

ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS AO PÚBLICO INFANTIL UTILIZADAS POR SHOPPING CENTERS ¹

Leonardo Carburnck Godoi²

Valéria da Veiga Dias³

RESUMO

O presente estudo objetiva apresentar estratégias de marketing empregadas por shopping centers, que visam atrair o público infantil. Tais táticas foram mapeadas e analisadas, permitindo que um compilado das principais abordagens identificadas sobre o tema fosse elaborado. As teorias e dados encontrados basearam-se em artigos científicos e livros publicados, fazendo da pesquisa de caráter bibliográfico e abordagem qualitativa. Ao avaliar as informações coletadas percebeu-se que o marketing infantil pode estar presente em diversos segmentos da publicidade, seja na televisão, na indústria de alimentos e, principalmente, na internet. Além disso, percebeu-se forte influência das crianças sobre o consumo da família, ao manifestar sua vontade em adquirir algum bem material. No que se refere a estratégia de vendas, foram identificadas diferentes ações, como é o caso de propagandas com atores infantis e brinquedos inspirados em personagens, por exemplo. Por fim, considerando que o marketing direcionado ao público infantil mostra-se crescente nos últimos anos, entende-se que ainda é uma área de estudo a ser amplamente explorada.

PALAVRAS-CHAVE: infância, marketing infantil, consumismo, família

1 INTRODUÇÃO

O marketing pode ser considerado uma das áreas que mais se transformou ao longo do tempo, se adaptando as transformações da sociedade, uma dessas modificações se dá no papel da criança como influenciadora das compras da família (SOLOMON, 2016; KOTLER e ARMSTRONG, 2014) ou indutora de demanda. Limeira (2017) identifica a importância das crianças como fonte de informação sobre a família, além de sua influência na compra de produtos, seja para consumo próprio ou para os familiares para assim, de certa forma, os induzirem ao consumo.

Em pesquisa realizada, 59% dos pais afirmam que os filhos têm mais impacto nas decisões de compra do que eles tinham durante o seu crescimento, e 69% dos pais participantes

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (01/2020)

² Acadêmico do Curso de Administração – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

da pesquisa, também falam sobre a diferença na relação deles com os próprios pais, onde afirmam comprar mais produtos para seus filhos do que seus pais compravam na mesma faixa etária da vida (EXAME, 2016).

Segundo IBGE (2019), a população infantil brasileira é estimada em mais de 29 milhões de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos, e de aproximadamente 32 milhões de 10 a 19 anos de idade. Para poder visualizar o tamanho do mercado infantil na atualidade, além da imersão dentro do mundo digital, Murad (2011) aponta que 60% dos pais alegam que foram influenciados pelos filhos na compra dos produtos.

Para Kotler (2000), muitas empresas estão investindo milhões na diferenciação de produtos para satisfazer e atender esse número de pequenos influenciadores e consumidores. A cada dia os profissionais dos setores de Marketing e Desenvolvimento das empresas buscam alternativas e formas de como agradar ao público infantil.

O presente artigo busca entender quais são as estratégias de marketing utilizadas por shopping centers com o intuito de atrair o público infantil. O objetivo geral constitui-se em apresentar as estratégias de marketing utilizadas pelos shoppings com o intuito de atrair o público infantil. Além disso, este estudo busca mapear as estratégias utilizadas em estudos sobre marketing infantil e shoppings centers, analisar o desenvolvimento das ações de marketing e apresentar um resumo das principais abordagens percebidas sobre o marketing infantil e shoppings centers.

Segundo Netto, Brei e Flores (2010), já há um olhar sobre como o público infantil pode ser influenciado pelas ações desenvolvidas pelas empresas para levá-los a tornarem-se consumidores dos produtos ofertados, visto que o público infantil, ou seja, as crianças participam cada vez mais das decisões de compra dentro do núcleo familiar. Isto se aplica tanto para compras próprias quanto para compras de seus pais, é que empresas como shopping centers têm desenvolvido estratégias de marketing próprias para esse perfil.

Alguns estudos já abordaram os assuntos tratados nesta pesquisa como Silva (2017), que verificou as aplicações de tecnologia em ações promocionais em dois shopping centers brasileiros. A pesquisa realizada por esse estudo pode apresentar pontos estratégicos realizados pelo shopping center que podem mostrar como esse tipo de estabelecimento estará trilhando seu caminho, e se o mesmo irá morrer ou não.

O Guia do E-Commerce (2019), através de matéria divulgada em 2019, pontua que os shoppings centers nos Estados Unidos tendem a fechar de 20% a 25% do seu total, muito disso influenciado pelo avanço forte do e-commerce. Apesar disso ele salienta que isso está

acontecendo nos EUA em função de já ser um setor estabelecido e bastante maduro, diferentemente do que acontece no Brasil, onde esse setor cresce e ainda está em desenvolvimento.

Em contraponto, a revista Exame (2019) realizou entrevista com José Isaac Peres, empresário e dono de umas das mais bem sucedidas redes de shoppings, defendem que o shopping center não irá morrer, sendo este um ambiente de refúgio e tranquilidade em meio ao caos urbano. Peres ainda coloca que o Brasil ainda tem espaço para muitos shoppings, dado o vasto número de cidades e crescimento na instalação dos estabelecimentos. O Brasil apresentou um crescimento onde foram abertos 150 novos shoppings entre 2011 e 2017, chegando aos 500 estabelecimentos desse ramo no país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial deste trabalho é composto por duas seções, que buscam apresentar a evolução do marketing, os tipos de marketing e estratégias ligadas ao varejo e por último aborda questões do Consumo Infantil e do marketing direcionado às crianças.

2.1 Transformações do Marketing e suas contribuições

O estudo do marketing conta com a colaboração de pesquisas de vários autores que debruçaram-se na área para estabelecer algumas definições. Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing trata da relação entre a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, da mesma forma os autores trazem um posicionamento da *American Marketing Association* (AMA), que diz que o marketing é definido como “a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, como um todo”. De acordo com Churchill e Peter (2003), a administração de marketing é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las.

