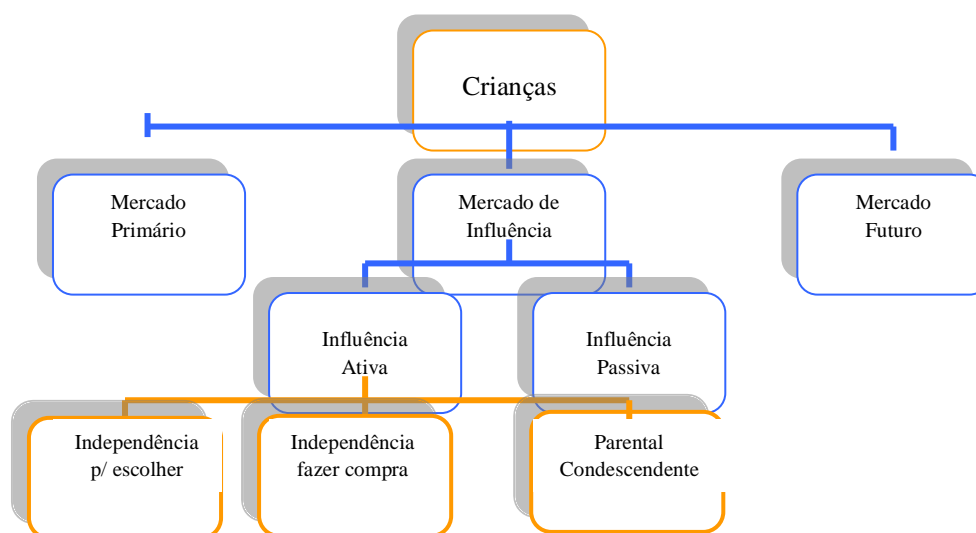
- Direta, na medida em que as crianças solicitam aos pais produtos ou serviços específicos e marcas, e conseguem convencer os pais a adquiri-los.

• Indireta, na medida em que, ainda que não haja uma formulação de um pedido aos pais, a opinião e preferência dos filhos é tida em conta pelos pais na sua decisão de compra. Este tipo de influência pode compreender todo o tipo de bens, desde bens alimentares até um carro, mesmo uma casa ou o destino de férias.

Futuro: As crianças serão, no futuro, consumidoras de todo o tipo de bens. E normalmente uma marca que provoque uma má experiência na infância, dificilmente voltará a ser adquirida. (McNeal, 1992)

Esse mercado tridimensional das crianças é assim representado por Kaur e Singh (2006, p. 2) na Figura 3.

Figura 3 - Organograma do mercado tridimensional das crianças



Fonte: Adaptado de Kaur e Singh (2006, p. 2).

Segundo Neves (2011, p. 52), “o segmento infantil tem crescido bastante nas últimas décadas. Tanto ao nível do consumo como ao nível de mercado de influência”. Henriques (1999) citada pela mesma autora acima, afirma que os “consumidores de palmo e meio, têm cada vez maior poder de influência junto dos pais”.

Considerando este estudo e, tendo em vista o problema de pesquisa é saber como está organizado o ambiente do PDV e quais as estratégias promocionais utilizadas pela empresa X para atrair e fidelizar o cliente infantil. Na sequência é abordado o ambiente (PDV) e estratégias de marketing no mercado infantil.

2.3 AMBIENTE E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO INFANTIL

O ponto de venda interfere no desempenho das vendas. Por isso, sua escolha deve ser feita com base nos produtos e serviços que oferece, no seu público-alvo e fornecedor (SEBRAE, 2012).

O ambiente de um ponto de venda deve resultar em compra, por isso, o varejo vem investindo cada vez mais em *design* para que tudo fique mais bonito aos olhos do consumidor. Influenciar uma decisão de compra é muito importante e, nada melhor que um produto bem exposto, uma combinação de cores, a distribuição dos móveis e produtos planejada no espaço disponível, para que dê sentido de amplitude. Os recursos tecnológicos e a criatividade são aliados para gerar vendas. Apesar de estudos feitos para entender e perceber a lógica que motiva o consumo, cada pessoa absorve e reage de acordo com suas emoções e a história contada pela marca dentro e fora do ponto de venda.

