

Faculdade Nilo De Stéfani
Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
INFANTIL . ESTUDO DE CASO DA MARCA FINI.**

HILÉIA DE OLIVEIRA

PROF. ORIENTADOR: ME RENATO LEANDRO TAGUCHI

JABOTICABAL, S.P.
2024

HILÉIA DE OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL . ESTUDO DE CASO DA MARCA FINI.

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em **Marketing**.

Orientador: ME. **Renato Leandro Taguchi**

JABOTICABAL, S.P.

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

OLIVEIRA, Hiléia

O Impacto da Publicidade infantil no comportamento do consumidor e desenvolvimento cognitivo. Estudo de caso da fini. - Hiléia de Oliveira.—
Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2024.
24p.

Orientador: Renato Leandro Taguchi

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, Ano de conclusão do curso.

1. Marketing. 2. Consumo infantil. Taguchi, Renato Leandro. ME.

HILÉIA DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
INFANTIL . ESTUDO DE CASO DA MARCA FINI.**

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em **Marketing**.

Orientador: Renato Leandro Taguchi

Data da apresentação e aprovação: ____/____/____.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Prof. Me. Renato Leandro Taguchi
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Prof. Dra. Patrícia Cristina de Lima Faculdade de Tecnologia
Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Bonette
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)
Jaboticabal – SP – Brasil

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL . ESTUDO DE CASO DA MARCA FINI.

Hiléia de Oliveira (aluna)^I
Patrícia Cristina de Lima (orientador)^{II}

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo estudar os hábitos de consumo do público-alvo dos produtos Fini, onde serão estudadas suas preferências e destacando as opiniões em torno dos produtos, bem como os principais atrativos baseados no comportamento de consumo infantil e nas ações promocionais direcionadas a esse público. Com 40 anos de história no mercado brasileiro as Balas Fini se destacam como um case de sucesso conforme declarado Sanches Cano seu criador. A coleta de dados envolveu respostas de pais que foram feitas com crianças e adolescentes moradores na cidade de Jaboticabal SP. A análise abarcou pontos de venda e embalagens vinculadas às estratégias de marketing, considerando os diversos sabores e formatos inovadores das Balas Fini. O estudo investigou como esses elementos, aliados a criatividade da marca, impactam os padrões de consumo, incluindo considerações sobre o design das embalagens e a acessibilidade em diversos pontos de venda das Balas Fini e enriquecendo a compreensão dos fatores que influenciam as escolhas infantil.

Palavras-chave: 1. Marketing. 2. Publicidade infantil.

ABSTRACT

This work aimed to study the consumption habits of the target audience of Fini products, where their preferences will be studied and highlighting the opinions around the products, as well as the main attractions based on children's consumption behavior and promotional actions directed to this audience. With 40 years of history in the Brazilian market, Fini Balas stands out as a success case, as stated by Sanches Cano, its creator. Data collection involved responses from parents that were made with children and adolescents living in the city of Jaboticabal, SP. The analysis covered points of sale and packaging linked to marketing strategies, considering the various flavors and innovative formats of Fini Candies. The study investigated how these elements, combined with brand creativity, impact consumption patterns, including considerations about packaging design and accessibility at various Fini Candy points of sale, and enriching the understanding of the factors that influence children's choices.

Keywords: 1 Marketing. 2 . Children's consumption.

^I Graduanda no curso superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail:beatriz.moraes6@fatec.sp.gov.br

^{II} Prof. da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail:renato.taguchi29@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como foco o comportamento do público infantil frente ao marketing das Balas Fini. Serão investigados os hábitos de consumo de crianças e adolescentes através de questionários aplicados aos pais, com o intuito de compreender suas preferências e os atrativos das balas. Realizada em Jaboticabal no segundo semestre de 2023, a pesquisa utilizou questionários online distribuídos via WhatsApp e redes sociais, com uma amostra de 20 participantes.

O objetivo principal é analisar como os sabores, embalagens, cores e tipos de balas Fini influenciam o comportamento de consumo infantil. Além disso, busca-se identificar as estratégias de marketing da Fini voltadas para o público infantil, definir os principais diferenciais dos produtos e avaliar a percepção das crianças em relação a aspectos como sabor, embalagem e apelo visual.

A relevância deste estudo reside na posição das Balas Fini como um case de sucesso devido à inovação, embalagens atrativas, estratégias de branding eficazes e presença nas redes sociais. Este trabalho oferece insights valiosos para profissionais de marketing sobre como construir e manter uma marca forte no mercado competitivo de produtos de consumo. Além disso, contribui para o entendimento do papel das marcas na cultura contemporânea e pode gerar discussões sobre ética e responsabilidade social das empresas, especialmente em produtos destinados ao público jovem.

A pesquisa é embasada nas teorias de Antônio Carlos Gil, que guiam a metodologia de pesquisa, e de Philip Kotler, especialmente sobre segmentação de mercado e criação de valor. O estudo também se apoia em pesquisa documental para entender a história da Sanchez Cano Ltda e a criação das Balas Fini.

