

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

ALESSANDRA MAZZARIOLLI DE OLIVEIRA ANGERUZZI

**EMPREENDENDO NO MERCADO INFANTIL DE 0 A 6 ANOS: UMA PROPOSTA
DE CRIAÇÃO DO E-COMMERCE “CRIANÇAS E CORES”**

UBERLÂNDIA, 2017

ALESSANDRA MAZZARIOLLI DE OLIVEIRA ANGERUZZI

**EMPREENDENDO NO MERCADO INFANTIL DE 0 A 6 ANOS: UMA PROPOSTA
DE CRIAÇÃO DO E-COMMERCE “CRIANÇAS E CORES”**

Relatório de defesa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

UBERLÂNDIA, 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

A587e
2017 Angeruzzi, Alessandra Mazzariolli de Oliveira, 1984-
Empreendendo no mercado infantil de 0 a 6 anos : uma proposta de
criação do e-commerce "Crianças e Cores" / Alessandra Mazzariolli de
Oliveira Angeruzzi. - 2017.
108 f. : il.

Orientador: Marcelo Marques Araújo.
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.36>

Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Comércio eletrônico - Teses. 3.
Empreendedorismo - Teses. 4. Marca de produtos - Comercialização -
Teses. I. Araújo, Marcelo Marques. II. Universidade Federal de
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.
III. Título.

CDU: 37

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Dr(a). Marcelo Marques Araújo
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Rafael Duarte Oliveira Venâncio
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Fábila Pereira Lima
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

A todos os apaixonados por e-commerce, empreendedorismo e o universo infantil.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Luiz, que lá do céu, deve estar muito orgulhoso de mim, a minha mãe Maria Conceição, que é meu porto seguro, minha vida, meu ombro amigo e ao Alessandro, meu marido, que me encoraja, me incentiva, me traz indagações, pensamentos disruptivos e me dá força para enfrentar meus desafios, por ambos sempre acreditarem em mim, nos meus sonhos e por cuidarem da Julia, sempre, inclusive nos dias que preciso me ausentar para ir atrás das minhas realizações; a Juju, que me dá muito amor, carinho, que me trouxe a experiência de ser mãe e compartilhar saberes com outras mães e pais; ao professor Cesar Chagas, que me mostra como o caminho da educação é fantástico; ao Fabio Ferreira, que muito me ensinou e me fez apaixonar ainda mais pelo mundo do e-commerce; a professora Adriana Sousa, que me deu todo apoio estrutural para organizar minha vida acadêmica e profissional no Lattes; a Patricia Masan, que muito carinhosamente se reuniu comigo para me mostrar os caminhos que eu iria percorrer no mestrado (antes dele começar); ao Fabiano Freitas Gato, que é meu amigo e parceiro profissional, e que produziu meu e-commerce; ao Rafael Angeruzzi, que criou a identidade visual da minha marca; a Súzan Carla L. De Lima Ribeiro que está me ajudando nos textos do blog; ao meu super líder Wendel Nerito, que sempre me deu apoio para concluir esta etapa da minha vida; a Luciana Almeida, que é uma profissional maravilhosa, que dá todo o suporte para os alunos do Mestrado ter sucesso durante seus estudos, e ao meu orientador Marcelo Marques Araújo, que foi meu professor e amigo, durante todo o projeto e me convenceu que eu tinha os conhecimentos necessários e ferramentas para ao invés de fazer o plano de aplicação, eu fizesse o produto Crianças e Cores. Essas pessoas maravilhosas são os anjos que Deus colocou na minha vida! Muito obrigada, de coração!

RESUMO

O projeto Empreendedorismo no mercado infantil de 0 a 6 anos - uma proposta de criação do e-commerce Crianças e Cores tem o objetivo de criar uma marca que nasce digital, utilizando as mídias online, blog, Facebook, Instagram, entre outras mídias, para gerar valor para a marca. O e-commerce, por sua vez, possui o foco em oferecer para os consumidores, produtos que são realmente úteis no dia a dia de bebês e crianças, promovendo o consumo consciente dos produtos. Além disso, o negócio já possui a Responsabilidade Social como parte integrante da nova marca criada, pois a Crianças e Cores já nasce fazendo ações para promover a conscientização de mães e pais, para ajudar outras crianças. Portanto, a proposta do produto deste trabalho é mostrar como os empreendedores devem iniciar o planejamento de um e-commerce, estudando o mercado que desejam atuar, criando propostas de valor para a marca, definindo a identidade da marca, as associações, o posicionamento do discurso, como também as dimensões do consumidor pós-moderno, que se deseja atingir. Todos esses fatores alinhados a métricas bem definidas e acompanhadas pelos gestores do negócio.

Palavras-chave: brand, identidade, mercado infantil, e-commerce, empreendedorismo.

ABSTRACT

The project Entrepreneurship in the children's market from 0 to 6 years - a proposal to create the e-commerce Children and Colors aims to create a brand that is born digital, using the online media, blog, Facebook, Instagram, among others, to generate value to the brand. E-commerce, on the other hand, is focused on offering consumers products that are really useful in the day-to-day life of infants and children, promoting conscious consumption of products. In addition, the business already has Social Responsibility as an integral part of the new brand created, because Children and Colors is already born doing actions to promote the awareness of mothers and fathers, to help other children. Therefore, the product proposal of this work is to show how the entrepreneurs should start planning an e-commerce, studying the market they wish to act, creating value propositions for the brand, defining brand identity, associations, the positioning of discourse, as well as the dimensions of the postmodern consumer, that one wishes to attain. All these factors aligned to well defined metrics and monitored by managers.

Keywords: brand, identity, children's market, e-commerce, entrepreneurship.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	12
1.1 Memorial Descritivo.....	12
1.2 Delineamento da Proposta.....	13
1.3 Objetivo Geral.....	17
1.4 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Justificativa Geral.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Surgimento do E-commerce no Brasil.....	18
2.2 Branding: A criação de uma marca infantil.....	20
2.3 Orientações para o Empreendedor Digital.....	23
2.3.1 Empreendedorismo Digital.....	23
2.3.2 Marketing e Comunicação.....	27
2.3.3 Vendas Online.....	29
2.4 Marketing Infantil e os 4 Ps.....	33
2.4.1 Consumidor Infantil.....	33
2.4.2 Desenvolvimento e a criança: do nascimento aos 6 anos.....	35
2.4.3 Socialização do consumidor: família, escola, colegas, cultura, mídia.....	39
2.4.4 Os 4 Ps focado no Consumidor Infantil.....	45
2.4.5 Produto.....	47
2.4.6 Preço.....	48
2.4.7 Praça.....	49
2.4.8 Promoção.....	50
2.4.9. Legislação e ética no marketing aplicado ao público infantil.....	51
2.5. Mídias Sociais e Estratégias Digitais.....	54
2.5.1 Definição do Público das Mídias Sociais.....	54
2.5.2. Planejamento das ações: tecnologias, marketing, mídias de apoio..	55
2.5.3. Por que ter mídias sociais?.....	58
2.5.4. Estratégias Digitais	62
3. PESQUISA DE MERCADO.....	66

3.1. Metodologia de Pesquisa.....	66
3.2. Resultado da Pesquisa com Pais.....	68
3.3. Resultado da Pesquisa com Empresas.....	71
4. PLANO DE NEGÓCIO.....	77
4.1. Definição e Canvas do E-commerce.....	78
4.2. Análise/Matriz SWOT.....	83
4.3 Planejamento de Vendas.....	84
4.4 Cronograma.....	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE A – Pesquisa Pais.....	96
APÊNDICE B – Pesquisa Empresas.....	97
APÊNDICE C – Atendimento ao Consumidor: Planilha de Prioridades.....	98
APÊNDICE D – Seleção de estoque.....	101
APÊNDICE E – Romaneio: Modelo de planilha para cadastro de produtos.....	102
APÊNDICE F – Projeção de vendas por 12 meses e métricas.....	103
ANEXO A – Termo de Consentimento da Pesquisa.....	104
ANEXO B – Orçamento E-commerce.....	105
ANEXO C – Custo do Servidor do E-commerce e Blog.....	106
ANEXO D – Orçamento caixas para despachar produtos.....	107
ANEXO E – Tabela dos Correios: envio modalidade PAC.....	108
QUADRO 1 – Estrutura do Gerenciador do E-commerce.....	29
QUADRO 2 – Quatro estágios do desenvolvimento cognitivo segundo Piaget.....	36
QUADRO 3 – Tipos de Conhecimentos Sociais.....	40
QUADRO 4 - SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens.....	52
QUADRO 5 - Análise SWOT.....	83
QUADRO 6 – Cronograma.....	87
FIGURA 1 - Business Model Canvas.....	79
FIGURA 2 – Logotipo Crianças e Cores.....	80
TABELA 1 - Custo de Setup	80
TABELA 2 - Custos Mensais.....	81
TABELA 3 - Projeção de Vendas.....	82

1 APRESENTAÇÃO

1.1 Memorial Descritivo

Desde 2005, trabalho na área de Comunicação e Marketing com foco em mídias digitais. No início da minha carreira, fiz o curso de Letras na Universidade Federal de Uberlândia e meu trabalho estava diretamente relacionado à produção de conteúdo para sites, blogs, produção e realização de treinamentos de plataformas digitais para os clientes da agência digital em que trabalhava. Com a experiência nesse mercado, novas habilidades foram desenvolvidas, surgiu o interesse em trabalhar com Arquitetura de Informação em Projetos Digitais, pois, quando o projeto chegava para eu criar os conteúdos, ou organizá-los na plataforma digital, identificava-se vários erros no projeto, que poderiam ser evitados se a arquitetura do site tivesse sido pensada estrategicamente para o negócio.

