

# CONIC SEMESP

## 15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS - O UNIVERSO ENCANTADO DOS BRINQUEDOS

**CATEGORIA:** CONCLUÍDO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

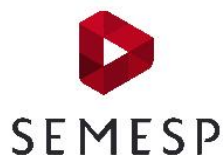
**SUBÁREA:** ADMINISTRAÇÃO

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE DE SÃO BERNARDO DO CAMPO - FASB

**AUTOR(ES):** CARLOS TAKASHI KONAKA, ALINE DE CARVALHO RODRIGUES, CAIO TAKESHI KONAKA, ELIANA DE ALMEIDA, GABRIEL BARBOSA, LUCIANA PEREIRA DOS SANTOS

**ORIENTADOR(ES):** GISLENE CALORE DA MOTA OLIVEIRA

Realização:



Apoio:



## 1. RESUMO

O fenômeno crescente da indústria de brinquedos advém do poder de inovação, criatividade e estímulo à imaginação por parte das empresas. Diante desse contexto, torna-se possível entender porque o mercado mundial vem se expandindo a cada ano. Independentemente do estrato social a que pertença, toda criança possui algumas necessidades básicas como alimentação, amor, educação e diversão. Além disso, a brincadeira também contempla essas necessidades em todas as fases do desenvolvimento da criança. E os pais estão sempre atentos e preocupados em oferecer objetos que contribuam para esse desenvolvimento saudável de seus filhos e ficam encantados com as infinitas possibilidades de brinquedos que são apresentados todos os dias pelos mais diversos meios de comunicação. Assim, mesmo com o surgimento de novas tecnologias, novos comportamentos, brincar será sempre uma necessidade latente. Essa tem sido a chave do sucesso das empresas: não perder a essência da brincadeira, reinventando continuamente a “forma de brincar” – enxergando nas crianças um maravilhoso e ávido mercado consumidor, desejoso de enquadrar-se em grupos de referência – cujo foco estratégico volta-se aos pais. Esse conceito reflete a importância de se utilizar estratégias de marketing adequadas para ampliar a capacidade competitiva das empresas. A metodologia foi desenvolvida por meio de pesquisa exploratória, cujo objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Essa pesquisa envolveu levantamento bibliográfico acerca do tema, incluindo livros, artigos científicos e outros materiais impressos ou digitais, denominados de fontes secundárias. Realizaram-se entrevistas em profundidade, com os pais ou responsáveis pelas crianças na faixa etária entre zero e doze anos, conduzidas na presença de um mediador. A técnica de amostragem foi a não probabilística, com abordagem quantitativa. Verificou-se que as estratégias e ações de marketing, além de alguns casos das recomendações por amigos, influenciam significativamente o processo decisório na compra de brinquedos, especialmente quando se destina a crianças com até quatro anos de idade. Ficou constatado também que as crianças a partir dos cinco anos, influenciam diretamente a opinião dos pais, uma vez que as mesmas recebem também influências de seu grupo de convívio.

## **2. INTRODUÇÃO**

Há diversos tipos de brinquedos infantis para diferentes idades e público. A produção das fábricas de brinquedos infantis tem aumentado. Os brinquedos proporcionaram um faturamento de R\$ 3.875.200,00 no ano de 2012, sendo R\$ 2.015.100,00 referentes à produção nacional e R\$1.860.100,00 referentes à importação, onde o país que mais exporta brinquedos para o Brasil é a China e o maior destino das exportações brasileiras é o Paraguai. Este segmento foi responsável por 4% do mercado mundial e por 0,9% do PIB nacional.