A problematização central deste estudo questiona como as ações promocionais das Balas Fini influenciam o consumo infantil, como a marca se destaca no mercado e qual é o impacto das embalagens e dos pontos de venda. Este trabalho visa identificar os principais elementos que tornam as Balas Fini um sucesso de mercado, focando nas estratégias de marketing adotadas e seu impacto no comportamento de compra das crianças.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Papel dos Pais na Decisão de Compra

Os pais desempenham um papel crucial na decisão de compra dos produtos Fini para

seus filhos, considerando as preferências e desejos das crianças ao escolher produtos alimentícios. Conforme apontado por Gunter e Furnham (2001), as crianças e adolescentes estão mais bem informados do que nunca, graças à expansão dos meios de comunicação. Esse fenômeno gerou um novo estilo de consumismo nas sociedades industrializadas, incluindo o Brasil, onde as crianças emergem como um mercado significativo por direito próprio.

2.2 Comportamento e Influência na Decisão de Compra de Balas

O comportamento e a influência na decisão de compra de balas são temas amplamente estudados em marketing e comportamento do consumidor. Estudos revelam fatores que afetam as escolhas dos consumidores e sobre como as empresas podem desenvolver estratégias eficazes de marketing. De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais.

2.3 Fatores Psicológicos

Entre os fatores psicológicos, destacam-se a percepção, a motivação, a aprendizagem, a personalidade e as atitudes dos consumidores. Kotler e Keller (2012) sugerem que a percepção desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor, pois é através dela que os indivíduos interpretam as informações e formam opiniões sobre os produtos. Eles afirmam: "A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo" (p. 167-170). A forma como os consumidores percebem um produto pode ser influenciada por diversos elementos, como embalagem, publicidade e experiência prévia.

Essa percepção está diretamente relacionada com a motivação dos consumidores. Fundamentada na teoria das necessidades de Maslow, a motivação explica por que as pessoas compram balas. Maslow propôs uma hierarquia de necessidades que vão desde as mais básicas, como fome e sede, até as mais complexas, como auto-realização. Kotler e Keller (2012) explicam que "a motivação humana é dirigida por necessidades básicas que se organizam em uma hierarquia de importância" (p. 189), sugerindo que diferentes níveis de necessidade podem influenciar a decisão de compra de balas. As pessoas podem comprar balas para satisfazer desejos imediatos, buscar indulgência ou por hábitos de consumo estabelecidos.

Além disso, a aprendizagem é um fator psicológico essencial que refere-se às mudanças no comportamento do consumidor como resultado da experiência. Solomon (2016) argumenta que os consumidores aprendem sobre produtos e marcas através de interações repetidas e

experiências de uso, o que pode fortalecer a lealdade à marca ou, ao contrário, levar à rejeição de determinados produtos. Experiências positivas com um produto como o sabor agradável de uma bala, podem criar uma preferência duradoura.

A personalidade e as atitudes dos consumidores também são influências psicológicas críticas. A personalidade, que inclui características individuais como extroversão, afabilidade e estabilidade emocional, pode afetar a escolha de produtos. Solomon (2016) menciona que "a personalidade influencia a maneira como as pessoas respondem aos estímulos do marketing" (p. 234-238), indicando que as estratégias de marketing devem considerar esses traços para serem eficazes. Por fim, as atitudes, que são avaliações, sentimentos e tendências consistentes de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia, desempenham um papel fundamental na decisão de compra. Kotler e Keller (2012) explicam que as atitudes dos consumidores em relação a uma marca ou produto podem ser formadas por experiências passadas, influências sociais e publicidade. Eles argumentam que "as atitudes colocam as pessoas em uma moldura mental de gostar ou não gostar, de se moverem em direção a ou longe de um objeto" (p. 170). Portanto, entender e influenciar as atitudes dos consumidores pode ser crucial para as estratégias de marketing das empresas de balas.

2.4 Fatores Pessoais

Fatores pessoais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade têm impacto significativo nas preferências e comportamentos de compra. Mowen e Minor (2003) destacam que crianças e adolescentes são grandes consumidores de balas, influenciados por publicidade atrativa e embalagens coloridas. A situação econômica também molda as escolhas de compra, com consumidores de diferentes faixas de renda optando por produtos que se adequem ao seu orçamento. A idade e o estágio do ciclo de vida influenciam diretamente as preferências de consumo, com jovens sendo mais suscetíveis a tendências de mercado e adultos procurando produtos com valor nutricional ou benefícios específicos (Solomon, 2016).

A ocupação e o estilo de vida também desempenham papéis importantes, influenciando as necessidades e desejos de consumo. Consumidores com estilos de vida ativos podem preferir balas que proporcionem energia rápida, enquanto aqueles com preocupações de saúde optam por opções sem açúcar ou com ingredientes naturais. A personalidade individual, incluindo traços como extroversão e estabilidade emocional, também orienta as escolhas de consumo, com alguns consumidores buscando produtos que reflitam sua identidade e valores pessoais (Mowen & Minor, 2003).

2.5 Influências Sociais e Culturais

As influências sociais abrangem o impacto de grupos de referência, família, papéis sociais e status. Segundo Mowen e Minor (2003), os grupos de referência, como amigos e colegas, podem influenciar significativamente a escolha de balas, especialmente entre os jovens (p. 265-270). A cultura e subcultura do consumidor também desempenham um papel essencial, moldando suas preferências e hábitos de consumo. Hofstede (1980) argumenta que os valores culturais afetam as percepções e comportamentos dos consumidores, influenciando, por exemplo, a aceitação de sabores e tipos de balas em diferentes regiões. Essas influências culturais e sociais formam um panorama complexo, no qual as decisões de compra são moldadas por uma teia de interações entre os indivíduos e seus contextos sociais e culturais.