Após um período como arquiteta de projetos online, houve a oportunidade de migrar para a área de Planejamento de Projetos Digitais, o que me permitiu contribuir, tanto na arquitetura dos projetos, como também, já pensando no conteúdo, em como o *webwriter* que ficaria responsável pelo projeto iria desenvolver o conteúdo, tendo assim uma visão mais holística sobre como o projeto seria entregue. Desde a época de *webwriter*, até chegar a área de Planejamento, trabalhei com projetos de e-commerce, e o amor por essa área foi sendo construído ao longo dos anos em que trabalhei na agência. Foi quando iniciei o Planejamento de Projetos de E-commerce é que o amor se tornou tão forte, que decidi ter experiências reais trabalhando dentro de uma empresa que tivesse esse departamento. Dessa forma, os conhecimentos que tive foram praticados todos os dias, além de aprender muito estando dentro de um e-commerce, pois é no dia a dia que é possível identificar as reais necessidades, problemas e soluções que precisam ser criadas para satisfazer e atender as necessidades dos clientes.

Portanto, esse foi o caminho percorrido para chegar até o projeto de e-commerce do mestrado, foram aproximadamente cinco anos trabalhando em agência digital, com mídia para vendas online, mais dois anos trabalhando dentro de um e-commerce de uma grande empresa varejista de Uberlândia, que permitiu trazer mais experiência e um novo olhar sobre essa forma de venda virtual. Trabalhar em um e-commerce permitiu uma vivência que nenhuma agência digital possibilitaria para mim. Após sair do e-commerce, tive interesse em iniciar

minha própria consultoria para utilizar todos os novos conhecimentos que obtive com projetos de e-commerce, para desenvolver lojas virtuais para pequenos e médios empresários de Uberlândia e região.

O Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação contribuiu de forma significativa para a construção de um projeto que envolve a criação de uma marca cem por cento digital, o desenvolvimento de um e-commerce, o uso dos multimeios para contribuir com a comunicação das marcas e como as tecnologias interferem diretamente na relação entre marca e consumidores. A escolha do nicho ocorreu devido eu ter me tornado mãe recentemente, e como este mundo faz parte da minha vida agora, defini o mercado infantil como sendo o nicho de atuação desta pesquisa.

1.2 Delineamento da Proposta

O tema do projeto é o mercado infantil e o objeto é a criação de um e-commerce que comercializará produtos de uma nova multimarcas para o público de pais de bebês e crianças. A escolha por desenvolver um projeto do mercado infantil está relacionada com o momento atual que estou vivendo, pois acabei de ter uma filha, e acredito que esse é um mercado em plena ascensão, principalmente devido ao público consumidor primário, que são os pais e responsáveis, pois as gerações X e Y são atualmente o maior público do Brasil, segundo dados do IBGE (2016), e se configuram como os principais compradores de produtos na internet brasileira, segundo dados WEBSHOPPERS (2016).

Todas as ações desenvolvidas nesta pesquisa tiveram a finalidade de responder à questão norteadora do projeto: Com a competitividade do mundo online, como criar um e-commerce de produtos de bebê e crianças que impacte os pais com conteúdo e produtos relevantes, e ainda gere a consciência de responsabilidade social?

Para responder a essa pergunta, um longo caminho foi percorrido, pois neste projeto teremos as vertentes: mídias digitais, e-commerce e responsabilidade social. Apesar de o e-commerce ser o objeto deste trabalho, as mídias digitais é que inicialmente gerarão a relevância para a marca, pois os conteúdos farão com que as redes sociais da marca e o blog sejam encontrados pelos usuários *web*, e conseqüentemente o e-commerce. O e-commerce, apesar de ser a ferramenta de capitalização do projeto, será o produto secundário nas análises e o empreendedor verá o resultado do trabalho de *brand* construído a partir das mídias digitais. Portanto, antes de o e-commerce ganhar relevância na mente do consumidor, foi

necessário criar estratégias para as mídias digitais, e em seguida para o e-commerce, para que tivesse relevância entre os *stakeholders*, ou seja, para que a marca tenha destaque nos resultados de busca, mas principalmente, na mente do consumidor.

Portanto, inicialmente foi desenvolvido o blog e as redes sociais para criar uma série de conteúdos relacionados ao mundo infantil, no qual foram desenvolvidos conteúdos de qualidade para quem tem interesse por gestação, os primeiros meses de vida do bebê, os cuidados diários com as crianças, até a idade escolar. O blog pode ser acessado pelo endereço www.criancasecores.com.br/blog e as mídias sociais nos endereços www.facebook.com.br/criancasecores, www.instagram.com/criancasecores e www.twitter.com/criancasecores. Todas essas ferramentas são utilizadas para que o leitor possa interagir com a marca, e acompanhar diversos conteúdos, nas principais mídias sociais. Portanto, o blog e as mídias sociais iniciaram a divulgação da marca e em seguida o e-commerce foi lançado no endereço www.criancasecores.com.br, dessa forma, a página já estava relacionando a produtos infantis, ajudando assim a relevância das páginas nos buscadores de conteúdo mais conhecidos como Google, Yahoo, MSN e Bing. O blog se tornou uma plataforma de conteúdo contido no e-commerce. Essa parceria é que fortaleceu o endereço e o conhecimento da marca por usuários que já frequentam o blog e o e-commerce.

Desde o lançamento, as mídias digitais nasceram com quatro perfis, a mãe de primeira viagem, a mãe experiente, a avó e o pai. Novos atores sociais serão incluídos, conforme a necessidade da discussão. Dessa forma, as mídias digitais tem o objetivo de atender as dúvidas de pais sobre o que comprar para seu filho, a quantidade de produtos para ser adquirida sem exagerar e perder roupa, por exemplo, e o e-commerce que soluciona os “problemas” diários que existem nos cuidados de uma criança, que são discutidos no blog, de forma a conectar conteúdo a produto, ou melhor, conteúdo a oportunidades que os pais terão para proporcionar o bem-estar, o crescimento, o aspecto cognitivo e a segurança da criança. Somente marcas testadas por pelo menos um dos quatro autores do blog da marca é que têm seus produtos vendidos no e-commerce, até para garantir a credibilidade das mídias digitais e do e-commerce.

Para o desenvolvimento do sistema do e-commerce, foi utilizada uma plataforma chamada Magento, o sistema “[...] nasceu *open source*, ou seja, como uma plataforma de código aberto, e rapidamente virou referência para diferentes lojas e-commerce, sendo que responde por três a cada dez lojas virtuais do mundo” (AHEADWORKS, 2015, s.p., apud

PIONKOWSKI, 2016, s.p.). Ela foi escolhida por ser uma ferramenta “completa”, ou seja, na sua versão básica possui uma série de funcionalidades que são atraentes para os empreendedores, como: ter a possibilidade de fazer todo o cadastro de produtos de forma autônoma, isso significa, sem precisar de uma empresa que faça isso no código, ou por meio de tabelas de programação, portanto, um usuário leigo em programação, ao aprender a gerenciar o sistema online, conseguirá cadastrar produtos; banners com informações de ofertas, serviços; acompanhar as vendas; emitir relatório de vendas, ver as métricas, ou seja, dias e horários mais acessados; produtos mais vistos; produtos que foram incluídos no carrinho de compras, mas ainda não finalizaram o pedido; criar cupons de desconto, extrair mailing para enviar e-mail marketing para os usuários online, inserir relações de produto de “quem comprou, comprou também” e “produtos relacionados”; criar uma lista de desejos dos produtos, compartilhar nas mídias sociais, entre muitas outras funcionalidades. O mais importante é que com essa ferramenta, o empreendedor não terá pagamento mensal de manutenção, ele pagará pelo projeto e novos pagamentos somente se houver customizações no sistema.

Para completar o projeto, teremos o cuidado em desenvolver ações com foco em responsabilidade social. Esse tema será trabalhado no blog e nas mídias sociais, em formato de conteúdo, ou seja, informativo, descritivo, listagem de casas de apoio a bebês e crianças. Além disso, desde o primeiro dia que o e-commerce for publicado oficialmente ele terá um produto socialmente responsável, ou seja, toda a receita, resultado das vendas de um determinado produto será convertida para uma instituição que cuida de bebês e crianças. Dessa forma, a marca já nasce com a consciência de cuidar de crianças que precisam de ações da sociedade privada para sobreviver. Essa é uma das maneiras da marca ganhar destaque na mente do consumidor, já que o indivíduo não consegue contribuir sendo um voluntário nas instituições infantis, ele contribuiria com algo que esteja ao seu alcance.