De acordo com a ABRINQ (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), os brinquedos são fabricados no país a mais de 60 anos e conforme dados levantados no ano de 2014, estes geraram 30.675 empregos, sendo eles direta ou indiretamente. Para o ano de 2015, metade dos fabricantes estima um ano regular em relação às vendas, pois enxergam a oportunidade no mercado infantil para oferecer produtos diferenciados por uma série de motivos, dentre eles, o poder que a mídia exerce sobre o público alvo, o meio social das crianças e as mesmas que se tornam mais exigentes e consumistas nos últimos anos, além dos pais que estão cada dia mais exigentes com relação à educação e desenvolvimento de seus filhos. Para que possam conquistar os clientes em potencial, as organizações desenvolvem e investem em estratégias e ações de marketing que atraiam tanto as crianças como os seus pais.

## **3. OBJETIVOS**

O objetivo principal deste trabalho foi identificar as influências que as ações de marketing exercem na escolha dos brinquedos infantis, pelos pais ou pelos representantes legais das crianças. No entanto, para se cumprir o objetivo geral foi preciso delimitar metas mais específicas dentro do contexto. Assim, os objetivos específicos estão orientados para descrever a realidade: identificar em qual faixa etária das crianças, os pais sofrem maior influência das mídias para a escolha dos brinquedos de seus filhos; sistematizar os pontos determinantes que compõem o comportamento do consumidor; analisar as principais estratégias de marketing adotadas pelas empresas fabricantes de brinquedos; comparar os diversos estilos parentais existentes.

## **4. METODOLOGIA**

A metodologia foi desenvolvida por meio de pesquisa exploratória, cujo objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Essa pesquisa envolveu levantamento bibliográfico acerca do tema, incluindo livros, artigos científicos e outros materiais de banco de dados de fontes secundárias. Realizaram-se entrevistas em profundidade, com os pais ou responsáveis pelas crianças na faixa etária entre zero e doze anos, conduzidas na presença de um mediador. A técnica de amostragem foi a não probabilística, com abordagem quantitativa.

## **5. DESENVOLVIMENTO**

### **Marketing Mix**

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o *mix* de marketing define o produto, ou seja, a embalagem dos brinquedos, as marcas, os rótulos e os gerenciamentos estratégicos dos brinquedos durante seu ciclo de vida, como peças adicionais, roupas novas e outros acessórios. O início do comércio de bens com foco infantil surgiu em 1990, porém eles surgiram a partir da imitação das mercadorias criadas para adultos, sem serem testados pelas crianças, o que resultou na falha do marketing naquela época. A praça/distribuição está relacionada ao local onde as empresas criam utilidades de lugar, momento e posse dos brinquedos pelos clientes. As lojas devem possuir ambiente amigável, ter prateleiras acessíveis e funcionários treinados para que consigam interagir de forma adequada com as crianças. A promoção é a forma de comunicar aos clientes e aos canais de distribuição as estratégias do marketing. Dependendo do local onde a criança se encontra, ela pode ser influenciada de forma diferente. Em casa, o infante é influenciado pela TV, na loja, a criança é atingida pela comunicação dos displays e em outros lugares como cinema, parques e shoppings as empresas criam ambientes que envolvam as crianças. O preço deve se encaixar na realidade dos fatores externos do mercado e auxiliar a realizar metas financeiras da empresa. As crianças começam a aprender sobre preços a partir de certa idade com a mãe enquanto fazem compras ou com a família, ao ganhar mesadas por fazerem atividades domésticas. Quanto maior é a criança, menor é a economia que ela faz visto que eles sabem administrar o dinheiro e têm consciência do que quer.

Um produto é tudo aquilo que serve para sanar as necessidades do consumidor, pode ser um bem material ou um serviço, e recebe uma classificação diferente quanto à hierarquia de valor pela visão do cliente, que são: o benefício

central, o produto básico, esperado, ampliado e o produto potencial. Os produtos podem ser avaliados pela sua durabilidade, tangibilidade, funcionalidade e uso (COBRA, 2003).

O *design* de um produto é o meio de diferenciar os produtos ou serviços de seus concorrentes, e podem ser considerados todos os aspectos funcionais, visuais e ergonômicos que este produto possui, mas também é feito para melhorar a segurança, satisfação e conforto ao usuário, além de agregar valor, fazendo com que tanto o produto, quanto seu *design* e embalagem sejam valorizados pelos consumidores.