Para Santos e Silva (2012), as ferramentas que compõem o marketing, denominadas também de mix de marketing, formam um conjunto bastante utilizado para que as organizações consigam atingir o seu público-alvo. Dessa forma, o mix de marketing é composto pelos elementos produto, praça, preço e promoção.

Moura e Araújo (2014) afirmam que o produto refere-se à mercadoria final, ou seja, aquilo que chega até o cliente, já o preço trata do valor que o cliente deve pagar por aquele produto, a praça é relacionada à distribuição do produto, seja em quantidade ou localização, e a promoção, item que diz respeito sobre a comunicação do produtor com o cliente, enfatizando os meios e métodos para alcançar o público-alvo. Kotler e Armstrong (2014) já apontam que o Marketing trabalha atualmente com mais do que produtos, mas com serviços, ideias e experiências, que podem ser chamadas de oferta e alteram de forma relevante o uso do Mix para diversos tipos de negócio.

Assim, com abordagens diferentes, pode-se identificar que o marketing está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento das empresas, no que tange a questão da oferta de produtos e serviços. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing aprimora-se com o passar dos anos e novos estudos, acompanhou a mudança de comportamento do público e do mercado, sendo estudado em diferentes fases nominadas 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

Para analisar de uma melhor forma os três primeiros períodos do marketing, faz-se uma comparação entre eles, como mostra o Quadro 01:

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	Marketing 1.0: centrado no produto	Marketing 2.0: centrado no consumidor	Marketing 3.0: voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os Consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia de informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing da empresa	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do Produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da Empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e Espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-Um	Colaboração um para Muitos

Quadro 01: Comparativo entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Elaborado pelo autor

O Marketing 4.0 é o período mais recente denominado para o marketing e o momento que se utiliza da explosão da era digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é a fase que representa a revolução digital para as empresas. Se no passado eles podiam simplesmente investir em anúncios de TV, jornais e revistas e dessa forma já conseguiam conquistar o seu cliente, hoje é preciso avançar na transformação digital. De acordo com matéria publicada no site Coletiva.net em fevereiro de 2018, o jornal impresso tem caído cerca de 41,4% nos últimos anos em função da informação digital, e vem cada vez mais se mantendo com um público mais velho e mais resistente às mudanças. Apesar dos números da mídia impressa estarem caindo, o meio digital tem um crescimento ainda muito lento, representado em 5,8% nos últimos 4 anos.

Devido a imersão da população nesse mundo digital, o marketing digital veio à tona e é tratado como um termo que remete uma nova forma de marketing utilizada pelas organizações e como uma ferramenta eficaz na comunicação das organizações contemporâneas. Com o aumento da tecnologia, o consumidor começou a ter mais voz e estar mais presente no momento de preparação e definição de ofertas feitas pelas empresas, começando a deixar de lado a padronização e começando a tratar cada cliente de uma maneira diferente, visando atendê-lo da melhor maneira possível.

Assim surge o conceito de marketing digital, trazido como uma ideia que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, onde a interação fornecedor/consumidor é mais constante através de diálogos virtuais, vídeos e imagens que busquem atrair o cliente para comprar aquilo que lhe está sendo ofertado. Para reforçar isso, Ferreira e Azevedo (2015) citam que o marketing digital é a atividade estratégica que a empresa utiliza para ferramentas do meio de marketing através da internet, visando principalmente a fidelização do cliente.

2.1.1 Marketing de varejo, serviços e promocional: uma visão aplicada aos Shoppings Centers

Os Shopping Centers são espaços multiuso, onde estão diversos tipos de produtos e serviços, que se apoiam em estratégias de promoção para atrair os clientes. De acordo com o que já mencionado anteriormente, o Marketing não utiliza apenas “produto puro”, mas um misto de produto, serviços, ideias, experiências etc. Kotler e Armstrong (2014) e por isso precisa compreender como cada uma destas aplicações do marketing contribui com seus resultados.

Para Garcia (2015), o marketing de varejo e serviços aborda as questões focadas na parte de promoção, onde o cliente é colocado em evidência e a empresa irá buscar entender o que seu consumidor está necessitando através do seu comportamento e seus gostos, assim atingindo diretamente seu público de desejo e gerando além da satisfação dos clientes, um laço de fidelidade na relação fornecedor/consumidor.

Segundo Veja (2019), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou um levantamento onde conclui que o setor de produtos e serviços foi responsável por 75,8% do Produto Interno Bruto (PIB) no país em 2018, ficando evidenciado um aumento de 1,1% em relação ao ano anterior, tendo aumentado mais que o setor de indústria e o de agropecuária.

Assim como retratam Hoffman e Bateson (2003), o marketing não tinha a percepção das diferenças entre produto e serviço até os anos 1970, momento em que o marketing tradicional, que abordava bens físicos, já era suficiente para atender as necessidades dos consumidores.

O marketing promocional, segundo Ferraciu (2007), diz respeito a uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, de maneira sincronizada, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares do marketing. Dentro disso, as promoções de vendas usam disciplinas de comunicações e de vendas simultâneas com a intenção de melhor viabilizar e impulsionar sua própria.

De acordo com a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) (2017) o marketing de promoção pode ser definido como a "comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços" Em resumo, as promoções de vendas utilizam de ações com disciplina e técnica isolada, já o marketing promocional funciona ao contrário, ele precisa das promoções de vendas e uma ou mais disciplinas de marketing ou de vendas.

A revista Exame apresenta uma pesquisa, realizada em junho de 2012, que os shopping centers estão distribuídos, no Brasil, da seguinte maneira: 40% vão aos espaços para fazerem compras, 60% têm frequentado o shopping para comer (15%), passear (14%), utilizar serviços (10%), pagar contas (5%) e usar caixas eletrônicos (5%), além de ir ao cinema, ver vitrines e encontrar pessoas, motivos que são agrupados e representam 11% das intenções de idas ao shopping.