2.6 Papéis no Processo de Compra

No contexto do comportamento do consumidor, diversos autores identificam papéis distintos desempenhados pelos indivíduos durante o processo de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam cinco principais papéis no processo de compra:

1. Iniciador: A pessoa que sugere ou pensa pela primeira vez em adquirir o produto ou serviço.
2. Influenciador: A pessoa cujas opiniões influenciam a decisão de compra.
3. Decisor: A pessoa que decide, em última instância, sobre a compra.
4. Comprador: A pessoa que realiza a compra.
5. Usuário: A pessoa que consome ou utiliza o produto.

Esses papéis são interdependentes e podem ser ocupados por diferentes membros de uma família ou grupo social em momentos distintos. Por exemplo, uma criança pode ser o iniciador e influenciador ao pedir um tipo específico de bala, enquanto os pais assumem o papel de decisores e compradores.

2.7 Influenciadores das Crianças

No que diz respeito aos influenciadores das crianças, é fundamental entender o papel significativo que diferentes agentes desempenham. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a família é o principal influenciador no comportamento de compra das crianças, com os pais não apenas decidindo o que comprar, mas também modelando comportamentos de consumo e transmitindo valores e preferências. Esse papel de influência começa desde cedo, com os pais escolhendo os produtos que seus filhos utilizam, como roupas, brinquedos e alimentos, e se estende até a adolescência, quando os filhos começam a desenvolver suas próprias preferências, muitas vezes baseada nas experiências e ensinamentos familiares.

Pais e Família: A influência da família no comportamento de compra das crianças é multifacetada. Engel et al. (2000) destacam que:

"A família é o principal influenciador no comportamento de compra das crianças. Os pais não apenas decidem o que comprar, mas também modelam comportamentos de consumo, transmitindo valores e preferências. Esse papel de influência começa desde cedo, com os pais escolhendo os produtos que seus filhos utilizam, como roupas, brinquedos e alimentos" (Engel et al., 2000, p. 158).

Os valores transmitidos pela família são fundamentais na formação do comportamento de compra das crianças. Por exemplo, em famílias que valorizam a sustentabilidade, as crianças tendem a crescer com uma consciência maior sobre a importância de produtos ecologicamente corretos. Da mesma forma, em lares onde a tecnologia é altamente valorizada, os filhos podem desenvolver uma preferência por dispositivos eletrônicos portáteis desde cedo. Esse processo de transmissão de valores é muitas vezes inconsciente, ocorrendo através das ações e escolhas diárias dos pais.

A comunicação aberta entre pais e filhos sobre temas de consumo pode educar as crianças sobre como tomar decisões informadas e responsáveis. Discussões sobre orçamento, necessidade versus desejo e a importância da qualidade sobre a quantidade são lições valiosas que os pais podem ensinar. Essas conversas ajudam a moldar uma mentalidade de consumo consciente nas crianças, que elas levarão para a vida adulta. Engel et al. (2000) reforçam que essas interações familiares são cruciais para o desenvolvimento de um comportamento de compra responsável e informado.

2.8 Estilo de Vida e Estrutura Familiar

O estilo de vida e a estrutura familiar também influenciam significativamente o comportamento de compra. Famílias com um único filho podem ter diferentes padrões de consumo em comparação com famílias com mais de dois filhos. Por exemplo, um pai solteiro pode priorizar a conveniência e o preço ao fazer compras, enquanto uma família com dois pais pode ter mais flexibilidade para considerar outras opções, como produtos de marcas específicas ou com maior qualidade. A renda familiar também é um fator determinante, pois influencia o poder de compra e as escolhas disponíveis. As crianças também aprendem observando o comportamento de compra dos pais em situações práticas, como visitas ao supermercado ou ao shopping. Nessas ocasiões, elas observam como os pais comparam preços, escolhem produtos e decidem entre marcas. Essas experiências práticas são fundamentais para que as crianças compreendam o processo de tomada de decisão de compra

e desenvolvam suas habilidades de consumo.

2.9 Amigos e Grupos de Referência

Os amigos e os grupos de referência desempenham um papel crucial na socialização das crianças. Solomon (2016) destaca que, na busca por aceitação e conformidade social, as crianças muitas vezes são influenciadas pelos gostos e preferências de seus pares. A pressão dos colegas pode levar as crianças a preferir certas marcas ou tipos de balas que são populares entre seus amigos. Solomon (2016) destaca que:

"Os grupos de referência desempenham um papel crucial na formação das preferências e comportamentos de compra das crianças. Amigos e colegas podem exercer uma forte influência sobre as escolhas de balas, levando as crianças a preferirem determinadas marcas ou tipos de produtos com base nas recomendações do grupo" (Solomon, 2016, p. 290-292).

As interações sociais nas escolas e nas atividades extracurriculares são momentos chave onde as influências dos pares se manifestam. Nessas interações, as crianças compartilham suas experiências com produtos e marcas, gerando um conhecimento coletivo que molda as preferências individuais. A popularidade de um produto entre os colegas pode ser um fator decisivo na escolha das crianças, que buscam alinhar-se às tendências do grupo para sentir-se incluídas e aceitas.