De acordo com Sandhusen (2010, p. 33), “85% das decisões de compra acontecem no PDV”, ele “conhece” o consumidor; reconhece as necessidades do consumidor, mais rapidamente que as indústrias; influencia diretamente a compra. O ambiente gera diversos estímulos para o cliente. O *merchandising* influencia a percepção, constitui uma “mídia poderosa, incentiva à compra por impulso” (2010, p. 36). A loja deve “conversar” com o cliente, “transformar o PDV em espaço para relacionamento”, isto é, em ponto de relacionamento (PDR).

Terra (2008) ao falar sobre as novidades do PDV na Europa destaca a parceria existente entre o varejo e a indústria e, graças a essa parceria chegou-se ao ponto que o que interessa é o consumidor. O lojista deve pretender que o consumidor encontre o que precisa no PDV e mais do que ele precisa. Ele deve gostar de estar comprando naquele PDV. Ele precisa viver uma experiência agradável. Refere-se, também, esta autora, que é consultora de PDV e diretora da Multimídia PHD, que se não fosse essa forma de parceria com o varejo, ia ser complicado. Na Europa se vê espetáculos de ambientes criados. Categoria – Gestão de Categoria. A mídia industrial respeita o código de comunicação do varejo, que inclui: - criar experiência de compra; - facilitar a vida do consumidor; - Fazer um consumo muito forte; - o consumidor cria marca própria. Tudo ecologicamente correto.

Terra (2008) também observa que o Brasil ainda está aquém no crescimento. Os supermercados de classe média ainda deixam um pouco a desejar, em termos de informação, oferta de *self service*, *digital site*, e outras coisas do consumo.

Segundo Abreu (2010, p. 1-2), um estudo realizado pelo Latin Panel detectou que:

[...] as famílias com crianças com até 5 anos gastam, em média, 10% mais com produtos de higiene pessoal do que as outras famílias, principalmente consumindo fraldas, shampoos, sabonetes e colônias, apresentando uma presença 11% maior nos pontos de venda e gastos 14% maior do que a média da população.

Rabelo (2007, s.p.) ao descrever as faixas etárias chamadas “*Babies*” (0-2 anos), “*Kids*” (3-7 anos) e “*Tweens*” (8-11 anos), refere que todas apresentam diferenças marcantes, destacando quanto ao desejo das crianças sobre o PDV, que na fase dos *Babies*, os desejos das crianças estão relacionados com um ambiente seguro e amável, onde estão em uma dependência total de outras pessoas, em um contato primário com a mãe e secundário com o pai. Na fase *Kids*, as crianças valorizam o poder e o controle de situações, quanto ao ambiente, os meninos simpatizam mais pelas tecnologias existentes e os efeitos especiais proporcionados, enquanto as meninas se aproximam mais dos relacionamentos e pessoas, os produtos devem ter um apelo mais fantasioso. Na fase *Tweens*, que é uma fase intermediária, as crianças já vivem um processo de ruptura com o mundo infantil e aproximando-se dos

adolescentes, com maior autonomia e tendo nascidas na era da Internet o ambiente atrativo é aquele que apresenta produtos com apelo mais realista, exige mais detalhes no vestuário, porque gostam de colecionar. Segundo o *Beauty Fair* (2011), os *tweens* movimentam 2 trilhões de dólares por ano em todo o mundo.

Quais, então, as estratégias a serem utilizadas pelas empresas do segmento infantil, para conquistar e manter o consumidor infantil? Entre as estratégias apontadas por Rebelo (2007, *apud* ABREU, 2010, p. 1-2), se destacam: a) conhecer o processo de compra e do comportamento das crianças e dos pais; b) compreender a prática da segmentação de mercado, praticando-a no público infantil, para que não se pratique o equívoco de considerar este público como homogêneo; c) conhecer as várias particularidades dos segmentos do mercado infantil, não podendo se basear na própria infância para entender as crianças de hoje, tendo em vista as transformações sofridas pelo mundo atual; d) considerar como público-alvo da comunicação, as crianças (influenciadores e usuários do produto) que possuem papel importante no processo de compra, e os pais (compradores efetivos).

Os varejistas não podem esquecer-se dos pequeninos em seu PDV. Eles estão por toda parte. O programa familiar é ir às compras todos juntos (UNDERHILL, 1999). Compras tornaram-se um momento de lazer para a família. Além disso, as crianças são grandes consumidores de mídia e estão sendo cortejado pelo mercado o tempo todo.