2.2 Marketing Infantil: um mercado em crescimento e um consumidor em desenvolvimento

O marketing infantil é o marketing desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil. No mercado infantil há variedade estrondosa de produtos destinados a este público, como: brinquedos tecnológicos, como os próprios computadores e vídeo games, peças de vestuário, artigos escolares, alimentos, guloseimas, tudo anunciado diretamente, com comunicação planejada para as crianças.

Conforme Bauman (2013), atualmente, pensar no público mais jovem significa pensar em “um novo mercado a ser comodificado e explorado”. A sociedade atual vê, na infância e na juventude, uma oportunidade de atrair bons negócios, alavancando a economia.

Segundo Linn (2006), o investimento em marketing direcionado ao público infantil (crianças de 0-12 anos) alcançou 15 bilhões anuais, e este mercado está em expansão, com um crescimento médio anual de 14%. Em 2017 levantamento feito pela ABRINQ (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), identificou que o faturamento do nicho de brinquedos foi de aproximadamente R\$ 6.391 bilhões, sendo este 6,2% mais alto do que em 2016. Existem diversas pesquisas no segmento de mercado infantil para entender como funcionam os pensamentos e desejos dos “pequenos consumidores”, assim como afirma Sá (2008), que a criança nunca havia sido tão desejada e observada no mundo profissional e comercial, como é agora.

A Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) (2019), já destacou como as crianças vem tendo impacto no consumo e na economia. De acordo com estudo apresentado pela associação em 2019, a período de Dia das Crianças teve um aumento de 8% nas vendas com relação ao ano de 2018. As crianças tendem a ser bombardeadas a todo tempo por conteúdos publicitários e midiáticos, principalmente por meio da televisão. O veículo ‘conversa’ com o público infantil e mostra a ela uma gama de opções que podem ser adquiridas e consumidos por elas:

Hoje as crianças são atacadas por propagandas por toda parte – em casa, na escola, nas quadras de esporte, nos playgrounds e nas ruas. Elas passam quase quarenta horas por semana envolvidas com a mídia – rádio, televisão, filmes e internet – sendo a maioria delas movidas por comerciais (LINN, 2006, p.25)

Pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2015, comprovam a forte presença da TV no cotidiano dos pequeninos, como o levantamento que mostram que a criança brasileira, entre 4 e 17 anos, passa, em média, 5 horas e 35 minutos por dia assistindo à programação televisiva. A publicidade televisiva é uma área importante do marketing infantil porque permite comunicar com muitas crianças, tornando-se assim uma ferramenta muito abrangente.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e novos desejos; o advento do consumismo augura uma era de 'obsolescência embutida' dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo (BAUMAN, 2008, p. 45).

Para Alves (2011), não só a televisão como a Internet e as redes sociais permite às crianças recolher informações, aderir a grupos de interesse e conhecer conceitos e pessoas novas. Nas redes sociais a publicidade é adaptada aos interesses de cada um, o que torna a pesquisa de informações sobre temas e produtos mais fácil e acessível. No entanto, a televisão continua a dominar o dia-a-dia das crianças e jovens adolescentes.

Segundo Exame (2013), divulgando dados estudados pelo Instituto Ipsos, 93% das crianças assistem televisão todos os dias, assim como 25% delas afirmam gostar de acessar o computador. Além disso, a título de curiosidade e que traz a tona a mudança da geração atual, a pesquisa apresenta que cerca de 30% das mães das crianças entregam à elas seus aparelhos eletrônicos, como celulares e tablets, pois servem como forma de distração.

Mas por que o marketing vem se debruçando tanto no que se refere ao público infantil? 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 pode ser ignorada, 38% dos pais admitem que são os filhos que determinam a escolha das suas próprias roupas e acessórios, em dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2012).

De acordo com Veloso, Hildebrand e Campormar (2012), o consumidor infantil vem despertando o interesse das organizações desde a década de 1980, quando passou a ser considerado de fato um consumidor, até esse momento a criança não tinha influência sobre as compras realizadas pela família. Estes sofreram diversos tipos de mudanças de pensamentos e comportamentos ao longo dos anos, tanto pela sua evolução, como pelo avanço cultural e social, mudando as estruturas de decisão familiares, assim como avanços tecnológicos e aumento da renda das famílias. Assim o marketing digital foi ganhando força.

Para Soares (2009), tudo isso levou as empresas a considerarem cada vez mais precocemente o consumidor, e, portanto, alterando a posição de importância da criança no contexto de tomada de decisão de uma família. As crianças adquiriram cada vez maior importância para a indústria e o comércio, pois formam um nicho de mercado em constante crescimento. O crescimento da exposição à mídia faz com que as crianças adquiram informação suficiente, seja pela televisão, internet, vendo em lojas, entre outras maneiras, 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.

A opinião das crianças e dos jovens adolescentes é, em muitas famílias, a mais importante quando chega a hora de comprar um determinado produto. Atualmente, as crianças são em muitos lares o agente de decisão, não só para produtos utilizados por elas, mas também para produtos que são utilizados por toda a família (MCNEAL, 1992). As crianças tornaram-se um alvo muito atrativo para as empresas. Isso tem várias razões, sendo que uma delas é o aumento do poder de compra dos pais e conseqüentemente uma maior disponibilidade para adquirir produtos para as crianças.

De acordo com Dusilek (2018), a capacidade que as crianças têm para assimilar, com muita facilidade, os conteúdos que lhes são apresentados, pelo fato delas já nascerem em um mundo com muito mais tecnologia que seus pais, os jovens já aparentam saber mais e automaticamente no futuro se mostrarem mais por dentro desses assuntos e obtendo maior facilidade, dinamismo e curiosidade perante esses assuntos. As empresas não perderam a oportunidade de investir nesse nicho específico do consumo infantil.

O consumo, de acordo com Canclini (2001), trata a respeito do conjunto de processos socioculturais, as quais são realizadas as apropriações e uso dos produtos. Processo esse que atinge os sujeitos nas suas diferentes idades, mas que, porém, deve respeitar a natureza de cada fase de desenvolvimento. Montigneaux (2003) explica que a partir dos cinco e seis anos a criança começa a realizar comparações entre os produtos, por atributos abstratos ou funcionais, pelo uso, pela logomarca e pelos elementos figurados. Aos seis anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto. Mas, para a criança dessa idade, a marca serve somente para nomear o produto, no sentido literal do termo.