2.10 Publicidade e Mídia

A publicidade voltada para o público infantil é cuidadosamente projetada para atrair a atenção e influenciar os desejos das crianças. Kotler e Keller (2012) destacam que:

"As crianças são alvos frequentes de campanhas de marketing devido à sua impressionabilidade e capacidade de influenciar as decisões de compra dos pais" (Kotler & Keller, 2012, p. 345-347).

McNeal (1999) descreve que as crianças são expostas a um volume significativo de mensagens publicitárias, especialmente através de televisão, internet e mídias sociais. Essas mensagens são frequentemente coloridas, animadas e acompanhadas de jingles cativantes, tornando-as mais atraentes e memoráveis para as crianças. McNeal (1999) ressalta que: A publicidade infantil é projetada para ser altamente atraente e memorável, utilizando elementos visuais e auditivos que capturam a atenção das crianças (p. 45-49).

A publicidade utiliza personagens de desenhos animados, celebridades infantis e

Mascotes de marcas para criar uma conexão emocional com o público infantil. Essas figuras são frequentemente associadas a histórias e aventuras que ressoam com as experiências e aspirações das crianças. Além disso, as campanhas publicitárias frequentemente promovem a ideia de que o consumo de determinados produtos está associado a diversão, felicidade e aceitação social, criando um desejo nas crianças de possuir esses produtos.

A internet e as mídias sociais ampliaram o alcance da publicidade infantil, oferecendo novos canais para influenciar as crianças. Anúncios em plataformas de vídeo, jogos online e aplicativos são frequentemente integrados de maneira sutil, dificultando a distinção entre conteúdo e publicidade. As crianças, sendo digitalmente nativas, navegam por essas plataformas com facilidade, mas muitas vezes sem a capacidade crítica de discernir a intenção comercial por trás dos anúncios. A publicidade online também permite uma segmentação mais precisa, atingindo crianças com base em seus interesses e comportamentos online. Esse nível de personalização torna a publicidade ainda mais eficaz, aumentando a probabilidade de que as crianças desenvolvam uma preferência por produtos específicos.

O estudo realizado por Silva e Oliveira (2018) na Revista da Escola de Enfermagem da USP destaca a influência da publicidade de alimentos na alimentação infantil, fornecendo uma revisão integrativa sobre o tema. Os autores enfatizam como a publicidade de alimentos pode impactar negativamente os hábitos alimentares das crianças, promovendo o consumo de produtos pouco saudáveis e contribuindo para questões relacionadas à saúde infantil. É importante destacar que a publicidade nem sempre é benéfica para o desenvolvimento das crianças, pois pode promover hábitos alimentares pouco saudáveis e contribuir para o consumo excessivo de produtos como balas.

Nesse sentido, é essencial que os pais e responsáveis estejam atentos à influência da publicidade na vida de seus filhos e promovam uma educação que os capacite a fazer escolhas conscientes e saudáveis.

3. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PARA CRIANÇAS

Quando falamos especificamente de crianças como consumidores, o processo de decisão de compra pode ser influenciado por uma dinâmica familiar e social complexa:

- Reconhecimento da Necessidade: As crianças podem reconhecer a necessidade ou desejo por balas ao verem amigos consumindo, através da publicidade ou simplesmente por um desejo inato por doces (Solomon, 2016).
- Busca de Informações: As informações são frequentemente obtidas através de meios visuais e auditivos, como propagandas na TV, internet ou recomendação dos amigos

(Kotler & Keller, 2012).

- Avaliação de Alternativas: As crianças avaliam as opções com base em critérios como sabor, embalagem atraente, e a associação do produto com personagens ou temas populares (Solomon, 2016).
- Decisão de Compra: A decisão pode ser tomada pela própria criança, influenciando os pais a realizar a compra, ou diretamente pelos pais com base nas preferências manifestadas pela criança (Engel et al., 2000).
- Comportamento Pós-Compra: A satisfação da criança com o produto pode influenciar compras futuras e a lealdade à marca. A experiência é frequentemente compartilhada com amigos, perpetuando um ciclo de influência social (Mowen & Minor, 2003).

4. ASPECTOS ÉTICOS DO MARKETING DIRECIONADO ÀS CRIANÇAS: Uma Análise Crítica

O marketing direcionado às crianças é um campo complexo que levanta diversas questões éticas e sociais. Enquanto as empresas buscam aumentar suas vendas e construir lealdade à marca desde a infância, surgem preocupações sobre a manipulação, saúde e responsabilidade social. Este texto examinará de perto esses aspectos éticos, considerando a literatura atual sobre o tema.

Um dos principais pontos de preocupação é a questão da manipulação. Crianças são particularmente vulneráveis a técnicas persuasivas de marketing devido à sua falta de discernimento e compreensão sobre o propósito comercial por trás das mensagens publicitárias. Neste sentido, McNeal (2012) argumenta que as empresas têm uma responsabilidade moral de não explorar essa vulnerabilidade, promovendo práticas de marketing éticas e transparentes.