A sensação de dever cumprido, de colaborar com crianças e com a sociedade, esses são os sentimentos que a marca deseja criar no consumidor: doação, contribuição, sorriso em uma criança, acolhimento. Essas percepções construirão a identidade da marca, proporcionando que os clientes se tornem fiéis, pois elas não estão só comprando produtos para seus filhos, mas ajudando que outras crianças tenham o que vestir, como se agasalhar, roupa para brincar, para estudar e se relacionar com outras pessoas.

Este projeto visa desenvolver uma análise para criação de uma marca de nicho que seja socialmente responsável, que contribua com conteúdo que seja relevante para o público-alvo e que cumpra com a finalidade de qualquer empresa, a sobrevivência financeira. Este trabalho tem a função de desenvolver uma real contribuição para a sociedade, para que a marca não seja mais uma no meio de tantas outras que já realizam vendas pela internet. Essa é a proposta, ser um projeto que se torne uma bibliografia para consultar, gerando *insights* para outros negócios, de outros setores da economia, pois é possível criar projetos inovadores, ou simplesmente, que se preocupam com o bem-estar dos indivíduos, produzindo experiências diferenciadas, contribuições sociais, que sejam necessárias e úteis, e, além disso, ter uma sobrevivência financeira com venda consciente.

Este relatório terá o desenvolvimento de cinco capítulos, sendo divididos da seguinte forma: Apresentação, em que descreve os caminhos percorridos até chegar ao tema deste projeto; o Referencial Teórico, que retoma o Surgimento do E-commerce no Brasil, em que é explorado o início dessa plataforma de vendas no país, os desafios, a evolução, dando um panorama geral, Branding: a criação de uma marca infantil, ou seja, foram descritos os passos realizados para a criação da marca, quais são as percepções que se deseja criar no consumidor, a identidade e a personalidade da marca, Empreendedorismo Digital, Comunicação e Marketing e Vendas Online, quais serão as estratégias para impactar o público-alvo, mídias que serão contratadas, produtos, preços, entre outros; Blog, Mídias Sociais e estratégias digitais, em que teremos reflexões sobre como as marcas estão desenvolvendo conteúdo com coparticipação, descrevendo também sobre os conteúdos que serão desenvolvidos para os leitores, como também os perfis de autores do blog, que trará novos olhares para o processo de criação dos filhos e não somente a visão da mãe, mas do pai também; a Pesquisa de Mercado, com as informações que foram colhidas com pais e empresas do setor infantil; o Plano de Negócios, que descreve quais referências foram utilizadas para desenvolver este projeto. Para finalizar, serão apresentados as etapas do projeto, orçamentos, prazos e responsabilidades.

O produto deste projeto é um e-commerce de nicho, ele possui o método dedutivo. Foram realizadas pesquisas com empresas e pais, elas tiveram perspectiva qualitativa e investigação documental, ou seja, a pesquisa é aplicada e documental. Alguns preceitos da *Culture Consumer Theory* (CCT) foram utilizados, que “é um campo interdisciplinar que compreende abordagens macro, interpretativos e críticos para perspectivas do comportamento

do consumidor” (STRANDBY, 2013, s.p). O procedimento realizado foi sondas culturais e entrevista, de natureza qualitativa e a finalidade é investigar, descrever e explicar o cenário do mercado infantil, suas características, peculiaridades e preferências.

Os principais autores que foram utilizados para embasamento teórico foram AAKER (2015), JENKINS (2014), GABRIEL (2010), BEDENDO (2015), VELOSO (2012), SEMPRINI (2010), TAPSCOTT (2007), NEUMEIER (2008), BARON (2015), KUNCH (2016), LONGO (2014) e OSTERWALDER (2011).

1.3. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é um produto, ou seja, desenvolver um e-commerce que atuará com foco no nicho infantil.

1.4. Objetivos Específicos

- Criar uma nova marca com foco no público infantil.
- Gerar conteúdo para os pais e responsáveis por meio de um blog e outras mídias sociais.
- Desenvolver o e-commerce que atenda as expectativas dos consumidores online, com entrega no prazo, com produtos com valor que possui custo-benefício atrativo e que direcionem os pais a uma compra consciente. Ou seja, para que a experiência do usuário seja satisfatória.
- Acompanhar projetos sociais e compartilhar ações que contribuam com o público infantil na sociedade brasileira.

1.5. Justificativa Geral

O mercado infantil é um dos que mais crescem no Brasil e no mundo, os consumidores online são pais da geração X e Y que são o grande público consumidor na internet, conforme dados do IBOPE (2016) e querem agilidade e transparência no momento de decisão do que comprar para seu filho. Esses foram alguns dos aspectos principais que levaram ao desenvolvimento deste tema. Além disso, a compra por impulso de produtos ou quantidades que não são necessárias para minha filha me levou a buscar por respostas, tanto para minhas indagações, como também para auxiliar as mães de primeira viagem e pais que buscam por informações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Surgimento do E-commerce no Brasil

O mercado de vendas online passa por transformações diariamente, desde 1990 quando houve a popularização da *World Wide Web*, e conseqüentemente, o primeiro protótipo de navegador, como afirma o E-commerce News (2011), esse período marca o início das operações de comércio eletrônico com características semelhantes às que conhecemos atualmente. Desde então, os sites que eram apenas cartões de visita para as empresas, passaram a ter funções específicas, como: gerar cadastros para prospecção, *leads*, *mailing* para receber e-mail marketing, interações com a página, interações do consumidor com a marca, e principalmente, vendas.

Durante o período de 1990 a 2017 houve uma constante evolução do sistema de vendas online, começando pela página inicial, exibição de produtos, informações dos produtos, busca de produtos e conteúdos diversos, meios de pagamento, formas de entrega, entre outros. Para que isso acontecesse, muito estudo com consumidores online foi realizado. O estudo de *user experience*, ou seja, a experiência do usuário foi levada a sério, tendo como princípio o estudo da Arquitetura de Informação de Sites¹, que permitiu entender qual é o comportamento de navegação do usuário web, ou seja, a forma com que ele usa, busca, interage e entende a nomenclatura das páginas. Portanto, alguns dos objetivos da Arquitetura de Informação⁵ são: analisar a Organização, a Navegação, o Sistema de Busca e a Rotulação do Site. Ou seja, era preciso realizar um estudo inicial, para a verba de marketing ser investida corretamente, “não importa o quão bonito é o seu site, se os seus consumidores não podem encontrar o que precisam, sua marca perde valor aos olhos dos seus clientes”. (MORVILLE, ROSENFELD, 2006, p. 12, tradução nossa²)

Quando as marcas começaram a entender essa evolução na forma de exibir suas informações, ou seja, sobre a importância de ter sites que permitissem a melhor experiência para o usuário, surge uma nova demanda do mercado e as empresas precisam novamente se adequar. As marcas precisavam iniciar uma conversa com seus consumidores, seja através dos

¹ Arquitetura de Informação: É o projeto estrutural de ambientes de informações compartilhadas, combinação de organização, de rotulagem, de pesquisa e sistemas de navegação dentro plataformas digitais. (MORVILLE, ROSENFELD, 2006, p. 12)

² No matter how beautiful your web site is, if customers can't find what they need, your brand loses value in their eyes. (MORVILLE, ROSENFELD, 2006, p. 12)

sites, das mídias sociais ou aplicativos mobile. Portanto, a comunicação deixa de ser unilateral e se transforma em multidirecional, ou melhor, tanto a marca tem o poder de expressar seus sentimentos, personalidade, vontades para o mercado, como também o consumidor assume o empoderamento nesse relacionamento, permitindo que através das ferramentas disponíveis na internet, pudessem expressar seus desejos, anseios, angústias, frustrações e necessidades para as marcas.

Com isso, surge uma nova forma de a marca se relacionar com os consumidores, e de os consumidores explorarem suas opiniões sobre as marcas, seus serviços e a satisfação que elas proporcionaram ou não para os usuários online.

Quando o e-commerce começa a se disseminar pelo mundo, como um novo canal de vendas, os grandes *players* do mercado nacional, iniciam suas operações no Brasil. O Magazine Luiza foi uma das empresas pioneiras em lojas virtuais, produziu o seu e-commerce em 1992, o qual funcionava em terminais. Somente em 1995 que o Ministério das Comunicações liberou a conexão da internet para fins comerciais. “Logo, dentro do universo da internet, a primeira loja virtual oficial em território nacional foi a Brasoftware, a qual foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães”. (MORAES, 2016, s.p.)