Nessa mesma perspectiva, observa-se que os brinquedos estão sendo deixados de lado e abrindo espaço para roupas, aparelhos e jogos eletrônicos, produtos de beleza, que hoje estão em primeiro lugar na preferência desses pequenos grandes consumidores, contribuindo para o encurtamento da infância. Isso é gerado “entre outros fatores, pelo contato com a publicidade, os meios de informação e a tecnologia”, segundo Moína (2007, p. 36).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a elaboração desse estudo tem uma natureza de abordagem qualitativa, visto que será desenvolvida uma análise interpretativa do conteúdo relacionado ao

tema das estratégias de marketing direcionadas ao público infantil. Informações serão obtidas por meio de pesquisa qualitativa, descritiva, bibliográfica e coleta de dados secundários.

Para Bardin (2011), a abordagem de caráter qualitativo pode ser definida como a pesquisa que se baseia em análises qualitativas, se caracterizando pela não utilização de instrumental estatístico na análise de dados.

O objetivo foi classificado, nesse caso, como descritivo, isto é, tem o intuito de obter informações contextuais e esclarecer problemas postos. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como principal finalidade desenvolver, descrever ou classificar variáveis de um fenômeno observado.

Os dados da pesquisa foram classificados como secundários, obtidos em uma pesquisa bibliográfica de corte transversal. De acordo com Gomes (2013), os estudos feitos com dados secundários, são estudos com fonte em dados que já existem, podendo estes serem fontes governamentais, estudos já realizados sobre determinados temas, revistas, base de dados, entre outros.

A coleta de dados se deu em plataformas e bases de dados como Google Acadêmico e Periódicos Capes. Cabe frisar que a consulta via Periódicos foi realizada com uso dos dados liberados para acesso comum, já que o acesso via Universidade não foi possível. Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Essa pesquisa é embasada em artigos sobre o tema abordado, livros que abordam conceitos gerais de marketing, publicações em sites trazendo informações e pesquisas que falam sobre o consumo infantil e shoppings centers.

O período de coleta se deu entre abril e maio de 2020. Entre os parâmetros definidos, foram escolhidas palavras-chave “marketing infantil”, “shopping”, pesquisada de forma individual e combinada, visando avaliar o material identificado. Foram usadas aspas com a intenção de refinar a busca e evitar publicações fora do escopo. Além dos artigos, foram utilizados na composição do referencial teórico estudos de órgãos como IBGE, SBVC, Associações, assim como publicações em revistas como Exame e UOL Economia que são acessíveis a população em geral.

Quanto à análise, os resultados da coleta de dados considerou apenas os artigos científicos, que foram organizados, classificados e comparados ao referencial teórico já apresentado. Para tanto, optou-se por trabalhar com os 10 artigos mais relevantes a partir daqueles listados dentro do Google Acadêmico para a busca realizada. Os parâmetros de coleta

incluíram: quantidade de artigos publicados, temas e área identificadas, metodologias de pesquisa, estratégias e ações de marketing infantil.

A intenção foi elaborar uma análise do conteúdo usando a técnica de análise interpretativa. Os artigos foram lidos, classificados, e analisados de acordo com definições pré estabelecidas de parâmetros e posteriormente a literatura foi relacionada para discutir os achados. A pesquisa interpretativista, de acordo com Flores (1994) realiza, primeiramente, a coleta dos dados necessários para o estudo, o segundo passo serve para segmentar os dados e analisar onde serão utilizados, e como se aplicam, no estudo. Por fim, os dados são dispostos nos objetivos com o intuito de discorrer e levar ao entendimento do tema abordado. A análise interpretativa se apoia em algumas etapas, as quais estão representadas no Quadro 02, baseado em como foi elaborado o presente estudo

Etapas	Descrição
Coleta de dados	Realização de buscas e pesquisas em livros, artigos científicos, revistas, reportagens, entre outros, com o intuito de buscar informações contundentes a respeito do que será apresentado no estudo.
Segmentação e Análise	Após a realização das buscas é feita a segmentação e análise dos materiais encontrados, com o intuito de visualizar quais podem ser utilizados no trabalho e quais não se encaixam no estudo, além de poder filtrar assuntos que tenham o mesmo tema mas que podem ter relevâncias diferentes para o trabalho
Explicação	Por fim, após a conclusão de toda a parte de pesquisas e análises, os temas abordados pelo estudo são discorridos no trabalho atrelados aos materiais pesquisados, analisados e selecionados para compor o estudo, para assim poder explicar os assuntos.

Quadro 02: Etapas da análise interpretativa

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise foi apresentada na seção seguinte usando texto e quadros, além da relação com a literatura.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização das pesquisas, foram obtidos os seguintes resultados: o tema “marketing infantil” possui, no Google Acadêmico, 627 resultados enquanto no Scielo Brasil Artigos foram encontrados 38 resultados. No caso dos dois temas utilizados em conjunto na busca, foram obtidos 133 no Google Acadêmico, no entanto não foi encontrado nenhum resultado no Scielo Brasil Artigos. Em função da quantidade de artigos e da observância da

repetição dos estudos do Scielo Brasil na Plataforma do Google Acadêmico, optou-se em trabalhar apenas com o Google Acadêmico.

Não foi realizada uma filtragem para os tipos de trabalhos, mas foram considerados apenas trabalhos acadêmicos, portanto, a pesquisa incluiu artigos científicos, livros e artigos de eventos. Optou-se por essa busca com a intenção de evitar perda conteúdo, já que buscas realizadas em conjunto reduzem o material encontrado.

À etapa seguinte incluiu, à seleção, classificação e organização do conteúdo coletado. A seleção do conteúdo, apesar das buscas feitas sem filtro de período, foi focada na coleta das informações mais recentes, para uma apuração de dados mais realistas. Diante disso, foi elaborado o Quadro 03 contendo os 10 estudos mais relevantes a partir da pesquisa realizada, estes foram selecionados através do próprio mecanismo de filtros da plataforma Google Acadêmico.