Produtos, serviços e até ser vivo possuem estágios conhecido como ciclo de vida, que é dividido em: introdução do produto, crescimento da venda e início do lucro, a maturidade do produto e a queda da venda e do lucro. O profissional de marketing deve estar atento a essa fase, para criar estratégias para manter o produto em venda e vencer a concorrência.

### **Estratégias de Marketing**

As empresas vislumbram grandes oportunidades no mercado infantil para oferecer produtos diferenciados por uma série de motivos, dentre eles, o poder que a mídia exerce sobre o público infantil, o meio social das crianças e as próprias que se tornaram mais consumistas nos últimos tempos, além dos pais que estão cada dia mais práticos, exigentes e com uma renda maior, ou seja, a nova geração de pais e crianças está muito mais atendida, favorecendo as empresas deste segmento. Para que se possam conquistar os clientes em potencial, deve se desenvolver estratégias e ações que atraiam tanto as crianças quanto seus pais.

Segundo Kotler e Keller (2012), há várias ações para que isso seja alcançado, como comerciais na televisão ou *Internet*, utilizando-se de animações coloridas e ilustrativas, personagens, músicas e efeitos sonoros. Outra maneira possível de conquistar o público alvo é através de feiras de negócios, eventos em lojas de brinquedos e anúncios em revistas.

### **Marca – Brand Equity**

Para que uma organização atinja o sucesso na venda de um produto, é importante que a área de marketing faça um excelente trabalho com relação à propaganda do mesmo, porém, sabe-se que muito mais importante que a

divulgação, é a marca que este produto carrega, pois ela, muitas vezes é o fator determinante para que o cliente realize a compra, ou seja, marca é aquilo que agrega valor a um produto ou serviço, e o diferencia dos seus concorrentes. A marca é o bem intangível mais precioso de uma organização, criar uma marca forte faz com que a empresa se consolide no mercado e inspire confiança a todos que se relacionam direta ou indiretamente com a organização, desta forma, o seu valor no mercado passa a ser cada vez maior, se tornando um bem estratégico, que chega a ser comercializado por valores muito altos, podendo chegar a até quatro vezes o valor atual do marca. É muito importante elaborar com cuidado uma estratégia para a valorização da marca da empresa, agregando valor e demonstrando os benefícios dos produtos ofertados. E para alcançar este objetivo de forma eficiente, é necessário um sistema monitore os dados obtidos e as utilize, de forma a convertê-los em vantagem competitiva (AAKER, 1998).

O *brand equity* é formulado pelas experiências que o cliente possui com a marca, agregando valor ao produto, assim, o que eles pensam, sentem, e reagem a marca é transmitido para os produtos e na fatia de mercado que a marca possui. Para o sucesso de um *brand equity*, é importante que ele possua quatro pilares, como diferenciação potencial, relevância, estima e conhecimento, sendo de supra importância para o desenvolvimento do *brand equity* que ele seja mensurado e gerenciado durante toda a vida útil de uma marca.

Atualmente, o ambiente externo às empresas se torna a cada dia mais complexo, agitado e volátil. Por conta disso, as organizações precisam de informações internas e externas, constantemente atualizadas. Os sistemas de informação auxiliam neste processo, pois coletam, processam, armazenam e distribuem informações. Esta ferramenta assume características específicas quando relacionada ao marketing, pelo fato de auxiliarem na tomada de decisões gerenciais. O processo inicia-se com as pesquisas de marketing e é concluído através dos sistemas de inteligência de marketing que estabelecem quais das informações coletadas serão necessárias e disponibilizam o produto final aos responsáveis pela gestão de marketing (GRACIOSO, 2012).