De 1996 até os dias atuais, os grandes varejistas desenvolveram suas plataformas de venda online, disponibilizando todo seu estoque para vender na internet, portanto, os consumidores brasileiros passaram a ter lojas de departamentos, com amplitude de produtos sendo vendidos pela *web*.

Com a consolidação do e-commerce, o surgimento de novas plataformas de vendas pela internet, mais acessíveis aos empreendedores e a profissionalização do mercado, inicia-se a entrada de Pequenos e Médios Empresários (PMEs), pois o consumidor online passa a buscar por produtos mais específicos, variações de cor, tamanho, peso, modelo, entre outras variáveis de produtos. Nesse cenário surgem os e-commerces de nicho, possibilitando que os consumidores possam adquirir produtos em profundidade.

Focar em um nicho significa, principalmente, passar a entender muito bem o público escolhido. Buscar compreender seus problemas, desejos, necessidades, sua forma de pensar e agir, o que esperam e como querem. É descobrir porque as pessoas que formam o nicho selecionado não estão sendo atendidas pela oferta atual do mercado e, o que as faria pagar um valor a mais, ou premium, para receber algo que faça sentido para elas. (SEBRAE, 2014, p.11)

Com o e-commerce de nicho, novas marcas surgem no mercado nacional para suprir as demandas não atendidas, e empresas que eram conhecidas apenas localmente, precisam se destacar para que os consumidores online cheguem até sua loja, para isso é necessário o desenvolvimento de *branding* dessas empresas. Sem isso, elas não possuem relevância, e conseqüentemente não terão tráfego de consumidores e vendas. Os e-commerces que investirem na marca se destacarão na internet, já que as empresas têm identificado no mercado tendências de que marketing não é somente venda, ou seja:

A aceitação do conceito de ‘marca como ativo’ foi fortalecida pelo fato de que a crença dominante, de que a principal função do marketing de marca era estimular as vendas, tinha fracassado em diversos contextos. (AAKER, 2015, p.8)

Portanto, as empresas passam a visualizar as marcas como um agente eficaz para gerar crescimento e criar ofertas inovadoras, já que estratégias como diferenciação por preço, já não são mais eficazes para a realização das vendas se analisadas isoladamente.

É nesse cenário que foi selecionado um nicho para que seja desenvolvido este trabalho, pois ao definir um mercado específico, foi possível desenvolver estratégias que conseguissem fazer essa nova marca de e-commerce se destacar, sendo relevante para seu público-alvo e se diferenciar das lojas virtuais de nicho que já existem.

O mercado escolhido foi o infantil, todo o trabalho está focado nesse público, inclusive as ações direcionadas de forma primária para os pais e de forma secundária para os filhos, que se tornam formadores de opinião logo nos primeiros anos de vida, como afirmam Veloso, Hildebrand e Camponar (2012).

2.2. Branding: a criação de uma marca infantil

Para desenvolver o objeto de estudo deste trabalho, que é o e-commerce, foi criada uma marca com foco em produtos infantis. Foram pesquisados, analisados e desenvolvido todos os critérios para criação de uma marca, como a identidade da marca, o logotipo, as cores que compõem a comunicação, os símbolos que remetem a marca, as percepções que se deseja desenvolver no consumidor ao comprar produtos da loja online, os sentidos que essa marca pretende possuir na mente do consumidor.

Dentre as razões para a definição do nicho infantil estão: os pais da geração X e Y são o grande público consumidor na internet, conforme dados do IBOPE (2016), temos 20,7 milhões de brasileiros na geração X e 15,3 milhões na geração Y, e de acordo com o 33º WEBSHOPPERS (2016), 39% dos consumidores estão na faixa etária entre 35 e 49 anos, e 21% estão com idade entre 25 e 34 anos. Esses consumidores estão cada vez com menos tempo para ir a lojas para comprar produtos para seus filhos, ao comprar pela internet, eles otimizam o tempo; a facilidade de se comprar pela internet; a facilidade de comparar preço e qualidade dos produtos, esta última principalmente quando a pesquisa for por marcas já conhecidas no mix de produtos; a possibilidade de se realizar a troca gratuita; a variação de produtos, mas principalmente a profundidade de itens que existem dentro de uma loja virtual de nicho.

O nome escolhido para a marca foi Crianças e Cores. Foram realizadas pesquisas secundárias para a criação do nome, foi levado em consideração um nome que tivesse relevância nos resultados de pesquisas para produtos infantis, e a palavra criança é muito utilizada, conforme dados da ferramenta Google Trends (2016). A proposta inicial é começar as vendas com produtos para bebê e crianças de 0 a 6 anos. Outro detalhe observado para a criação da marca foi a disponibilidade do registro do domínio “.com.br”, assim que definido o nome, ele já foi registrado. Como também já foram criadas as páginas no Facebook, Instagram e Twitter para já registrar as páginas com o nome/usuário exato da marca.

Dessa forma, todo o discurso da marca ficará coerente, pois o endereço do e-commerce, do blog e das outras mídias sociais, ou seja, todos os canais de comunicação com o público-alvo conseguirão encontrar a marca para ler conteúdo e comprar produtos.

[...] discurso não é a língua e nem a fala, mas, como uma exterioridade, implica-as para a sua existência material; realiza-se, então, por meio de uma materialidade linguística (verbal e/ou não verbal), cuja possibilidade firma-se em um, ou vários sistemas (linguístico e/ou semióticos) estruturalmente elaborados. [...] É preciso sair do especificamente linguístico, dirigir-se a outros espaços, para procurar descobrir, descortinar o que está entre a língua e a fala, fora delas, ou seja, para compreender de que constitui essa exterioridade a que se denomina discurso, objeto a ser focalizado para análise. (FERNANDES, 2008, p. 16)

A estratégia inicial é desenvolver uma abordagem para o blog e as mídias digitais, criando conteúdos relevantes para o público de pais e familiares responsáveis pelos bebês e crianças, portanto o primeiro passo para a construção da identidade da marca é desenvolver as

mídias sociais para que os interessados por conteúdo do mundo infantil possam ter o blog, Facebook, Instagram e Twitter como referência de conteúdo.

A premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo. Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes. (AAKER, 2015, p.10)

A diferenciação do blog e as mídias sociais com os demais que já existem sobre o tema é a criação de perfis específicos para exposição das diferentes opiniões sobre como interpretar e viver as situações do dia a dia com o bebê e a criança. Ou seja, quais as diferenças de visões na criação, por exemplo de um bebê, quando analisamos na perspectiva de uma mãe de “primeira viagem”, uma mãe “experiente”, o pai e uma avó? Isso permitirá atingir não somente as mães que tiveram seu primeiro filho, como também compartilhar saberes de mães que já passaram por todas as etapas iniciais e que por isso, possuem mais segurança na execução das tarefas; o pai, que em outras gerações tinha uma participação mínima nos cuidados diários dos filhos, agora se torna mais presente, e os conhecimentos e carinho da avó, que vê os netos com os olhos do coração e é uma revisita a maternidade, ao amor incondicional.

Dessa forma, a marca Crianças e Cores começa a gerar sensações positivas para os *stakeholders*. Ela se torna uma marca amorosa no caso da mãe de “primeira viagem”; que ainda tem insegurança nos cuidados do filho, no olhar da mãe que já passou por muito aprendizado; que valoriza a experiência, no caso da avó, mas também do jeito leve e simples que um pai pode trazer para os cuidados do filho. Essa é a forma com que a marca quer ser identificada, ela será amorosa, sábia, ouvinte e leve. Portanto, esses aspectos devem ser trabalhados no dia a dia do blog, das mídias sociais e no e-commerce, pois “qualquer lembrança que a marca cria, ou pretende criar, na cabeça de seus consumidores é denominada associação. [...] O desenvolvimento da identidade de marca é similar ao desenvolvimento da identidade humana”. (BEDENDO, 2015, p. 73)

Com essa identidade formada na mente do consumidor, serão criados quatro tipos de associações de suporte:

Funcionalidades da marca: relacionadas à entrega do produto em si, suas características, percebido pelos cinco sentidos do consumidor. Sensações propostas pela marca: associações voltadas para o que o consumidor deve sentir ao usar o produto ou serviço, agregar valor aos benefícios racionais, focar nas emoções. Relações simbólicas da marca: o que eles são para as

outras pessoas em situações de convívio social, ou que possam ser comentados e compartilhados em situações sociais. Atitudes de marca: comportamentos da própria marca em certas situações, tom de voz da marca, papel que a marca terá nas relações estabelecidas com seus consumidores, os comportamentos dela em determinadas situações comuns ao uso do produto ou serviço. (BEDENDO, 2015, p. 75)

Para que sejam obtidos resultados positivos nas quatro associações de suporte descritas, será necessário que todas as áreas do blog, mídias sociais e e-commerce sejam integradas e funcionem em sintonia. Ou seja, que possuam fluxos e processos bem definidos, para que todas as áreas consigam desenvolver seus trabalhos de forma satisfatória para o usuário online.