Os varejistas precisam estar atentos no planejamento e organização do ponto de venda, desde a forma como dispõem seus móveis e corredores (deixando pelo menos 40% do espaço livre para movimentação) adaptados a receber estes clientes potenciais, bem como a deixá-los satisfeitos quando simplesmente acompanham a seus pais nas compras. Diz Underhill (1999, p.135), “o princípio é simples: se os adultos são fregueses altamente táteis, as crianças o são despudoradamente. Elas tocam em tudo. É só vê-las em ação e planejar de acordo”.

A este fato é preciso somar uma presteza maior ao item segurança. Crianças em geral não temem o perigo, portanto, no PDV é preciso observar itens que deem segurança para as crianças e tranquilidade aos pais ao instante da compra (UNDERHILL, 1999).

Uma das intempéries das vendas é o aumento da concorrência, o que acresce ainda mais a importância do PDV estar estruturado para oferecer experiências prazerosas de compras para o cliente. Segundo Zamberlan *et al.* (2010, p. 17): “numa época que se mostra cada vez mais difícil desenvolver uma vantagem diferencial com base nos produtos, nos preços e nas promoções, o ponto de venda (PDV) em si torna-se elemento importante para a diferenciação mercadológica”. Por sua vez, Gambale (2008, p. 2), citando Rabelo (2007), ressalta que a construção de estratégias para conquistar os pequenos difere de empresa para empresa. E complementa: “a compreensão do processo de compra e do comportamento da criança e da mãe são peças chave”.

O próprio Rabelo (FV, 2009, p. 2), em entrevistas, coloca que melhor que tentar “encaixar” o consumidor infantil com táticas diversas nos diferentes segmentos do varejo, é integrar o entretenimento ao processo de compra. E, “ao invés de pensar em *playground* na loja, deve-se pensar em uma loja lúdica, onde a experiência seja marcante e prazerosa para a criança. A experimentação dos produtos também favorece bastante a compra”.

3. METODOLOGIA

A partir da escolha do método de abordagem, estabeleceu-se como procedimentos do estudo, a pesquisa empírica, apoiada pela pesquisa bibliográfica. A coleta de dados foi realizada na Empresa X, que atua na venda de roupas, calçados e acessórios para o público infantil (crianças de 0-12 anos de idade), na cidade de Santo Ângelo, no período de julho de 2012. A partir da coleta e análise dos dados em confronto com conceitos teóricos e pontos de vista, são apresentados os resultados da pesquisa e as principais considerações sobre o estudo. Trata-se de um estudo de caso

4. RESULTADOS

A partir da pesquisa sobre o PDV e estratégias de utilizando-se dos dados coletados em campo, foram ponderados os fatores que incidam no comportamento do consumir a se manter no local de compra por maior quantidade de tempo para efetuar a maior quantidade de produtos diversos o possível, entre os fatores determinantes para que haja tal comportamento, foram encontrados os seguintes:

- Layout;
- Aroma;
- Disposição dos produtos;
- Ambiente com climatização da temperatura;
- Cores utilizadas na decoração do ambiente;
- Musica ambiente;
- Iluminação adequada;
- Funcionários preparados para o atendimento.
-

Nas palavras de Levy e Weitz (2000, *apud* ZAMBERLAN *et al.*, 2010, p. 46):

Um local conveniente significa perto, mas perto do quê? Perto de lojas ou perto de casa. Para compra de vestuário mais de 40% dos consumidores consideram a conveniência como a proximidade de outras lojas onde gostariam de fazer compras. Já para comida, dois terços dos consumidores a medem em termos de proximidade de sua casa.

No entendimento de Zamberlan *et al.* (2010, p. 89): “os aspectos externos da apresentação da loja são responsáveis por boa parte da percepção e da imagem que as pessoas têm sobre o empreendimento como um todo”.

Fatores como a visão do ambiente externo para o interior do estabelecimento, com amplas vitrines e expositores, faz com que haja a possibilidade de se colocar uma maior quantidade de produtos a mostra para possíveis cliente, sendo que as vitrines possuem uma grande participação nas vendas, sendo que estudos demonstram que mais de cinquenta por cento das vendas são realmente efetivadas pelo bom uso das vitrines (GUSMÃO, 2009).