O impacto na saúde das crianças é uma preocupação crescente. Com a proliferação de alimentos e bebidas não saudáveis promovidos de forma atraente para as crianças, há um debate sobre o papel das empresas na promoção de hábitos alimentares saudáveis. Estudos recentes, como o de Harris e Bargh (2020), destacam a necessidade de regulamentações mais rigorosas para limitar a publicidade de alimentos não saudáveis para crianças. Neste contexto, a análise de Silva e Oliveira (2018) ressalta a importância de uma abordagem crítica em relação à publicidade de alimentos, sublinhando a necessidade de promover hábitos alimentares saudáveis entre as crianças. A responsabilidade social corporativa também é um tema central nessa discussão. As empresas têm o dever ético de considerar os impactos de longo prazo de suas práticas de marketing nas crianças e na sociedade em geral.

Autores como Crane, Matten e Spence (2019) argumentam que as empresas devem adotar uma abordagem mais proativa para promover mensagens positivas e contribuir para o bem-estar das crianças.

Para lidar com essas questões éticas, é essencial promover a transparência, honestidade e respeito pela privacidade das crianças. As empresas devem ser claras sobre seus objetivos e métodos de marketing, além de obter consentimento adequado dos pais para coletar dados pessoais. Como sugerido por Kline (2018), iniciativas educacionais também desempenham um papel crucial, capacitando as crianças a desenvolver habilidades críticas para analisar e resistir às influências comerciais.

5. MODELO PIAGET

De acordo com Piaget, as crianças desempenham um papel ativo na construção de seu conhecimento, destacando-se o termo construtivismo em seu trabalho. O desenvolvimento cognitivo, que é a base da aprendizagem, ocorre por meio da assimilação e acomodação. Por exemplo, a estratégia de marketing da Pan, que na década de 1950 lançou um polêmico produto que foi parar nas prateleiras de mercados, empórios e pequenas vendas, estampando um jovem garoto para fazer a propaganda de cigarrinhos de chocolate em uma posição pouco comum por sua feição infantil, foi um sucesso devido à sua novidade e apelo infantil da época. Sua embalagem em forma de cigarro e o sabor dos chocolates encantavam as crianças e jovens, tornando-se uma cultura da época.

Em contraste, a Fini vem tentando conquistar sua posição através de uma estratégia de marketing sólida e inovadora. Com uma variedade de produtos e uma identidade visual marcante, a marca se tornou um sinônimo de diversão, atraindo um público amplo e diversificado. Ambas as marcas, Pan e Fini, exemplificam como as estratégias de marketing evoluíram ao longo do tempo. Elas compartilham o mesmo objetivo de conquistar os consumidores, mas suas abordagens são diferentes devido ao contexto histórico e às mudanças nos padrões de consumo. Enquanto o cigarrinho de chocolate da Pan representava uma era de inocência e simplicidade, a Fini atualmente capitaliza na busca por experiências sensoriais e emocionais.

5.1 Modelo Vygotsky

No desenvolvimento infantil, o comportamento e o consumo desempenham papéis essenciais na construção da identidade e na interação com o ambiente. Ao explorar a relação entre comportamento e consumo infantil, podemos observar a influência de diversos fatores, incluindo o contexto social e cultural. Para entender essa dinâmica, podemos aplicar o

modelo de Vygotsky, que destaca a importância das interações sociais e do ambiente na formação do comportamento e das habilidades cognitivas das crianças. Segundo Vygotsky, a zona de desenvolvimento proximal é o espaço onde a aprendizagem ocorre com o apoio de adultos ou colegas mais experientes. No contexto do comportamento e consumo infantil em relação à marca Fini, podemos analisar como as crianças constroem seus hábitos de consumo e suas preferências através das interações sociais e influências externas. Por exemplo, as crianças podem ser expostas aos produtos da Fini através de propagandas, experiências sociais e influência dos pais e colegas.

Vygotsky enfatiza o papel do brincar na aprendizagem infantil, ao aplicar essa ideia ao consumo infantil, podemos considerar como as crianças incorporam o ato de consumir produtos da Fini em suas brincadeiras e atividades sociais, influenciando seu comportamento e identidade. Ao examinar o comportamento e consumo infantil em relação à marca Fini sob a perspectiva de Vygotsky, podemos compreender melhor como as interações sociais, o ambiente e o brincar contribui para a formação das preferências e hábitos de consumo das crianças.

5.2 Teoria da aprendizagem

De acordo com Albert Bandura e sua teoria da aprendizagem social (Bandura, 1977), oferece uma lente perspicaz para compreender o comportamento e o consumo infantil em relação à marca Fini. Segundo essa teoria, as crianças aprendem através da observação e imitação do comportamento de modelos ao seu redor, como pais, amigos e figuras da mídia. Na presença dos produtos Fini, as crianças podem absorver lições sobre o consumo ao observar seus colegas fazendo suas escolhas e desfrutando das guloseimas da marca. A influência dos pais e da publicidade também desempenha um papel crucial na formação das preferências e hábitos de consumo das crianças.

Um aspecto chave da teoria da aprendizagem social é a ideia de que as crianças não apenas imitam o comportamento observado, mas também o interpretam e adaptam de acordo com o contexto. Por exemplo, uma criança pode observar um colega compartilhando doces da marca Fini na escola e decidir fazer o mesmo em uma festa de aniversário. Ao aplicar a teoria da aprendizagem social neste estudo, podemos analisar como as interações sociais e a exposição ao comportamento de modelos influencia o comportamento e o consumo infantil em relação à marca Fini. Isso fornece uma compreensão valiosa dos mecanismos por trás das escolhas de consumo das crianças e de como as estratégias de marketing podem aproveitar essas influências sociais para promover produtos específicos.