2.3. Orientações para o Empreendedor Digital

2.3.1 Empreendedorismo Digital

Qual o propósito de uma marca que deseja nascer digital? Se a marca já está online, significa que vou ter redução de custo da operação e que não preciso investir em marketing? É mais barato eu ter uma loja online do que uma loja física?

O empreendedorismo, como área de negócio, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo (novos produtos ou serviço, novos mercados, novos processos de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes); como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para explorar ou desenvolver essas coisas novas, produzindo assim uma ampla gama de efeitos. (BARON e SHANE, 2015, p.6)

Os empreendedores quando vão iniciar um negócio online, seja para ser o canal exclusivo de vendas, ou para ser uma nova área dentro da empresa, focada no digital, possuem essas e muitas outras dúvidas, por isso é preciso que o propósito do empreendedor esteja claro, que a mente esteja aberta para um universo de possibilidades, ter metas e objetivos definidos, pois todos esses fatores impactam na tomada de decisão e nos resultados.

Quando o tema é sobre empreendedorismo digital, fala-se muito em quebrar barreiras, paradigmas e olhar para o novo, ou revisitar antigos conceitos que podem ser melhorados ou solucionados. O essencial nesse foco é criar soluções que atendam um problema existente na rotina do consumidor, que o empreendedor diga “sim” para novos conceitos, que não desista

na primeira tentativa, que busque a inovação sempre, não se contendo com a “versão final” do projeto. A inquietação vai gerar a vontade de mudar e melhorar para que novas soluções sejam desenvolvidas e para que necessidades específicas sejam atendidas. Para que isso ocorra, a clusterização³ de públicos é cada vez mais utilizada, atendendo necessidades específicas, ou seja, atender pais solteiros que não têm tempo de ir às lojas físicas, ou mães que gostam de comparar preço antes de comprar, portanto elas usam as lojas virtuais.

Para que essa demanda seja atendida com sucesso, alguns outros questionamentos devem surgir na mente do empreendedor digital, por exemplo, “o que meu cliente precisa?”, “como posso atendê-lo de uma forma ágil?”, “como eu gostaria que fosse a minha experiência digital com a marca?” e ter algumas respostas, para que os objetivos da empresa estejam coerentes, “posso impactar X% da minha receita para satisfazer meu cliente”, “para os clientes do grupo Y, posso ter exceções nas negociações”, dentre outros. O que é preciso é planejar com o olhar do cliente, e sempre se questionando “como posso me diferenciar do mercado” e “como gostaria de ser tratado”. É fazer com que missão, visão e valores da empresa, sejam realmente sentidos pelo consumidor online por meio das suas experiências com a marca, transmitidos através das mídias digitais e em toda a cadeia de relacionamento e comunicação da empresa. Essa é a parte do encantamento de clientes, é nesse momento que a marca deixa de ter clientes e passa a ter fãs.

Uma pesquisa realizada no 3º Fórum Latino-Americano de Mídia Digital e Jornalismo, na Cidade do México em 2014, mostrou que os empreendedores digitais estão utilizando pouco as redes sociais para interagir com seu público. Ou seja, apesar do empreendedorismo digital ser algo tão comentado na atualidade, na prática, ainda há um número grande de empreendedores que sabem pouco ou quase nada do potencial das mídias digitais.

Os dados mostraram que [...] em 11 países, muitos pioneiros conceituados e líderes na categoria, 62% nunca interagiu com seu público em redes sociais e outros 32% fazem "ocasionalmente". Apenas 6% dos comentários possuem retorno com o seu público todos os dias, ou seja, geram uma comunicação de duas vias. (FERNÁNDEZ, 2014, s.p., tradução nossa)⁴

³ Clusterização: De acordo com Hair et al (1998), a análise de cluster, também denominada como análise de conglomerados, consiste de uma técnica analítica para o desenvolvimento de um agrupamento de objetos ou indivíduos segundo suas características, formando grupos ou conglomerados homogêneos. (CLUSTERIZAÇÃO, 2011, s.p.)

⁴ Los datos mostraron que de estos 34 medios de 11 países, muchos considerados pioneros y líderes en la categoría, el 62% nunca interactúa con su audiencia en redes sociales y otro 32% lo hace "de vez en cuando". Sólo el 6% de los medios intercambian comentarios con su audiencia todos los días, es decir generan una comunicación bidireccional. (FERNÁNDEZ, 2014, s.p.)

É preciso compreender que negócios criados com natureza digital, ou seja, que possuem apenas a versão online da empresa sejam tratados com o mesmo rigor que uma empresa aberta com estrutura física para atendimento ao consumidor.

Outra constatação do estudo: apenas 15% consideraram o modelo de financiamento antes de lançar sua mídia digital na Web. Leon admitiu que ela fez a mesma coisa cinco anos atrás, quando lançou o seu site na política e poder na Colômbia. (FERNÁNDEZ, 2014, s.p., tradução nossa)⁵

Portanto, a mesma seriedade de planejamento que existe para as chamadas “empresas tradicionais” é necessária para que o negócio digital tenha sucesso também. Ser um empreendedor digital não significa necessariamente ter menos custos, e sim, que os custos serão divididos entre recursos diversos que atenderão as demandas do e-commerce, como atendimento ao cliente, ferramentas de chat, inteligência de respostas, histórico de relacionamento, logística, contratação de empresas que atendam todo o Brasil, com negociações específicas para seu negócio, logística reversa⁶, marketing, alocação da verba para ações de mídia durante todo o ano, lembrando sempre o consumidor que a marca Crianças e Cores existe e que www.criancasecores.com.br é o endereço do e-commerce de referência quando se trata de produtos infantis; com profissionais especializados em e-commerce, que foram treinados. Ou seja, são custos diversos que precisam ser contemplados.

Em enquete realizada pela iMasters (2009), para o público de empreendedores digitais, foi definido o seguinte conceito, que esse público de empresários são aqueles “que têm um negócio cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital”. Nessa enquete também foram identificados os seguintes perfis para o empreendedor digital:

⁵ Otro dato del estudio: sólo el 15% consideraba el modelo de financiarse antes de lanzar su medio digital en la Web. León admitió que ella hizo lo mismo hace cinco años cuando lanzó su sitio sobre la política y el poder en Colombia. (FERNÁNDEZ, 2014, s.p.)

⁶ Logística reversa: É o serviço de remessa de documentos e mercadorias em devolução, sem ônus ao remetente, para serem entregues exclusivamente no endereço indicado pelo cliente, podendo ser uma localidade diferente do endereço de sua sede. (LOGÍSTICA, 2017, s.p.)

Quase 100% dos entrevistados têm o local físico do seu negócio no Brasil: em São Paulo (34%), Rio de Janeiro (21%), Rio Grande do Sul (14%) e Minas Gerais (12%). O Empreendedor Digital brasileiro é homem (67%) e tem em média de 26 anos. Metade deles possui instrução superior completa e renda média mensal de R\$ 4.600,00. Em média, os empreendedores digitais estão no mercado há quase 2 anos. Do total, 62% estão no setor de serviços. Em seguida, o setor mais procurado é o comércio, com 33% de respostas. Indústria e agropecuária correspondem a 5% do total. (FAGUNDES, 2015, s.p)

O brasileiro tem perfil empreendedor, conforme Batista (2017) informa, a cada dez brasileiros, quatro são empreendedores (GLOBAL, 2015 apud BATISTA, 2017, s.p.) e em 2015, a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi de 39,3%, sendo o maior índice dos últimos 14 anos.

Portanto, o empreendedor digital possui uma imensa oportunidade no mercado brasileiro, “Minas Gerais é o estado com maior número de incubadoras do país e ocupa o segundo lugar em desenvolvimento de startups” (ERNESTO, 2016, s.p.⁷, apud BATISTA, 2017, s.p.) e o “Brasil ocupa o 12º lugar de mercado mais promissor para as *startups*, ganhando de países como Holanda e Rússia” (BATISTA, 2017, s.p.) por termos muitos espaços acadêmicos e profissionais de inovação, e muitos investidores dispostos a injetar dinheiro nesses negócios.

Ao todo, hoje são 7.260 investidores-anjo no Brasil e, em média, eles pretendem investir R\$ 234 mil cada nos próximos dois anos, o que significa quase R\$ 1,7 bilhão. No ano de 2014, a organização lançou uma pesquisa semelhante, apontando que o potencial de investimento chegava a quase R\$ 3 bilhões, enquanto o número de investidores girava em cerca de 6.300. (BARBOSA, 2016, s.p.)

Por isso que mesmo se o empreendedor digital não tiver capital para desenvolver todo o projeto, ou para dar continuidade no projeto, os investidores-anjo são uma alternativa, para auxiliar na estruturação da empresa. De acordo com Eric Ries (2011), de cada 10 startups, 9 quebram, os motivos são: falta de entendimento no relacionamento com os sócios; falta de visão no investimento, quando recebem aporte já estão quebradas; falta de ambiente, dentre as que mais quebram estão as sozinhas, as empresas que estão dentro da universidade, coworking, com essas diminuem as taxas; não dá pra administrar como uma empresa tradicional.