Título	Autor	Fonte	Ano
Marketing infantil: estado da arte das publicações entre 2005 e 2016	SOUSA, Caissa Veloso e; ORGANDO, Tainã Saldanha da Cruz.	Caderno Profissional de Marketing – CPMARK	2017
Marketing infantil: despertando a bela biblioteca escolar adormecida	ROSENDO, Luana Narciso; ROCHA, Maria Meriane Vieira; SIMÕES, Angélica Clementino	Departamento de Ciência da Informação – DCI	2018
Impacto do marketing de alimentos no Comportamento de crianças de 8 a 10 anos	SANTOS, Amanda Bienna Carvalho; SILVA, Maria Claudia	Centro Universitário de Brasília – UNICEUB	2018
Marketing Infantil Televisivo: um estudo multicaso sobre a propaganda com base na segmentação demográfica por idade	MENDONÇA, Tamiris Sacho; CALDEIRA, Lúcio Garcia; SILVA, Sheldon William; CORSIANI, Joel; MOREIRA, Rafael de Almeida	Interação – Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão	2017
A utilização estratégica do marketing 3.0 direcionada ao consumidor infantil: um estudo de caso em uma empresa de birigui	BORGES, Bruno Henrique Bocutti; MACHADO, Cristiellen Vieira; LEONI, Juliene Navas	UNITOLEDO	2017
Propaganda infantil: um estudo exploratório sobre a visão dos pais	GALPERIN, Crystal de Alencar; DA SILVA, Renata Céli Moreira	Revista FACEF	2019
A Relação Entre o Marketing Televisivo Voltado para o Público Infantil e a Decisão de Compra dos Pais	JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FILHO, Edson Pinto Ferreira; LOPES, Paloma de Lavor; NASCIMENTO, Izabele Souza do; OLVEIRA, Tainara Livia Costa de	Google Acadêmico	2017

Compreensão dos pais/responsáveis sobre informação nutricional e a alimentação infantil	VERAS, Gláucia Sabrina dos Santos; CASTRO, Kezianne Roseno de; OLIVEIRA, Genykléa Silva; RESENDE, Fernanda Barros Soares; GARCIA, Lígia Rejane Siqueira	Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX	2017
Marketing das embalagens: análise da rotulagem nutricional e impacto na escolha de produtos destinados ao público infantil	GUIMARÃES, Jéssica Mariane da Silva; MARQUES, Marcela Fernandes; FRANCO, Valéria Nóbrega da Silva	UNITOLEDO	2017
Crianças digitais: um estudo sobre a influência do marketing no comportamento de consumo infantil	MARTHA, Caroline Miranda	Repositório Institucional UNESP	2017

Quadro 03: Relação de artigos científicos

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das pesquisas e buscas para embasar o conteúdo presente nesse estudo, através do Google Acadêmico e tentativas em outras plataformas como Scielo, mostram uma falta de estudos mais aprofundados para a área de Shopping Center e varejo, sendo tópicos que relacionados ao marketing infantil ainda não são muito explorados. Fazendo uma pesquisa na plataforma, pode-se perceber que nos anos 1980 houve apenas um estudo falando sobre marketing infantil e na década de 1990 foram 7 (sete) artigos.

Já no período atual, o cenário é completamente diferente, de 2000 a 2010 houve um aumento de 1671%, passando para 117 estudos apresentados com essa temática. Quando chega no período atual, iniciando no ano de 2010, o interesse no tema cresce 451%, alcançando os 528 estudos realizados sobre marketing infantil.

4.1 Temas e foco de pesquisa

Cada um dos estudos apontados no Quadro 03 tem sua idealização, foco e tema que decidiu abordar para alcançar os objetivos estabelecidos para o estudo, seja esse enfoque para a alimentação, publicidade, influência da criança no processo decisório de compras, dentre muitas outras temáticas, todas estas buscando deixar mais explícita a relação do mercado com os pais e crianças através do marketing. A Tabela 01 irá demonstrar os resultados através da análise dos artigos selecionados.

Temática Abordada

Frequência (%)

Número Absoluto

Alimentação	30	3
Consumo Infantil	40	4
Influência no processo de decisão de Compra	10	1
Influência da Propaganda	20	2

Tabela 01: Temáticas abordada pelos artigos

Fonte: Elaborado pelo autor

A relação de artigos apresentados no quadro traz uma ampla variedade de temas e aplicações onde o marketing infantil está envolvido, como as diferenças entre faixas etárias, fatores que influenciam na decisão de compra da família; uso das mídias televisivas, digitais; consumo alimentício e uso de atrativos em embalagens, e a publicidade infantil, que já possui um significativo espaço no mercado, tendo movimentado R\$ 50 bilhões anuais para este público.

Uma grande gama de comportamentos que o ser humano tem quando está decidindo o que irá comprar, onde vários fatores podem levar a diferentes resultados. Quando isso se remete às crianças, elas possuem várias estratégias próprias para influenciar o processo de tomada de decisão, onde os pequenos usam das táticas na grande maioria para coisas do seu interesse. A situação mais comum está em torno da criança solicitar diversas vezes aos pais por algo que deseja até que os adultos cedam.

É mais provável que os filhos utilizem sua influência para produtos relacionados a crianças, como cereais, biscoitos, salgadinhos, carros, férias e novas tecnologias da informática. Para roupas e brinquedos, as crianças muitas vezes utilizam o argumento de que “todos os outros têm um” e, como os pais desejam evitar ser identificados como “mãos de vaca”, frequentemente darão o que os filhos querem (HOYER e MACLNNIS, 2012).

Para Linn (2006), a publicidade infantil direcionada à alimentação também ganha seu espaço, onde comerciais e promoções tem sido feitas cada vez mais direcionadas às crianças, causando desvios no seu modo de alimentar e um aumento no índice da obesidade infantil. Além disso, essa área do marketing está focada na ideia de “iludir” a criança, levando-a a acreditar que o produto oferecido é o ideal para o momento da fome, assim como extremamente saboroso, além de em alguns casos ainda oferecer brindes na compra dos produtos.