5.3 Estratégias e técnicas utilizadas pelas empresas para atingir o público infantil

A indústria do marketing direcionado às crianças é um campo altamente estratégico, onde as empresas empregam uma variedade de técnicas para influenciar o comportamento de consumo dos jovens consumidores. Essas estratégias são cuidadosamente planejadas para atrair a atenção das crianças, criar vínculos emocionais com produtos e marcas e, por fim, estimular as vendas. Uma das técnicas mais comuns é o uso de personagens e mascotes coloridos e atraentes, embalagens coloridas, que são especialmente projetados para atrair a atenção das crianças e criar uma identificação emocional com os produtos.

Esses personagens muitas vezes são integrados em campanhas publicitárias, embalagens de produtos e até mesmo em atividades promocionais, como eventos e programas educacionais. As empresas também investem em estratégias de marketing em plataformas digitais, como sites, aplicativos e redes sociais voltadas para crianças. Essas plataformas oferecem oportunidades únicas para interagir com o público infantil de maneiras criativas e envolventes, através de jogos, vídeos, concursos e conteúdo educacional. Outra técnica eficaz é o uso de merchandising, onde produtos são associados a programas de televisão, filmes e outras formas de entretenimento popular entre as crianças. Isso cria uma forte associação entre os produtos e os personagens ou histórias favoritas das crianças, aumentando assim o apelo dos produtos e impulsionando as vendas. As empresas também investem em eventos e ativações de marca direcionadas às crianças, como festivais, shows e atividades recreativas.

O marketing direcionado para crianças envolve diversas estratégias e técnicas que visam atrair a atenção desse público específico. Empresas como a Fini têm investido em abordagens criativas e inovadoras para conquistar a preferência das crianças. Uma das principais táticas da Fini é a criação de uma ampla gama de produtos atrativos, que vão desde balas e chicletes até marshmallows e jujubas, todos com embalagens vibrantes e chamativas.

A identidade visual marcante da marca, com suas cores vibrantes e personagens divertidos estampados nas embalagens, contribui para criar uma conexão emocional instantânea com o público-alvo. Essa identificação visual facilita a escolha dos produtos Fini nas prateleiras dos supermercados e aumenta sua atratividade. A presença da Fini nas mídias sociais é outra peça-chave de sua estratégia de marketing. Com conteúdo visualmente atrativo, como fotos e vídeos coloridos, a marca engaja seu público-alvo nas plataformas onde eles passam a maior parte do tempo. A interação constante com os consumidores por meio de concursos, enquetes e desafios ajuda a manter o interesse e a fidelidade à marca. No entanto, é importante considerar a regulamentação do marketing infantil no Brasil e os princípios éticos e de responsabilidade social envolvidos nesse processo.

6.REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING INFANTIL NO BRASIL

No Brasil a regulamentação do marketing direcionado para crianças é um tema em discussão, buscando proteger os direitos dos mais jovens e promover práticas éticas por parte das empresas. No Brasil, em relação às leis da publicidade infantil, temos que considerar os seguintes instrumentos:

Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016, conhecida como Marco Civil da Primeira Infância. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) determina que as crianças tenham seus direitos protegidos contra qualquer forma de exploração, considerando-as psicologicamente vulneráveis.

Código de Defesa do Consumidor (CDC), a questão é abordada no Art. 37: “É abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Esse é um dos argumentos centrais contra a publicidade infantil, que é acusada de se aproveitar da vulnerabilidade das crianças e sua dificuldade em separar o real do imaginário.

Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Esta resolução é a mais polêmica de todas. Apesar de estar em vigor, a lei é alvo de críticas constantes e não foi reconhecida por associações de anunciantes, agências de publicidade e emissoras de TV do Brasil. Na prática, as denúncias de publicidade infantil já estão sendo multadas conforme a lei, que determina ser abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la.

Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que também prevê uma série de recomendações em concordância com a legislação, que são suficientes para coibir as práticas abusivas. Já o Art. 5º do Marco Civil da Primeira Infância é categórico: “Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação, bem como a proteção contra toda forma de violência e pressão consumista”.

No entanto, proibir todo tipo de publicidade não parece ser o melhor caminho, até porque a publicidade e a cultura estão mais próximas do que nunca. É impossível impedir que as crianças tenham contato com marcas e anúncios, e também é importante formá-las enquanto futuros consumidores.

Além das leis e resoluções mencionadas anteriormente, é essencial abordar as medidas de fiscalização e as punições aplicáveis em caso de violação das regulamentações. A

fiscalização do marketing direcionado às crianças é realizada por órgãos reguladores, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

O CONAR, por exemplo, é responsável por receber e analisar denúncias de práticas publicitárias abusivas e pode aplicar sanções às empresas que violam o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. As penalidades podem incluir desde advertências até a suspensão de veiculação de anúncios.

Por sua vez, o CONANDA, órgão ligado ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, também desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos das crianças e adolescentes. A resolução CONANDA nº 163 estabelece diretrizes específicas para o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com o objetivo de coibir práticas abusivas.