O local da loja é um difusor de variáveis que impacta diretamente no volume das vendas do PDV, para elucidar melhor tais variáveis, com base no estudo feito por Parente (2000, *apud* ZAMBERLAN *et al.*, 2010, ,[p. 90), é possível dizer que a escolha do PDV depende de múltiplos fatores relevantes, e estes são atendidos pela loja pesquisada, destacando-se:

- Potencial de demanda;
- Fluxo de pessoas na calçada;

- Concentração comercial de lojas comerciais;
- Facilidade de estacionamento e número de vagas;
- Poder de compras dos consumidores acerca do ponto;
- Nível de concorrência;
- Visibilidade e fachada da loja.

A empresa analisada nas mediações comerciais das principais lojas de varejo do município tem outras informações a fortalecer seu ponto comercial, tais como:

- Facilidade de estacionamento para seus clientes;
- Concorrência zero ao redor da loja;
- Alto fluxo de pessoas na calçada;
- Alto fluxo de pessoas que são clientes da cooperativa de crédito.

O volume e *mix* de produtos expostos no interior da loja visam atender ao público alvo da empresa, bem como, obedecem a um *layout* na ordem, do início para o final da loja começando por: feminino, masculino e acessório.

A empresa conta com climatizadores para manter a temperatura agradável dentro do PDV e, assim, oferecer a seus clientes uma sensação agradável enquanto no ambiente interno.

A força de vendas – FDV- está preparada com um plano contingencial, para que em momentos de alto fluxo de clientes, os mesmos sejam levados para os balcões de atendimento próximos às paredes, assim os corredores podem ficar livres para os clientes que ainda não foram abordados por algum vendedor, ou mesmo, ir tendo a experiência com os produtos. O plano contingencial também prima pela limpeza e organização do PDV, o que deve ocorrer em momentos de menor fluxo.

O ambiente da empresa apresenta uma iluminação adequada ao ambiente da loja, no qual as paredes pintadas na cor bege favorecem um ambiente claro e iluminado.

Para Zamberlan *et al.* (2010, p. 135), “quando chegamos a um ponto de vendas deparamo-nos com uma série de estímulos sensoriais que compõem o ambiente da empresa e que comunicam sua identidade por meio da iluminação, aromas, som, cores e arquitetura”.

Com a falta de *Merchandising*, foi identificada uma oportunidade com o intuito de alavancar as vendas, pois para Zamberlan *et al.* (2010) constitui um importante conjunto de técnicas que objetivam demonstrar e promover a venda dos produtos.

Sobre os aspectos infraestruturais das vitrines da empresa estudada, a parte superior da vitrine acompanha o teto da loja, passando uma imagem de amplitude da loja. A parte inferior da vitrine, com piso um pouco elevado, contribui para que os produtos sejam expostos nas linhas dos olhos dos consumidores que passam pela calçada, as laterais são abertas, e assim como a parte superior, reforçam o aspecto de leveza e bem-estar no interior da loja, o fundo da vitrine é aberto, permitindo a visualização do interior da loja, a iluminação está disposta acima dos manequins, ressaltando os artigos expostos.

A troca periódica dos artigos expostos também é fundamental para o bom desempenho de uma vitrine. Esse item é reforçado na edição de *Vitrinismo* (2005, *apud* ZAMBERLAN *et al.*, 2010, p. 100):

Os produtos precisam ser trocados com muito mais frequência que a decoração. Para que você tenha uma orientação básica, podemos estabelecer o seguinte período de tempo para troca: lojas de rua – Situadas em áreas entre 50.000 e 100.000 habitantes – a cada 15 dias.

Santo Ângelo, a cidade da empresa estudada, tem uma população superior 50.000 habitantes, conforme fonte do site da prefeitura. Assim, no pressuposto citado acima, a empresa deve trocar suas vitrines a cada 15 dias, porém no inverno, período sazonal em que as vendas são elevadas, a troca das vitrines ocorre com uma frequência maior a cada 3 dias.

Ainda, sobre o item vitrine, além de atrair clientes para dentro da loja, ela tem a função de passar o conceito da loja para seus clientes-alvo (ZAMBERLAN *et al.*, 2010). Objetivo certamente atingido pela empresa estudada.

Quanto ao *mix* de produtos a empresa dispõe de uma ampla quantidade e variedade de modelos, nas categorias de confecções infantil, calçados e acessórios disponíveis no PDV.

Para Zamberlan *et al.*, (2010, p. 110): “[...] procura-se oferecer o mais completo *mix* de produtos para atender a diferentes necessidades de seus vários segmentos de consumidores, e assim maximizar o volume de vendas”.