⁷ ERNESTO, Marcelo. Governo de Minas vai investir R\$ 1 bilhão em inovação. 2016. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/11/10/internas_economia,822695/governo-de-minas-vai-investir-r-1-bilhao-em-inovacao.shtml>. Acessado em: 04. Jan. 2017 às 13h33.

2.3.2. Marketing e Comunicação

Para a criação da marca Crianças e Cores foi desenvolvido um Plano de Negócio que tivesse o planejamento de Marketing e Comunicação, para que o e-commerce tenha mapeado ações periódicas, de forma que atraia a atenção do público-alvo para que acessem o e-commerce diariamente e que também tenha métricas bem definidas para alcançar os resultados.

As datas comerciais como o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Páscoa, *Black Friday* e Natal são as principais datas do varejo brasileiro. É quando o comércio mais lucra. Através de técnicas de *storytelling*⁸, estão sendo desenvolvidos conteúdos para chegar até os consumidores, ou seja, no Dia dos Pais, vendas especiais de roupas tal pai, tal filho, o mesmo para Dia das Mães, na Páscoa, privilegiar roupas que tenham um personagem de coelho estampado. Enfim, o *storytelling* permitirá que histórias sejam contadas, e que a comunicação seja convertida para o momento daquela data comercial. Como também temos meses no ano que não existe nenhuma data especial, para isso pode-se criar promoções, aniversário da loja online, entre outras estratégias, para atrair o tráfego para o e-commerce.

A promoção, ou seja, a publicidade e propaganda da marca serão utilizadas para propagar o e-commerce em duas vertentes. Como o e-commerce será direcionado para o nicho infantil, a marca terá que respeitar regras determinadas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para que algumas ações sejam desenvolvidas.

O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de ‘presença ativa’ em meio às marcas. A marca passa a ser responsável pela ‘experiência receptiva’ que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e contato com esta. Isso faz com que o planejamento do contato com o consumidor deva ser repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia. (GABRIEL, 2010, p. 76)

Dentre as mídias que serão utilizadas para desenvolver a marca estão o blog, em que teremos diferentes perfis que são responsáveis pelo bebê e criança, a mãe de “primeira viagem”, a mãe “experiente”, o pai e a avó, pois cada agente responsável pelo bebê e pela

⁸ Storytelling é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove o seu negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta, em outras palavras, o Storytelling tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo. (REZ, 2017, s.p.)

criança possui conhecimentos que vão contribuir com os cuidados do novo integrante da família.

Os mesmos personagens do blog, trarão informações para as outras mídias sociais, haverá presença da marca no Facebook, no Twitter, no Whatsapp, no YouTube e no Instagram, pois são as mídias sociais onde o público-alvo está mais presente, conforme dados da pesquisa *Digital in 2016*, da *We Are Social* (RIBEIRO,2017, s.p). Para as demais plataformas de mídia online que existem, será criado perfil, para deixar registrado o usuário da marca, e serão utilizadas se houver mudanças de estratégias da empresa, ou se houver migração do público consumidor para essas outras plataformas.

Os comparadores de preço são excelentes opções para expor os produtos em outros endereços, que permitem com que o e-commerce seja acessado por pessoas que possuem real interesse pelo produto. Há um custo por clique a ser pago para os sites que fornecem esse serviço, mas o investimento é para um tráfego qualificado. Apesar de os produtos serem listados junto com outras marcas, essa mídia ajuda a propagar a marca, começando a se tornar uma opção quando o assunto é produtos infantis.

Os links patrocinados continuam sendo uma referência para mídia digital quando o assunto é e-commerce. Principalmente o Google Adwords, que se tornou uma referência em buscador, e onde a concorrência nos resultados de busca é alta, a importância de investir em links patrocinados é algo imprescindível. O interessante é que na mesma plataforma de mídia, ainda é possível investir no Google Shopping, que possui a mesma funcionalidade dos comparadores de preço, exibindo imagens dos produtos e os preços nos resultados de busca, e ainda desenvolver o Retargeting do e-commerce, que é:

A estratégia que identifica o visitante que acessou sua loja e sua interação dentro deste ambiente, a partir de uma tag inserida no site. O cookie grava tais informações e permite que as visualizações deste cliente sejam apresentadas novamente a ele, de forma personalizada, em páginas de sites parceiros que abrem o espaço para anúncios. (MARTINS, 2015, s.p.)

Por sua vez, o Marketplace “é um site onde produtos e serviços de vários vendedores são ofertados e até comercializados” (LIMA, 2013, s.p.), eles podem ser de nicho específico, mas o modelo de negócio pode variar para “comissionamento sobre vendas, *pay-per-click* ou até um valor fixo por anúncio ou mensalidade”. (LIMA, 2013, s.p.).

Também será utilizado o tráfego que já existirá no blog e as mídias sociais Crianças e Cores, para divulgar o e-commerce, que são os leitores que acessam as mídias digitais diariamente e o mailing de usuários que recebem conteúdo semanalmente por e-mail.

2.3.3. Vendas Online

Para que uma empresa consiga obter sucesso nos negócios, é preciso além do *know how* do mercado e *expertise*, uma plataforma que atenda todas as necessidades do negócio digital. Para isso, foi buscado uma plataforma *open source* que tivesse muitas funcionalidades importantes do e-commerce inerentes à plataforma, e que fosse facilmente implementada, além de possibilitar alterações ágeis, por meio de compra de *plug-ins* e instalação através de um fornecedor.

Por isso, foi selecionada a plataforma Magento, pois para Pequenos e Médios Empresários é uma excelente solução, porque já disponibiliza na versão básica, uma série de funcionalidades importantes para o dia a dia do e-commerce, além de relatórios, possibilidades de integração com sistema de comparadores de preço, chat, entre outros.

A estrutura do e-commerce contempla as seguintes funcionalidades conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Estrutura do Gerenciador do E-commerce	
Navegação na loja	<ul style="list-style-type: none"> • Navegação na loja • Navegação em Camadas para filtragem de produtos. • Ferramenta de Bloco Estático para criar páginas estáticas (como páginas para descrever funcionalidades de produtos). • Busca configurável com termos auto sugeridos. • Produtos recentemente vistos. • Comparação de produtos. • Produtos recentemente comparados. • Nuvem de Termos de Busca Populares. • Filtro por Tags de Produtos. • Comentários de Produtos. • Lista de produtos em formato de grade ou lista. • Caminho de Migalhas (“você está aqui: home/categoria/produto”).
Gestão da loja	<ul style="list-style-type: none"> • Importação / exportação de catálogo em lotes • Sistema de gestão de conteúdo • Sistema de cálculo de imposto por região e tipo de transação • Gestão de Cache automático para melhoria de <i>performance</i>.

Pagamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Configurável para autorizar e cobrar, ou apenas autorizar e cobrar na criação de faturas. • Integrado com os gateways de pagamento: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pagamento Cielo ○ Boleto Bancário (Bradesco)
Checkout em uma página	<ul style="list-style-type: none"> • Carrinho de compras com estimativas de impostos e envio. • Checkout com a conta do usuário para usar o livro de endereços. • Opção de criar conta no início do checkout. • Carrinhos de compra salvos com tempo de expiração configurável.
Pedidos	<ul style="list-style-type: none"> • Integrado com Correios para taxas de entrega em tempo real (o sistema calcula pelo CEP e peso do produto e mostra o valor do frete para o cliente antes de finalizar a compra). • Rastreamento de pedido no site, a partir das contas dos clientes. • Descontos de envio por pedido. • Descontos de envio por item. • Envio grátis. • Tabela de taxas para peso e destino. • Tabela de taxas para subtotais e destino de produto. • Tabela de taxas para número de itens e destino. • Podem ser criadas regras ex.: produto para São Paulo frete grátis, ou acima de \$ xxx,xx para São Paulo frete grátis. • Despacho para múltiplos endereços de um pedido
Painel do cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de endereços ilimitados • Status de pedido e histórico. • Recompra a partir da conta. • Pedidos feitos recentemente. • Caderno de endereços com endereços ilimitados. • Endereços padrão de cobrança e entrega. • Lista de desejos com habilidade de adicionar comentários. • Enviar por e-mail ou feed RSS da lista de desejos. • Gerenciamento de inscrições na newsletter. • Comentários de produtos enviados. • Tags de produtos enviadas
Página de produto	<ul style="list-style-type: none"> • Múltiplas Imagens por Produto • Zoom de imagens • Produtos relacionados • Integração com redes sociais (Facebook, Twitter, Google+ e Instagram) • Enviar para um Amigo por E-mail • Disponibilidade de estoque • Lista de desejos • Comentários sobre os produtos
Relatórios	<ul style="list-style-type: none"> • Integração com Google Analytics

