

“MERCADO INFANTIL”

TAINÁ MONIQUE BATAGLIOLI - Aluna do 6º semestre de Administração de Empresas – UNIFIA

RESUMO

Neste artigo será abordado sobre as estratégias de venda dos produtos para crianças, de acordo com a idade, qual o maior consumo para cada idade, como identificar o público alvo, conhecendo esses mini-consumidores e seus pais.

Palavras chave: mercado – infância – criança – brinquedo – venda

METODOLOGIA

Na elaboração do artigo foi utilizada, pesquisa de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explanar o assunto abordado. O artigo iniciou com pesquisa bibliográfica aos conceitos relacionados. A pesquisa tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet. A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (Gil, 1991, Pág. 48)

INTRODUÇÃO

Mercado é um grupo de consumidores potenciais para determinado produto. Mas o que determina para quem vender o produto é o público alvo: é o grupo de consumidores que se identificam entre si quando ao poder de compra, classe econômica, faixa etária. E esses seguimentos são subdivididos quando ao estilo de vida, profissão e interesses de grupos.

DESENVOLVIMENTO

Antes de desenvolver um produto, uma coleção, é preciso conhecer o mercado específico. Além do público alvo (consumidor) é preciso também conhecer a concorrência. Para isso existem as pesquisas externas onde busca acompanhar e ajustar ao perfil do consumidor.

No mercado infantil também é preciso identificar se o público será feminino, masculino e suas faixas etárias, que são divididas em quatro tipos de perfis:

- **Bebê: 0 à 18 meses**

O consumidor são os pais. Passa o conceito de proteção, delicadeza, cuidado. As cores utilizadas em geral são tons claros, com estampas em padrões, formas simples, coloridas e temas preferidos.

- **Todler: 01 à 3 anos**

O toddler é a transição entre o bebê e o infantil. O consumidor continua sendo os pais. As cores acompanham os seguimentos bebê, mas com maior definição entre masculino, cores reativas, com temáticas e personagens de desenhos animados.

- **Infantil: 04 à 8 anos**

O consumidor continua sendo os pais, porém com grande influência da criança. Utilizam todas as cores com temáticas de personagens além de temas de surf e temas para meninos.

- **Infância-juvenil: 08 à 12 anos**

A própria criança decide a compra, porém os temas sofrem influência da moda.

A fim de estabelecer um critério que sirva de base para a segmentação desse importante mercado é necessário considerar aquilo que é mais fácil de identificar por qualquer observador e o que explica o relacionamento entre a criança e a marca é a idade, conforme as faixas e as características descritas acima. A segmentação desse mercado é muito importante porque, mas que qualquer outro consumidor a criança tem necessidade de uma comunicação adaptadas para ela.

As estratégias de marketing são pensadas de acordo com cada perfil consumidor. No caso do mercado infantil os produtos são colocados em prateleiras baixas para estar nos níveis dos olhos das crianças que são os maiores consumidores. A propaganda em televisões, revistas, internet também é um grande alvo de atrair os ‘‘mini-consumidores’’.

Com a finalidade de que esse espaço competitivo fosse alcançando o marketing direcionado ao público infantil desenvolveu e continua a desenvolver estratégia, ações e planos diferenciados para atrair esses pequenos consumidores. As estratégias utilizadas pelas marcas, ao mostrarem seus produtos novos na televisão ou internet, principais meios de comunicação utilizada pelas crianças, é conseguir prender a atenção do público alvo com comerciais coloridos e ilustrativos, com histórias que aguçam a fantasia

infantil contendo um começo, meio e fim, nas quais os produtos são os principais personagens.

Os consumidores infantis mudaram seus interesses de consumos e hoje os pequenos estão mais exigentes com os produtos adquiridos ou os que querem como os presentes. Os brinquedos preferidos precisam ter alta tecnologia, ser cada vez mais modernos para que os desejos sejam atendidos.

CONCLUSÃO

Para trabalhar com o público infantil é preciso sempre estar atualizado com a “febre” do momento, os comerciais devem ser bem atrativos para que chamem a atenção dos mini-consumidores e de seus pais que farão a compra.

O mercado infantil se mostra promissor tendo apresentado um crescimento nos últimos anos. As empresas trabalham forte mente para gerar oferta e conquistar sua fatia de consumo dos mais variados segmentos e portes. As marcas mais famosas se destacam em preferência das mães, que cada vez mais prioriza qualidade, independentemente da classe social.

REFERÊNCIAS

<http://desenvolvimentocolecao.blogspot.com.br/2011/04/caracteristicas-do-mercado-infantil.html>

<http://www.academia.edu/4775723/KOTLER-MARKETING-completo>

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4855/1199300317.pdf?sequence=1>

https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi92pkuzQAhVBH5AKHYtGAQYQFgg2MAE&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F12%2F12139%2Fde-061020085154%2Fpublico%2FTese_Andres.pdf&usq=AFQjCNEVSJzCyLO28Oi50oBwvcz6_iJwWg&bvm=bv.141320020,d.Y2

<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>