A vantagem competitiva por muitas vezes pode estar no ambiente interno do PDV, nesse sentido, vêm a importância do cuidado com o layout e a disposição dos produtos, assim como outros fatores que possam influenciar na compra efetiva e fidelização dos clientes.

Nas palavras de Zamberlan *et al.* (2010, p. 183):

O *layout* no ponto de venda pode ser definido como disposição dos moveis, equipamentos, produtos e setores que envolvem a empresa. Aborda-se ainda a sinalização e a comunicação visual das lojas. Apresenta-se também a exhibitécnica, que é a principal ferramenta do *merchandising* do ponto de venda, sua importância e as principais vantagens de uma exposição bem-feita.

De acordo com Parente (2000, *apud* Zamberlan *et al.*, 2010, p. 202): “os equipamentos de exposição, como as prateleiras, mesas araras gôndolas, balcões, *displays* exercem forte influencia no ambiente interno da loja”. Havendo assim a necessidade de cuidado e planejamento na disposição de tais materiais, para que não influencie de forma negativa no ambiente do PDV, como técnicas de *Merchandising*.

Devido a maior quantidade de transito de cliente nos pontos extremos das passagens em corredores, há a necessidade como uma técnica de *Merchandising*, incluir produtos mais chamativos nesses pontos, essa decisão pode ser tomada embasada nas palavras de Zamberlan *et al.* (2010, p. 219): “[...] os pontos mais fortes para a exposição são os que se encontram nos finais das passagens (pontas de gôndolas) [...]”.

Seguindo pelo âmbito interno da loja, é preciso ter comunicações de fácil compressão dentro do PDV, com as indicações de preço e tipos de mercadorias ofertadas, isso encoraja os consumidores à compra. (ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

5. CONCLUSÃO

As estratégias mercadológicas para conseguir vender produtos podem chegar bem longe, e podem fazer muitas coisas por conseguir que as crianças precisem coisas materiais e por convencer aos adultos de que realmente as precisam para ser felizes ou para se desenvolver-se adequadamente. Algumas estratégias conduzem a métodos que tentam convencer de que as crianças precisam se fazer independentes e autônomas.

Como os elementos do ambiente do PDV são um conjunto harmônico dentro do PDV, os quais buscam em sua essência estimular as vendas, os principais itens sobre este assunto foram abordados desde a infraestrutura atual da empresa estudada nos itens: exibição de produtos e arquitetura, *layout*, vendedores preparados com plano contingencial de atendimento, ambiente climatizado, cores no interior do PDV, iluminação, aromas e música no PDV.

Estas variáveis estão dispostas na empresa estudada de maneira a estimular os consumidores a entrarem na loja e a permanecerem no PDV, com sensações agradáveis que incentivam a compra dos produtos ofertados. Entretanto, conforme salientam alguns autores, dentre eles, Arnaldo Rabelo, em se tratando de uma loja vocacionada para o público infantil, outras estratégias podem ser criadas pela Empresa X, para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil, como jogar mais com as cores, utilizar estratégias de jogos, marcas, personagens, promoções, mascotes associados às marcas, entre outras. Com diferentes motivações crianças sentem-se mais confortáveis, mesmo a consumir.

Para concluir, verificou-se que é dentro do PDV que ocorrem a grande maioria de interações cliente X empresa, concluindo-se a necessidade de um intenso planejamento para a maior eficácia na administração nesse contexto. Fatores como a fidelização do cliente, e incentivo a efetivação da compra dentro do PDV são concluintes para que haja tal planejamento físico do ambiente e a preparação dos seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

ABREU, Jean. **O crescimento do mercado infantil e a segmentação**. Disponível em: <<http://respirabumbum.blogspot.com.br/2010/05/>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

ARAÚJO, Andréia O. **Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers**. Disponível em: <www.portalmarketing.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2012.

ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BEAUTY FAIR Eventos e Promoções LTDA. **Mercado infantil cresce média de 14% ao ano no Brasil**. 8ª BEAUTY FAIR, 8 a 11 set 2012 – Expo Center Norte – São Paulo, SP. Redação, 27.10.2011. Disponível em: <<http://beautyfair.com.br/negocios/noticia/1784.html>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

COBRA, Marcos. A segmentação estratégica de mercados. In: _____. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992. cap. 9.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DA SILVA, Ana Maria Dias; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A CRIANÇA E O MARKETING: Informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. Summus Editorial, 2012.