### **Comportamento do Consumidor**

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor é uma parte da empresa e tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a

conquista de determinados espaços, para realização pessoal. O consumidor tem suas preferências e se identifica de determinada forma em relação a produtos, marcas, propagandas, lojas e fabricantes.

Na visão de Churchill e Peter (2010), percepção é um importante fator psicológico que tem grande influência da decisão de compra, pois esta representa a seleção, interpretação e organização de informações recebidas do ambiente. Pode ocorrer através de quatro fontes de estímulo, podendo ser relativa ao corpo, ao psiquismo, aos objetos e às pessoas ou regras sociais; Por conta disso, a verdadeira realidade sobre um produto difere da percepção que o consumidor tem sobre ele.

As pessoas também podem tomar decisões influenciadas pela sua percepção de acordo com o momento em que estão vivendo, ou seja, o consumidor escolhe quais serão as comunicações do mercado que ele será exposto. Quanto mais o estímulo for compatível com o estilo de vida do consumidor, mais ele será percebido. Se o consumidor acredita na informação que esta recebendo, pelo fato de estar associada às suas crenças, provavelmente ele se lembrará dela posteriormente. Caso contrário, a informação não passará pelo “filtro de inconsistência” e não ficará memorizada (CZINKOTA et al, 2001).

Os consumidores possuem desejos e necessidades diferenciados, pensando nisso os especialistas de marketing, procuram conhecer essas necessidades e desejos e trabalhar com o intuito de satisfazer os consumidores colocando ao seu dispor os produtos que satisfaçam esses desejos e necessidades. O comportamento do consumidor é afetado por características como influências sociais, culturais, pessoais e psicológicas que são pontos importantes para os profissionais de marketing. Membros da família também podem influenciar no processo de compra, como as crianças que podem exercer sua função ao escolher certos produtos como brinquedos e jogos etc (KOTLER e KELLER, 2012).

Para que ocorra a escolha de um produto ou marca, os clientes passam por algumas etapas para direcionar a decisão. Primeiro, os consumidores percebem a necessidade de algo, logo após, querem obter alguma informação sobre isso, depois verificam e fazem uma avaliação, e por último compram esse item. Porém essa escolha pode variar de acordo com a experiência ou com as influências exercidas sobre cada indivíduo.

Para Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), as crianças influenciam os adultos na escolha de um produto ou serviço, e esta pode ser de forma direta ou

de forma indireta. Direta é quando a criança, já está na fase escolar, e pede diretamente ao pagador, o que deseja consumir ou comprar. A forma indireta acontece quando o pagador compra algo pensando em atender a necessidade de seus filhos ou pensando em como essa escolha os afetarão.

Os filhos podem participar da compra dos adultos, mas a influência que eles exercem nesta decisão pode variar dependendo de como as crianças são educadas e das características da família, bem como as características dos pais, pois estes podem dar mais liberdade ou ser mais hostil, modificando a participação da criança na compra.

## **6. RESULTADOS**

As influências que afetam o consumidor provêm do meio em que ele vive, sendo elas, as influências internas, que tem fatores relacionados ao psicológico, personalidade, atitudes e motivação; e há também as influências externas, como família, classe social, grupos de referência e cultura. Todos interferem na tomada de decisão do consumidor.

As ações estratégicas tomadas pelas empresas são fundamentais para influenciar o comportamento do consumidor, predispondo-o à compra.

A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados sofre algum tipo de influência pelas ações de marketing, mas também revelou que a influência dos filhos acaba sendo determinante no momento da escolha do produto. Outros dados relevantes encontrados na pesquisa mostram que 47% dos pais acabam cedendo prontamente à vontade de seus filhos, porém, procuram saber das indicações etárias do brinquedo e os respectivos propósitos (educativos ou nem tanto). Assim, pode-se concluir que as ações de marketing além de facilitarem decisões, pois trabalham tanto conceitos lúdicos de brinquedos, como possibilidades de aprendizagem, o visual chamativo das embalagens, o design dos produtos faz com que os pais se convençam que a escolha foi feita baseada na justa relação custo – benefício. O preço do produto deixa de ser fator prioritário, à medida que a felicidade da criança é a grande recompensa. Verificou-se, que a utilização de forma integrada das estratégias do marketing e suas ferramentas por parte das empresas representam um poderosíssimo canal de divulgação e captação de clientes. Como recomendações para pesquisas futuras sugere-se que se amplie o tema estudado para outras categorias de produtos, além de brinquedos. Novos estudos poderiam