	<ul style="list-style-type: none"> • Painel Administrativo para Visão Geral de Relatórios. • Relatório de Vendas. • Feed RSS para Novos Pedidos. • Relatório de Taxas. • Relatório de Carrinho de Compras Abandonado. • Relatório de Produtos Mais Vistos. • Relatório de Produtos Mais Vendidos. • Relatório de Estoque Baixo. • Relatório de Termos de Busca. • Relatório de Comentários de Produtos. • Feed RSS para Novos Comentários. • Relatório de Tags. • Feed RSS para Novas Tags. • Relatório de Utilização de Cupom de Desconto.
Gerenciamento de catálogo	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de produtos • Vendas no atacado e varejo • Produtos virtuais • Quantidades mínimas e máximas
Gerenciamento de pedidos	<ul style="list-style-type: none"> • Ver, editar e criar pedidos • Emitir etiquetas • Fatura de pedidos • Sistema integrado de entrega com os correios usando código rastreador
Mobile Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Layout totalmente responsivo • Dimensionamento de imagens • Atualizações em tempo real • Display amigável para pesquisas e resultados
Atendimento ao cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Formulário fale conosco • Personalização de e-mails transacionais
Marketing e Ferramentas promocionais	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos relacionados, up-sells e cross-sells • Cupons de desconto flexíveis (regras de preço) com habilidade de restringir a lojas, grupos de clientes, período de tempo, produtos e categorias. Por exemplo: Desconto percentual Fixo Desconto por Quantidade Entrega grátis Compre x, leve y grátis Compre x, leve y com desconto percentual ou fixo Compre x, ganhe entrega gratuita no pedido Compre x, ganhe desconto percentual Compre x, leve desconto fixo por quantidade. • Preço promocional de catálogo por porcentagem ou quantia fixa com habilidade de restringir a lojas, categorias ou produtos. • Opção de entrega gratuita. • Preço para descontos por quantidade. • Política de preço específica por grupo de clientes ou preço específico por grupo. • Ferramenta de página de chegada para campanhas.

	<ul style="list-style-type: none"> • URL's amigáveis para motores de busca. • Produtos recentemente vistos. • Itens recentemente comparados. • Ferramenta promocional de itens novos. • "Enviar para um amigo" para todos os visitantes, ou apenas usuários registrados. • "Enviar lista de desejos para um amigo" por e-mail ou RSS. • Feeds RSS para novos produtos, e novas tags. • Geração automática de sitemap (mapa do site para motores de busca). • Sitemap automático para Google. • Enquetes. • Gerenciamento de newsletter (Envio pelo Magento) • XML – Buscapé: O arquivo XML fará a leitura dos produtos do site (Nome, Imagem, Preço) que fará a divulgação em comparadores de preço.
Banner Flutuante DHTML	<p>Quando um usuário entrar no e-commerce mostrará um banner solicitando nome e e-mail para cadastro. Dessa forma a base de mailing próprio crescerá rapidamente.</p>

Fonte: Proposta Comercial - Lef Tecnologia, 2017, s.p

Portanto, todas as funcionalidades descritas acima contribuem para o sucesso do negócio, mas serão as ações integradas que farão o e-commerce obter resultados positivos, ou seja, juntamente com as ações de Marketing que foram elaboradas e serão constantemente revisadas, a gestão diária do negócio, os treinamentos, a gestão do estoque, o atendimento personalizado e a gestão de conflitos são alguns dos exemplos de atividades diárias do e-commerce que possibilitarão com que a marca obtenha destaque no seu nicho de atuação e seja reconhecida como uma empresa de confiança.

Para o lançamento do e-commerce não foi contemplado o desenvolvimento de um aplicativo, entretanto, será uma implementação futura. Mas, o e-commerce já nasce sendo responsivo, ou seja, possui interface adaptável a todos os dispositivos móveis, o que já auxilia na navegação dos usuários que fazem compras por meio dos dispositivos móveis.

2.4 Marketing Infantil e os 4 Ps

2.4.1 Consumidor Infantil

Para contextualizar o público-alvo do projeto, iremos analisar alguns fatores que são importantes para o mercado infantil, avaliar, por exemplo, como o marketing está se comportando frente às necessidades do público infantil, tanto em relação às crianças, quanto aos pais, que são nosso público comprador. Por isso, avaliando o mercado infantil, ele é constituído por “[...] por crianças, das recém-nascidas até aquelas com 12 anos incompletos, a partir de quando são consideradas adolescentes” (BRASIL, 1990⁹, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. XI). Conforme dados da projeção do IBGE em 2016, a população brasileira é composta por 206 milhões de pessoas, sendo que na faixa etária de 0 a 4, temos 3,45% (7.107.000) de crianças do sexo feminino e 3,61% (7.436.600) de crianças do sexo masculino, já na faixa etária de 5 a 9 anos, são 3,69% (7.601.400) de meninas e 3,86% (7.951.600) de meninos, totalizando 30.096.600 milhões de crianças no Brasil de 0 a 9 anos. Portanto, esse é um número aproximado da faixa etária que este artigo visa estudar que é de 0 a 6 anos. “A criança é vista na sociedade atual como algo sagrado, sem preço e insubstituível” (LEWIS, 2010¹⁰, p.84. apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.4). Entretanto, não foi sempre assim, essa visão da importância da criança é recente, foi a partir do século XX que as crianças ganharam destaque na sociedade, desenvolvendo a consciência nos adultos, que as crianças devem ser respeitadas, tendo espaço para brincadeiras, descanso e estudo. Antes desse período, as crianças eram vistas como adultos e tinham importância nas atividades domésticas, como também na parte financeira, ou seja, elas ajudavam os pais trabalhando fora de casa e obtendo renda para ajudar a família.

Na Idade Moderna, a criança ainda era tratada de forma diferente de como é tratada hoje. Uma breve visita aos livros de História, principalmente aqueles referentes à Revolução Industrial na Inglaterra, traz informações sobre questões envolvendo a criança e o trabalho. Naquela época, era muito comum a utilização da criança nas fábricas como mão de obra barata. Tanto as mulheres como as crianças eram submetidas a jornadas de trabalho acima de doze horas. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 3)

⁹ BRASIL. Art. 2º da Lei nº 8069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.

¹⁰ LEWIS, L. *Birthdays*. In: MARSHALL, D. *Understanding children as consumers*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. p.84

Eram utilizadas crianças para limpar as chaminés de fábricas, e por isso, em 1788 foi criada a primeira lei que tinha o objetivo de proteger as crianças, o *Act 1788*, visava proporcionar algumas garantias de segurança para os chamados *climbing boys*¹¹.

Somente no século XIX outras leis mais abrangentes foram criadas na Inglaterra. Destacam-se como as mais importantes o “*Regulation Act of 1819*” (que limitou a idade mínima para trabalhar em 9 anos e o máximo de horas trabalhadas em doze), o “*Regulation of Child Labor Law of 1833*” (que estabeleceu inspetores pagos para controlar a aplicação da lei) e o “*Ten Hour Bill of 1847*” (que limitou em dez o número de horas trabalhadas por crianças e mulheres). (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 4)

Com a chegada do século XX, houve uma série de mudanças que favoreceram a criança e criaram a ideia de infância, para que o infante fosse protegido e tivesse cuidados especiais. Nesse período os brinquedos das crianças eram fabricados em casa, pelas próprias crianças e com sobras de material.

A partir de 1900 a importância da criança cresce na família de classe média norte americana. Com melhorias na medicina, ocorre o declínio da mortalidade infantil, as famílias começam a diminuir de tamanho, por isso, as crianças foram retiradas do mercado de trabalho. Nesse período a criança começa a se tornar um objeto de ostentação das famílias, alguém a ser apresentado para a sociedade como *status*. Surgem as primeiras ideias de produtos de luxo para crianças também.

O período pós-guerra trouxe novas perspectivas para o mercado, inclusive “a ideia de uma criança que também é um consumidor” mostrou que o mercado infantil tinha os requisitos básicos “para ser considerado um mercado promissor: tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias”. (MCNEAL, 1992¹², p.4, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.4)

Com os anos, a sociedade foi se transformando e a mulher começou a trabalhar fora de casa, para contribuir com o orçamento da família ou ser o principal agente financeiro da família. De acordo com Mello (2015), no Brasil temos 67 milhões de mães, sendo que 47% trabalham. Com isso, os filhos começaram a ficar com familiares, babás ou escolas

¹¹ Ou “garotos escaldadores”, tradução nossa.