FALANDO DE VAREJO (FV). **Entrevistas: Arnaldo Rabelo – Marketing Infantil**, m31 mar. 2009. Disponível em: <www.falandodevarejo.com/.../>. Acesso em: 10 ago. 2012.

FERREIRA, Isabela C. **O envolvimento do consumidor infantil:** uma pesquisa comparativa entre crianças de escolas públicas e privadas de Brasília. Brasília, DF: UnB, 2010. Disponível em: <[HTTP://bdm.bce.unb.br/](http://bdm.bce.unb.br/)>. Acesso em: 14 ago. 2012.

GAMBALE, Priscila. Criança como consumidora. Saiba como conquistar o consumidor infantil. **Mundo do Marketing**, nov. 2008. Disponível em: <www.makeweb.com.br/>. Acesso em: 20 jul. 2012.

JOHN, Deborah R. Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p.183-216, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Identificação de segmentos de Mercado e seleção de mercados-alvo. In: _____. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. cap. 9.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, p. 45-56, July-Aug. 1960.

LINN, S. **Crianças do Consumo:** a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MATTA, João. **Marketing Infantil**. Disponível em: <<http://marketingbr.blogspot.com.br/2006/05/marketing-infantil.html>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing:** mercadologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

McNEAL, J. U. **A importância da criança como consumidora (Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children)**. New York: Lexington Books, 1992.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo:** crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NEVES, Ana Filipa S. **Marketing para Crianças:** O Segmento Infantil como Mercado de Influência. Dissertação, 2011, 220 fls. (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica – Universidade do Minho). Minho, PT, 25 out. 2011. Disponível em: <<https://doc-08-94-docviewer.googleusercontent.com/>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

PARENTE, J. **Localização das lojas-** um fator fundamental de lucratividade. Super-hiper, a. 15, n. 5, p.147, maio 1989. São Paulo: Associação Brasileira dos Supermercados, 1989.

PARERA, Sílvia S. **Marketing infantil e o estudo de caso:** Marca Dolls Star. Design em Moda e Tecnologia. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REBELO, Arnaldo. **Marketing Infantil** – como conquistar a criança como consumidora. São Paulo: Espaço Palavra Editora e Arte, 2007

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. O Mercado. In: _____. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo Atlas, 1987. cap. 2.

RODRIGUES, Isabela C.; FERNANDES, Adélia C. **Marketing e Universo Infantil: Análise das estratégias utilizadas pelo suplemento infantil “Programinha”, do jornal Hoje em Dia**. Belo Horizonte: ICentro Universitário de Belo Horizonte/ UNI-BH, 2007. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2012.

SÁ, Rodrigo S. **Infância e mensagem publicitária**. Fortaleza, junho 2008. Disponível em: <<http://www.santacruz.br/v2/download/revista/cap8.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. (Série Essencial).

SANTO ÂNGELO. **Prefeitura Municipal**. Disponível em: <www.prefeitura-desantoangelo.com.br>. Acesso em agosto de 2012.

SANTOS, Júlio C. S. **Como segmentar o mercado infantil**. Disponível em: <www.artigonal.com/.../Marketing_Internacional24_nov.2010>. Acesso em: 13 ago. 2012.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Ponto de Venda**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a.../venda.../ponto-de-venda...>. Acesso em: 15 ago. 2012.

SOARES, Ana Catarina M. C. **Marketing Infantil: a criança, a publicidade e o consumo**. Disponível em: <http://www.iscet.pt/.../PercursoIdeias/N_1/Revista2009.pdf#page=6>. Acesso em: 14 ago. 2012.

TERRA, Simone (2008). **Novas Tendências no Ponto de Venda: Novidades do PDV na Europa**. You Tube – filme 1724, Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=P-Utj3hUtnw>. Acesso em: 15 ago. 2012.

TOLEDO, Geraldo L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Trad. De Ivo Korytovski. 20.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. _____. In: LEVY; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

VELOZO, Janayna. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre MC Donald’s, Habib’s e Bob’s. **Revista Brasileira de Design da Informação**. 2008. In: **O nascimento do consumidor infantil**. Disponível em: <www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/.../34.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2012.

WARD, Scott. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, n. 1, p. 1-14, Sept., p. 1-14, 1974.

ZAMBERLAM, et al. **Gestão Estratégica do Ponto de Venda**: decisões para qualificar a performance no varejo. Ijuí. Editora Unijui. 2010.

ZUINI, Priscila. As 10 franquias que mais crescem no Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, 8 ago. 2012.