Além das medidas de fiscalização realizadas por órgãos governamentais e autorregulatórios, é importante destacar o papel da sociedade civil e das organizações não governamentais (ONGs) na promoção de uma cultura de consumo responsável e na defesa dos direitos das crianças. Essas entidades desempenham um papel crucial ao denunciar práticas abusivas, promover a conscientização sobre os impactos do marketing infantil e pressionar por políticas públicas mais eficazes. Portanto, ao considerar a regulamentação do marketing infantil no Brasil, é fundamental não apenas conhecer as leis e resoluções aplicáveis, mas também estar ciente dos mecanismos de fiscalização e das ações da sociedade civil na defesa dos direitos das crianças. Essa abordagem demonstra um compromisso com a ética e a responsabilidade social, aspectos essenciais para o desenvolvimento de práticas comerciais sustentáveis e socialmente.

7.BALAS FINI

Descrição da Empresa e Seus Produtos: A Fini é uma empresa reconhecida por sua linha de doces e guloseimas, que tem conquistado o público infantil com sua abordagem criativa e inovadora. Os produtos da Fini, como suas balas, são caracterizados por uma variedade de sabores, embalagens atrativas, cores vibrantes e diferentes formatos, que atraem a atenção das crianças. (Fini, s.d.; Ziliani, 2018)

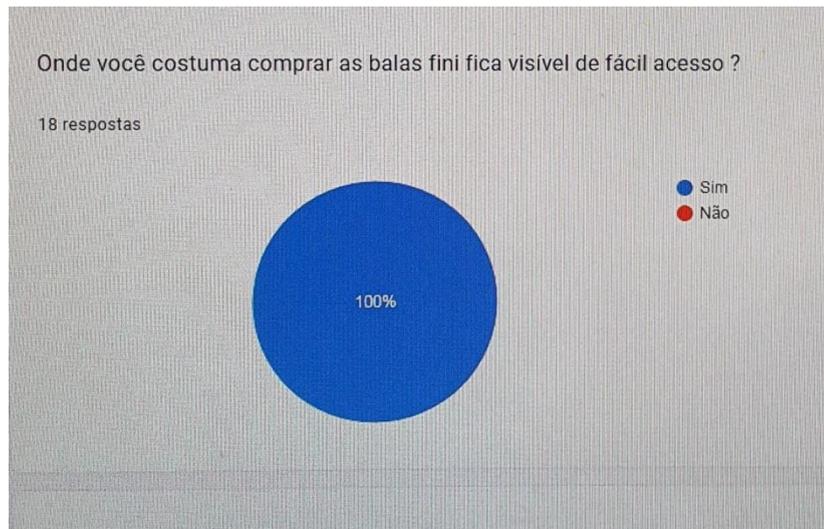
Sabores: A diversidade de sabores oferecidos pela Fini é um diferencial importante, permitindo que as crianças escolham suas opções favoritas.

Embalagens: As embalagens coloridas e atrativas das balas Fini desempenham um papel crucial na atração das crianças e na criação de uma identidade forte da marca.

Cores: As cores vibrantes das embalagens e dos próprios produtos contribuem para tornar as balas Fini visualmente atrativas e memoráveis.

Tipos de Balas: Além dos sabores, a Fini também se destaca pela variedade de tipos de balas, como gomas de mascar, marshmallows e outras guloseimas, ampliando ainda mais seu apelo para o público infantil.

Gráfico 1 – Pontos de vendas das Balas Fini.



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme gráfico 1, onde foi perguntado sobre os pontos de vendas das balas Fini, 100% dos participantes responderam que fica em lugar visível e de fácil acesso.

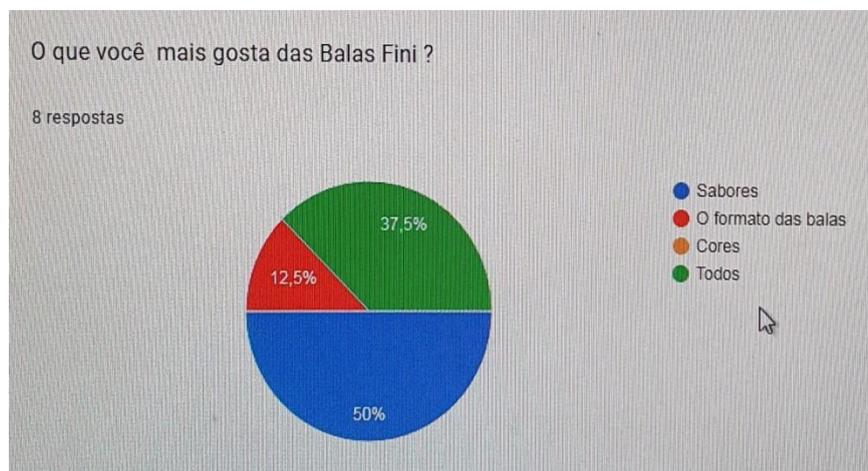
Gráfico 2 – As embalagens das Bals Fini.



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme o gráfico 2, onde foi perguntado sobre as embalagens das Balas Fini 94,4% dos participantes responderam achar divertidas.

Gráfico 3 – O que mais gosta das Balas Fini.