4.2 Metodologias utilizadas

Após a realização da pesquisa e apresentação dos artigos selecionados para compor o conteúdo da coleta de dados, pode-se elencar diferentes tipos de abordagens metodológicas utilizadas pelos autores dos estudos. A compreensão das abordagens utilizadas se deu através da leitura e identificação dentro de cada artigo presente no Quadro 03, dessa forma cada tipo de análise e a quantidade de anúncios as quais elas foram adotadas estão dispostos na Tabela 02.

Metodologia	Quantidade
Quantitativa	3
Qualitativa	6
Quali/Quanti	1

Tabela 02: Abordagem dos estudos

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao total, dentre os 10 artigos, tem-se 6 estudos de caráter qualitativo, 3 que comportam o quesito de abordagem quantitativa e 1 artigo que apresenta ambas as metodologias no corpo de estudo. Dentro desse corpo de análise, os artigos têm suas peculiaridades e diferenças nos seus modos de alcançar seus objetivos e elaborar resultados.

A maior parte dos artigos analisados, bem como outros com a relação temática proposta, são qualitativos, e nota-se que em grande parte são estudos exploratórios, o que indica que o tema marketing infantil, que está em amplo crescimento, quando associado ao varejo e ações em shoppings, ainda pode estar se consolidando.

4.3 Estratégias e ações de Marketing Infantil com foco em Shoppings Centers

De acordo com os artigos analisados, observa-se que as principais estratégias identificadas foram, à Propaganda televisiva, que aparece como forte apelo para lembrança das marcas (JUNQUEIRA et. al., 2014). A publicidade e as ações de Marketing em Shoppings são diversas para o público infantil. No setor alimentício, segundo um estudo desenvolvido por Souza e Révillion (2012), entre as categorias de produtos mais suscetíveis à influência dos filhos estavam os produtos alimentícios industrializados. Desses produtos, estava no topo da influência a compra de biscoitos e bolachas (87%), refrigerantes (75%), salgadinhos (70%), seguidos de achocolatados, balas/chocolates, iogurtes, macarrão instantâneo, cereais e sorvetes.

Para Martha (2017), em “Crianças digitais: um estudo sobre a influência do marketing no comportamento de consumo infantil”, a indústria cinematográfica e de entretenimento, presente em quase todos os Shoppings, trabalha com a criação de novos personagens que acabam sendo estampados em diversos tipos de produtos como materiais escolares, mochilas, brinquedos, roupas e diversos vários outros segmentos.

Segundo Galperin e Da Silva (2019) no trabalho “Propaganda infantil: um estudo exploratório sobre a visão dos pais” os autores realizaram entrevistas com pais e com filhos de até 14 anos, constatando o alto consumo de conteúdo televisivo de filhos, principalmente no horário de trabalho dos pais, e alegando que os mesmos são influenciados pelas propagandas que assistem. Os pais também alegam que as empresas exageram na abordagem às crianças e só pensam no lucro.

Assim como no primeiro ponto citado, o artigo “A Relação Entre o Marketing Televisivo Voltado para o Público Infantil e a Decisão de Compra dos Pais”, elaborado por Junqueira, Filho, Lopes, de Oliveira e Nascimento, aplicou 50 questionários a diferentes pais no período de 2 (dois) meses, e leva ao mesmo resultado em que as crianças são bastante influenciadas pelas propagandas, 32% dos filhos possuem o hábito de pedir aos pais algo que viram na televisão, e mais de 50% dos pais são influenciados no processo de compra do produto, com 48% afirmando que compram sempre que podem e 10% compram sempre que os filhos pedem

Para Mendonça et al. (2017) no artigo “Marketing Infantil Televisivo: um estudo multicaso sobre a propaganda com base na segmentação demográfica por idade”, o foco está em entender o meio publicitário televisivo através dos pais das crianças e vai direto às marcas e quais são seus públicos alvos, chegando ao resultado de que as marcas/empresas que utilizam o marketing infantil televisivo para publicidade são a Fisher Price e Cotiplás (0 a 2 anos); Play Doh e Danoninho (2 a 7 anos); PlayKids e Lego (7 a 11 anos) e; Beach Park e Estrela (12 anos), dentro disso o estudo ainda aponta que a maior parte da publicidade é feita em canais fechados como Discovery Kids, Nickelodeon, Cartoon Network e Disney Chanel.

Outras ações para a venda direcionada às crianças ocorrem na área da alimentação, como pode ser percebido em praças de alimentação em shoppings centers, de acordo com Santos e Silva (2018) em um estudo com crianças entre 8 e 10 anos foram utilizadas duas caixas, a caixa 1(um) com características coloridas e personagens e a caixa 2 (dois) foram usadas características mais simples, e o que se percebeu, depois de diferentes variações nos testes, é

que 65% das crianças escolheram a caixa colorida e com personagens, sendo assim um grande influenciador para a escolha do produto que acompanha dada a vontade de portar o brinquedo.

O apelo aos personagens e aspectos sensoriais são importantes e servem como referência e lembrança positiva para as crianças, de acordo com Solomon (2011) um dos grupos de referência que influenciam o consumo inclui personagens, celebridades e imagens de aspiração, que exercem muito efeito em crianças e jovens.

O marketing direcionado ao público infantil na área alimentar também destaca informações preocupantes, ainda de acordo com o mesmo artigo esse tipo de publicidade está diretamente ligado ao aumento da obesidade infantil. Segundo informações fornecidas pelo Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (2019), foi constatado que 16,33% das crianças brasileiras entre cinco e dez anos estão com sobrepeso; 9,38% com obesidade; e 5,22% com obesidade grave. Em relação aos adolescentes, 18% apresentam sobrepeso; 9,53% são obesos; e 3,98% têm obesidade grave.