realizar pesquisas similares, porém atingindo todo o território brasileiro, de forma a investigar a influência no comportamento de compra, cruzada com as classes sociais, bem como as respectivas culturas locais.

Como limitações do estudo, pode-se destacar o fato de ser um assunto relativamente recente e existirem escassas publicações do tema abordado, principalmente no Brasil. Nos países mais avançados ou maduros nesse segmento, há uma amplitude maior de estudos e artigos científicos.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pelos achados da pesquisa, verificou-se que de forma incisiva as ações e estratégias de marketing desenvolvidas pelos fabricantes e redes varejistas de brinquedos influenciam diretamente o comportamento de compra dos pais de crianças entre zero e doze anos. No entanto, a recomendação de brinquedos pelos amigos ou pessoas de confiança relacionadas a família também ocupa lugar de destaque.

O resultado da pesquisa mostra que os objetivos foram alcançados de maneira bastante adequada, porém é importante ressaltar que os resultados obtidos não são definitivos, podendo surgir novos caminhos que lançarão luz para novos estudos sobre o tema.

Como contribuição, este estudo se propõe a fornecer alguns subsídios para ampliar o conhecimento acerca das ações e estratégias de marketing adotadas pelas empresas que por sua vez, influenciam a decisão de compra de brinquedos espetaculares e cada vez mais atraentes.

Espera-se também que o trabalho possa sugerir novas propostas de pesquisas baseadas em estratégias e ações de marketing, combinadas com a psicologia do consumidor, agregação de valor e variáveis incontroláveis que impactam as decisões acerca de produtos e serviços.

O trabalho pode oferecer ainda um panorama sobre as dificuldades relacionadas à compreensão dos efeitos da influência de grupos sociais e a dinâmica que envolve o processo de vendas nas redes varejistas de brinquedos.

## **8. FONTES CONSULTADAS**

**ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos.** Disponível em: <http://www.abrinq.com.br/Home.aspx> . Acessado em 11/03/2015.

ALTMAN, R.Z. BRINQUEDOS – **Desempenho do setor 2012**. Disponível em: <http://www.abring.com.br/download/O%20Desempenho%20do%20Setor%20-%202012.pdf> Acessado em 11/03/2015.

AAKER, David A. **Marcas: *brand equity* - gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo; 1998. 310 p.

CASADO, Letícia. **Indústria de brinquedos fatura 12% a mais no Brasil em 2012**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3095958/industria-de-brinquedos-fatura-12-mais-no-brasil-em-2012> Acessado em: 11/03/2015

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Jr. J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010. 626 p.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Ed. Cobra, 2000, 279 p.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing Estratégico (Strategic Marketing)**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. 733 p.

CZINKOTA, Michael R. (et al.). **Marketing: as melhores práticas**; Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

EXAME. **ICC - Índice de Confiança do Consumidor**, 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/indicadores/icc/comparativos.shtml> . Acesso em 18/08/2015.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 269 p.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 83-91. 315 p.

GRANDE, Pensador. **Mercado infantil é oportunidade para pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.pensandogrande.com.br/mercado-infantil-e-oportunidade-para-pequenas-empresas>. Acessado em: 10/03/2015.

IBGE. **Taxas brutas de natalidade**. Disponível em: <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/en/populacao/taxas-brutas-de-natalidade>. Acessado em: 18/08/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998, 725 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 371 p.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 322 p.

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria de prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989, 372 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 476 p.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 201 p.