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme o gráfico 3, onde foi perguntado o que gosta mais nas Balas Fini, 50% dos participantes responderam que gostam dos sabores da balas e o restante dividiram-se entre o formatos das balas e cores.

8.CONCLUSÃO

Ao concluir este estudo, é crucial revisitar a problemática inicial que orientou nossa pesquisa. Investigamos minuciosamente como as estratégias promocionais da Bala Fini influenciam o consumo infantil. A análise dos dados coletados proporcionou entendimentos valiosos, revelando que as estratégias de marketing da Fini desempenham um papel significativo na formação das preferências de consumo das crianças, consolidando a marca como líder no segmento.

Os objetivos delineados foram amplamente alcançados. A análise das estratégias de marketing destacou a inovação e criatividade da Fini, enquanto a identificação dos diferenciais do produto enfatizou a diversidade de sabores e as embalagens atrativas como elementos distintivos. A avaliação da percepção das crianças corroborou a eficácia das ações promocionais, evidenciando uma resposta positiva em relação a aspectos como sabor, embalagem e apelo visual.

É relevante observar que, embora a pesquisa tenha sido limitada geograficamente a Jaboaticabal, os resultados oferecem uma visão sólida das dinâmicas de consumo infantil relacionadas às Balas Fini nessa região. No entanto, sugere-se que estudos futuros considerem amostras mais abrangentes para captar nuances regionais específicas.

Considerando as limitações deste estudo, é essencial reconhecer que não abordamos todas as facetas do comportamento do público infantil no contexto do marketing de consumo, especialmente em relação às Balas Fini. Este trabalho representa uma contribuição específica, mas há espaço para pesquisas adicionais que possam explorar aspectos não abordados aqui, proporcionando uma compreensão mais completa do tema.

Em resumo, este estudo contribui significativamente para a compreensão do marketing direcionado ao público infantil, oferecendo entendimentos valiosos para profissionais do setor. Concluímos que as ações promocionais da Fini desempenham um papel crucial na construção da identidade da marca, influenciando positivamente o comportamento de compra e consumo das crianças e adolescentes.

REFERÊNCIAS

AMPER. **O doce sabor do sucesso: como a Fini franquias expandiu seus negócios com estratégias de marketing.** Disponível em: <https://www.amper.ag/post/o-doce-sabor-do-sucesso-como-a-fini-franquias-expandiu-seus-negocios-com-estrategias-de-marketing>.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro:ing e qual sua importância?** Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/o-que-e-pesquisa-de-marketing-e-qual-sua-importancia/#:~:text=Pesquisa%20de%20marketing%20%C3%A9%20algo,efetiva%20e%20tomadas%20de%20decis%C3%A3o>. Acesso em: 28 out. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLUCK, J. **A importância das pesquisas de marketing para qualquer negócio.** Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/o-que-e-pesquisa-de-marketing-e-qual-sua-importancia/#:~:text=Pesquisa%20de%20marketing%20%C3%A9%20algo,efetiva%20e%20tomadas%20de%20decis%C3%A3o>. Acesso em: 27 abr. 2024.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa, tipos fundamentais.** *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, v. 35, n. 3, p. 20, maio/jun. 1995.

JORNAL DE ARARAQUARA. **Mercado consumidor infantil apresenta crescimento.** Disponível em: <https://jornaldeararaquara.com.br/mercado-consumidor-infantil-apresenta-crescimento/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.**

MARKETING JR. **O que é pesquisa de marketing e qual sua importância?** Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/o-que-e-pesquisa-de-marketing-e-qual-sua-importancia/#:~:text=Pesquisa%20de%20marketing%20%C3%A9%20algo,efetiva%20e%20tomadas%20de%20decis%C3%A3o>. Acesso em: 28 out. 2023.

MCNEAL, J. U. **Crianças como consumidores: Um manual de marketing para crianças.** Lanham: Lexington Books, 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOHAIEMEN, N. **Publicidade para crianças: Uma visão geral regulatória global.** *Revista de Marketing Internacional ao Consumidor*, v. 27, n. 4, p. 305-315, 2015.

PERFILMAQ. **Entenda a importância da embalagem no marketing.** Disponível em: <https://perfilmaq.ind.br/blog/entenda-a-importancia-da-embalagem-no-marketing/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

PIAGET, J. **A Equilíbrio das Estruturas Cognitivas: Problema Central do Desenvolvimento.** São Paulo: Editora Nacional, 1976.

SILVA, A. C.; OLIVEIRA, M. G. **A influência da publicidade de alimentos na alimentação infantil: uma revisão integrativa.** *Revista da Escola de Enfermagem da USP, São Paulo*, v. 52, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/rn7G9MgGqBsMsMZd3h9xWjJ/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente:** O desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/549/586>. Acesso em: 13 abr. 2024.

Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/quem-e-o-garoto-da-marcante-propaganda-dos-cigarros-de-chocolate.phtml>. Acesso em: 15 abr. 2024.

**APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE
TERMO DE ORIGINALIDADE**

Eu, Hiléia de Oliveira, RG [25.722.084-7], CPF [285.632.678-17], aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em [Marketing]**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado **[O IMPACTO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DESENVOLVIMENTO COGNIVO. ESTUDO DE CASO DA FINI]** é ORIGINAL.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, [17/06/2024].

[Assinatura do(a) aluno(a)]
[Nome completo do(a) aluno(a)]