Por último destaca-se que Martha (2017), em “Crianças digitais: um estudo sobre a influência do marketing no comportamento de consumo infantil”, aborda a influência que o ambiente digital tem sobre as decisões dos consumidores infantis. Ainda sobre o tema, na publicação de O Estadão (2016) segundo levantamento realizado, 230 canais com temas destinados às crianças, e a plataforma é sem sombra de dúvidas um pote cheio para anunciantes de todas as categorias e áreas de atuação. O YouTube é uma ferramenta que está se expandindo cada vez mais e tem todos os tipos de vídeos para todos os tipos de assuntos que possam ser procurados na plataforma

A pesquisa divulgada pelo COMKIDS (2013) afirma que o Youtube e os games online, são as preferências dessa geração que vai dos 7 aos 11 anos. Esses dois meios alcançam juntos uma penetração de 60% de adesão desse público, sendo que 64% acessam o Youtube e 71% jogam online. O Youtube tem uma gama de canais voltados para o público infantil, isso gera com que o marketing para o consumidor infantil esteja sempre presente, afinal as crianças estão cada vez mais imersas nesse mundo tecnológico. Muitos desses canais desenvolvidos para crianças no Youtube são relacionados a brincadeiras, músicas, desenhos, amostragem de produtos para crianças, entre outros. A Figura 01 a seguir apresenta a programação infantil predominante nos canais infantis do YouTube.

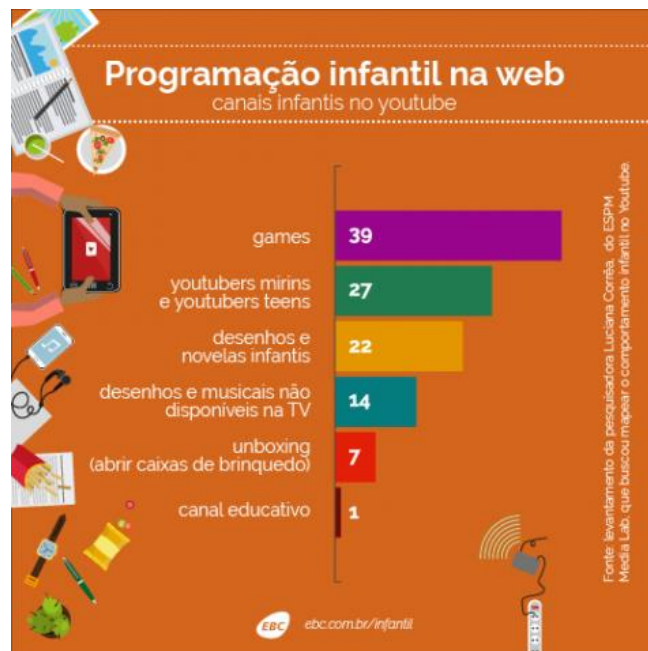


Figura 01: Programação Infantil na Web

Fonte: Portal EBC (2015)

A figura em questão apresenta a vasta desvantagem que as interações que abordam temas mais educativos têm perante os demais assuntos voltados para o entretenimento da criança, sendo das mais diferentes formas.

O apelo ao Marketing de experiência, não mencionado nos estudos avaliados pode também ser mencionado, e em diversos momentos percebidos, como apelo ao público infantil. Dinossauros em tamanho real, personagens desfilando pelo local, shows, parques temáticos, realidade virtual, videogames, hologramas, todas essas ações visam criar um momento e uma memória, além da venda do produto. Para ilustrar melhorar essa situação, as Figuras 02 e 03 mostram a interação dos “pequenos consumidores” com este tipo de produto, voltado para atrair e divertir as crianças.



Figura 02: Interação de crianças com brinquedos

Fonte: Facebook da JM Kids



Figura 03: Interação de crianças com brinquedos

Fonte: Facebook da JM Kids

As Figuras 02 e 03 apresentam a variedade de produtos destinados as crianças, elaborados em tamanho real, que visam diretamente os “pequenos consumidores”, e com o foco em entreter as crianças.

O Quadro 04 a seguir resume as estratégias identificadas, indicando o foco das ações e o público-alvo, sendo crianças ou pais.

Estratégia	Foco	Público-alvo
Propaganda utilizada de forma repetida em horários estratégicos	Lembrança de produtos e marcas Influência na compra da família	Crianças a partir de 2 anos
Apelos visuais e sensoriais, criação de relação afetiva	Transmitir ideia de um produto extremamente saboroso e essencial na hora da fome	Crianças entre 7 e 10 anos
Utilização de brinquedos como brindes em alimentos, promoções	A necessidade de comprar para obter o brinquedo	Crianças a partir de 4 anos
Publicidade usando atores mirins com o intuito de focar nas crianças e criar identificação	Mostrar um produto destinado aos pequenos consumidores. Estratégia adotada pela empresa de protetores solares Sundown, por exemplo	Crianças a partir de 3 anos
Publicidade exaltando ingredientes,	Apresentar um lanche delicioso e	Crianças a partir de 4

sabores, características e novidades através de imagens bem elaboradas e chamativas	extremamente saboroso que provoca o desejo de ser consumido	anos
Propaganda televisiva	Exibir produtos de interesse infantil em canais de consumo das crianças como Discovery Kids e Nickelodeon	Crianças a partir de 2 anos

Quadro 04: Relação de artigos científicos

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme já apresentado, o quadro 04 demonstra o foco das organizações nas crianças, isso se deve em função de sua influência na família para desencadear ações de compra.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O objetivo deste estudo foi apresentar as estratégias de marketing utilizadas pelos shoppings com o intuito de atrair o público infantil. Analisando os resultados e informações reunidas por essa pesquisa observa-se que o marketing infantil pode estar presente em diferentes segmentos da publicidade, na televisão, na indústria de alimentos, e principalmente na internet, que vem se expandindo cada vez mais nas novas gerações. Outro ponto a ser exaltado é a influência dos filhos no processo de compra das famílias, onde muitos pais enfrentam a vontade dos filhos em adquirir algum bem material que é julgado necessário por eles naquele exato momento, e muitas vezes eles são convencidos pelos próprios filhos.

Além disso, este estudo buscou mapear as estratégias utilizadas em estudos sobre marketing infantil e shoppings centers, analisar o desenvolvimento das ações de marketing e apresentar um resumo das principais abordagens percebidas sobre o marketing infantil e shoppings centers.

As estratégias para venda de produtos e serviços em shoppings centers tem diferentes ações, desde as propagandas com atores infantis para influenciar as crianças, uso de brinquedos inspirados em personagens de programas televisivos e canais do YouTube aliados à alimentos em fotos bem tratadas tudo com o intuito de despertar curiosidade e vontade nos pequenos consumidores, tornando aquilo uma necessidade. Nota-se ainda, grande apelo para a promoção voltada a criança diretamente e não aos pais, mesmo que a decisão de compra seja deles.

A área de estudos sobre o marketing voltado ao público infantil em shoppings centers está “engatinhando” e ainda não tem um número muito grande de estudos direcionados a esse assunto na base de pesquisa escolhida, apesar do marketing infantil estar se mostrando crescente nos últimos anos. Os estudos não abordam nenhuma característica ou abordagem especial

aos Shoppings e as ações são individuais, mas focam-se em atrair e estimular vivências da criança no local.

Com isso, conclui-se que o mercado voltado para o consumidor infantil vem crescendo com o passar dos anos e vêm ganhando sua importância na publicidade das empresas como uma forma de obter lucros e atingir às famílias em seu todo. Para isso, diferentes empresas com diferentes estratégias buscam seus consumidores através de brinquedos, alimentação, publicidade televisiva, divulgação na internet, entre outros, o que faz com que as crianças se tornem efetivos como compradores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bruna. **Marketing digital: do 1.0 ao 4.0**. Disponível no endereço: <http://sebraemgcomvoce.com.br/marketing-digital-do-1-0-ao-4-0/>. Acessado em outubro de 2019;

ALVES, Monica Almeida. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. Portugal. Universidade de Coimbra, 2011;

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de serviços**. 1. ed. Curitiba. Editora InterSaberes, 2012;

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, 2011;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BITENCOURT, Cláudia. **Evolução do Marketing – Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**. Disponível no endereço: <http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30/>. Acessado em outubro de 2019;

BOONE, Louis.; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009;

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001;

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2000;

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo. Editora Cobra, 2003;
- COLETIVA.NET. **Circulação de jornais impressos cai nos últimos três anos no Brasil**. Disponível no endereço: <http://www.coletiva.net/jornalismo/circulacao-de-jornais-impressos-cai-nos-ultimos-tres-anos-no-brasil-,234568.jhtml>. Acessado em novembro de 2019;
- D'AIUTO, Melissa Ferraz. **O desenvolvimento do setor de shopping centers no Brasil**. Rio de Janeiro. UFRJ, 2013. Monografia de Bacharelado;
- DUSILEK, Nancy Gonçalves. **Descobrimo e capacitando líderes**. Rio de Janeiro. Editora Convicção, 2018;
- EQUIPO VERTICO. **Marketing promocional orientado al comercio**. Málaga. Editorial Vértice, 2007;
- FERRACIU, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional: A evolução da Promoção de Vendas**. 6. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007;
- FERREIRA, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise no mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba. Editora Intersaberes, 2015;
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008;
- FLORES, Javier Gil. **Analisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona. PPU, 1994
- GARCIA, Janaína. **Marketing de Serviços e de Varejo**. 1. ed. São Paulo, Pearson Education, 2015;
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Editora Atlas S. A., 2008;
- GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Faculdade Cearense. 2013;
- HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John. E. G. **Princípios do marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo. Pioneira Thomsom Learning, 2003;
- HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. Editora Cengane Learning, 2012;

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1 ed. São Paulo. Campus, 2003;

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007;

_____. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2014

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

_____. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017;

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2011;

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de Varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000;

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003;

_____. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2017;

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006;

MARCHESINI, Adriele. **Comunicação B2B: por que em estratégias de conteúdo menos é mais**. Disponível no endereço: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/adriele-marchesini/37478/comunicacao-b2b-por-que-em-estrategias-de-conteudo-menos-e-mais.html>. Acessado em novembro de 2019;

MCNEAL, James. U. **Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children**. Lexington Books, 1992;

MOINA, Alessandra. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre o consumo infantil na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro, 2007;

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócio, 2003;

MOURA, D. J. S. da; ARAÚJO, A. B. A. de. Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4ps. **Revista tecnologia e informação**, 2014.

MURAD, Fernando. **A criança tem cada vez mais poder de influência?**. Disponível no endereço: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2011/11/08/a-crianca-tem-cada-vez-mais-poder-de-influencia.html>. Acessado em outubro de 2019;

OLIVEIRA, Diogo. **Marketing 1.0, 2.0 e 3.0: Entenda sua evolução e diferenças**. Disponível no endereço: <https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>. Acessado em novembro de 2019;

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014;

PRIDE, Willian; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: Conceitos e práticas**. 6. ed. São Paulo. Cengage Learning, 2015;

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Gestão de serviços para a gestão comercial: um enfoque prático**. Curitiba. Ibpex, 2010;

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Hugo. **Tipos de Marketing: conheça os 21 principais tipos e suas estratégias**. Disponível no endereço: <https://clickpages.com.br/blog/tipos-de-marketing/>. Acessado em setembro de 2019;

SANTOS, E. F. dos; SILVA, C. E. **A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o terceiro setor**. Revista Brasileira de Administração Científica. Aquidabã, 2012;

SEBRAE. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps**. Disponível no endereço: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acessado em outubro de 2019;

SHADECK, Marise; RODRIGUES, Luis Adriano. **Território Kids: o Marketing Infantil, o Consumidor Infantil, o PDV e as Estratégias de Marketing**. Santo Ângelo: Revista Eletrônica de Administração e Turismo, 2015;

SILVA, Rayssa Belke. **Inovação em Marketing nos Shopping Centers: um estudo de aplicações de tecnologia em ações promocionais em dois shopping centers brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2017. Dissertação de mestrado;

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre. Editora Bookman, 2016;

_____. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9.ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2011

TELLES, Andressa Stefany; MAIO, Carlos Alberto; DROPA Márcia Maria. **Marketing promocional como ferramenta para a elaboração de ações realizadas na divulgação do 41º festival nacional de teatro**. Foz do Iguaçu: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2014;

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.