¹² MCNEAL, J. U. *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Nova York: Lexinton Books, 1992.

especializadas. Houve, portanto, uma mudança no comportamento das mães a “crescente presença das mulheres no mercado de trabalho, distanciamento dos filhos, sentimento de culpa nas mães, comportamento mais permissivo na decisão de compra para os filhos” (RABELO, 2007, p. 21). Essa influência dos filhos nas compras dos pais, ou nas compras para as próprias crianças, tem aumentado cada vez mais e em diversos momentos da vida da família, de acordo com *YTV Kids* e *Tweens Report* de 2008, as crianças influenciam:

Café da manhã (97% do tempo) e opções de almoço (95% do tempo); onde ir para refeições informais familiares (98% do tempo) (com 34% das crianças sempre têm uma opinião a dizer na escolha do restaurante casual); compras de vestuário (95% do tempo); compras de software (76% do tempo) e as compras de computador (60% do tempo); escolhas da família de entretenimento (98% do tempo) e viagens de família e excursões (94% do tempo). (MEDIA SMARTS, 2010, s.p., tradução nossa)¹³

Portanto, devido a mudança da estrutura familiar e a maior participação das mães no mercado de trabalho, um meio que os pais viram de dar atenção às crianças foi dando espaço e voz nas decisões das famílias, ou seja, no processo de decisão de compra, como influenciadores no início e depois como consumidores.

2.4.2. Desenvolvimento e a criança: do nascimento aos 6 anos

Para cada etapa da criança é preciso observar o seu nível de crescimento e entendimento sobre o mundo. Existe uma transição de compreensão do universo que existe no mundo infantil, os objetos que as crianças vão utilizar, sejam roupas, calçados, ou brinquedos, mas principalmente brinquedos, precisam acompanhar a evolução natural delas, possibilitando que elas cresçam com os estímulos necessários, mas sem exagerar para que elas não se sintam desestimuladas ou irritadas, por não conseguirem realizar determinada tarefa.

¹³ Breakfast choices (97% of the time) and lunch choices (95% of the time); Where to go for casual family meals (98% of the time) (with 34% of kids always having a say on the choice of casual restaurant); Clothing purchases (95% of the time); Software purchases (76% of the time) and computer purchases (60% of the time); Family entertainment choices (98% of the time) and family trips and excursions (94% of the time). (MEDIA SMARTS, 2010, s.p.)

É bastante claro que a fase de transição de um estágio a outro é importante para as empresas que atendem ao consumidor infantil, pois o entendimento da criança sobre o mundo muda, e, portanto, mudam também suas necessidades, e a forma como compreendem mensagens de comunicação. A empresa também deve estar atenta às mudanças que ocorrerão na relação da criança com os produtos que lhe são oferecidos. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 18)

Por isso, existe de acordo com Piaget (2012), quatro estágios de desenvolvimento cognitivo na criança, conforme sua obra Epistemologia Genética.

Quadro 2 – Quatro estágios do desenvolvimento cognitivo segundo Piaget		
Estágio	Idade aproximada	Características
Sensório-motor	Do nascimento aos 2 anos	O conhecimento que o bebê tem do mundo está baseado nos sentidos e nas habilidades motoras. Ao final do período, ele emprega representações mentais.
Pensamento pré-operatório	Dos 2 aos 6 anos	A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números para representar aspectos do mundo, mas se relaciona com ele apenas por meio de sua própria perspectiva.
Pensamento operatório-concreto	Dos 7 aos 11 anos	A criança entende e aplica operações lógicas a experiências desde que estejam centradas no aqui e agora.
Pensamento operatório-formal	Da adolescência em diante	O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e raciocina educativamente sobre o possível.

Fonte: (KAIL, 2004¹⁴, p.13, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.18)

Para o Marketing, a comunicação com essas distintas etapas de desenvolvimento cognitivo tem grandes diferenças. As crianças são influenciadoras desde pequenas, devido à televisão, já são impactadas com propagandas que estimulam o consumo, mas nas primeiras

¹⁴ KAIL, R. V. A criança. São Paulo: Prentice – Hall, 2004, 545 p.

duas etapas da vida da criança, a mensagem transmitida precisa impactar principalmente os pais e responsáveis, pois são eles os grandes decisores e compradores.

Crianças até 2 anos têm limitado desenvolvimento social, porém isso não elimina a capacidade das empresas em criar e oferecer produtos que sejam aceitos pelas crianças ou pelos pais. Os pais serão altamente sensíveis para brinquedos que tenham uma característica delicada e divertida e que ajudem no desenvolvimento da criança. As crianças, por sua vez, terão predileção por brinquedos simples que possibilitem o estímulo sensorial, por meio de sua textura, dos sons que produz, de suas cores. (ACUFF e REIHER, 1997¹⁵, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.20)

A próxima etapa da vida da criança que é de 2 a 7 anos nos mostra um momento em que elas precisam de “necessidade de estímulo, de amor e carinho, de segurança, e de autonomia e poder” (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 23). Como afirma Veloso, o estímulo está relacionado com a energia que as crianças possuem nessa fase da vida, a busca por novidades, informações e conhecimento. Já a necessidade de amor e carinho, pode ser visto na relação que as crianças possuem com animais de estimação e bichos de pelúcia. A necessidade de segurança não permite que as crianças assistam filmes que possam assustá-las, um exemplo é o filme Procurando Nemo, para uma criança de 4 a 5 anos, a ideia de se perder dos pais pode ser algo assustadora, o mesmo vale para programas de TV, sites, entre outros canais de comunicação que tragam algum sentimento de perda. Por fim, autonomia e poder estão relacionados com a atração de crianças com heróis e estrelas do esporte como um modelo a ser seguido.

As crianças gostam e submergem no mundo do faz de conta. Porém elas ainda não deixam de lado o egocentrismo, por isso, muitas vezes mesmo brincando em grupo, cada criança estará, na verdade, brincando sozinha. Brinquedos que exijam interação entre crianças de 2 a 7 anos só tem chance de funcionar pra o extremo mais próximo dos 7 anos. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 23)

Analisando a fase de pensamento operatório concreto, temos crianças de 7 aos 11 anos, que passam a observar e compreender a perspectiva do outro. “Essa característica será fundamental para permitir que as brincadeiras sejam realizadas em grupo” (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.24). Iniciando assim, uma nova etapa da vida da criança, na qual elas serão capazes de usar a lógica e o raciocínio para compreender o mundo,

¹⁵ ACUFF, D.S; REIHER, R. H.. What kids buy and why: The psychology of marketing to kids. New York: Free Press, 1997.

interagir com os colegas, brincar em grupo, com jogos de tabuleiro, que precisam de estratégia. Entretanto, como a lógica abstrata ainda não está completa:

A criança ainda não está capacitada para criticar a lógica de outro, desse modo ele tende a utilizar uma estratégia de tentativa e erro em vez de utilizar uma estratégia de pensamento que lhe permitisse uma análise eficiente dos prós e contras das soluções que se apresentam. (DAVIDOFF, 2001¹⁶, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.24)

É um período que de acordo com Acuff e Reiher (1997), pode ser chamada de período das regras e papéis, “pois é neste momento que a criança cria laços com personagens sejam eles da televisão, do esporte ou do cinema, buscando uma definição do que é certo ou errado”. Esta é uma fase em que a criança tem os pais, os professores e os personagens como modelos, elas se desvencilham do antigo mundo e é quando os filhos testam os pais, para identificar padrões de limite. Sua capacidade cognitiva se desenvolve “fazendo que sua habilidade para o raciocínio lógico aumente vertiginosamente”. (ACUFF E REIHER, 1997, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.22)

Os brinquedos mais procurados nessa idade são o videogame e as bonecas. O videogame, pois traz todos os fatores valorizados nessa fase que são: desafios, competição, complexidade crescente, recompensas, estímulos e variedade. Já as meninas, tem a boneca Barbie como o brinquedo mais desejado, pois ela ainda representa um modelo ideal.

O nível de inter-relação entre as diferentes mídias está fazendo que as personagens dos videogames se tornem estrelas do cinema (Lara Croft, Tomb Raider e Príncipe da Pérsia) e vice-versa (De volta para o futuro; ET, o Extraterrestre; Guerra nas Estrelas). Essas iniciativas desenrolam-se para seriados na televisão, desenhos animados, revistas em quadrinho e sites, o que por sua vez gera enorme capacidade de licenciamento. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 25)

Para o Marketing, essas conexões auxiliam na mensagem que será transmitida para as crianças, pois os personagens estão em contato direto e diariamente com elas. Além disso, os jogos em grupo, que na etapa anterior não era valorizada pelas crianças, nesta possui alta relevância, pois existe a aceitação das crianças por brincadeiras para ter a adesão no grupo, que possibilite a competição e a construção de uma imagem. Portanto, produtos que permitem a competição no grupo, possui aderência porque eles estão suscetíveis à opinião do outro. Essa audiência que define que um determinado produto ou aplicativo seja considerado “legal” e ganhe destaque entre o grupo:

¹⁶ DAVIDOFF, L. L. Introdução à Psicologia. São Paulo, Pearson-Makron Books, 2001. P. 798.

Belk et al (2010)¹⁷ descrevem legal como um desempenho relacionado com a impressão verbalizada que requer a validação por uma audiência e representa uma importante fonte de estatuto na cultura de consumo, especialmente entre adolescentes. (WOOTEN e MOUREY, 2013, p. 170, tradução nossa)¹⁸

Com relação a inserção da tecnologia na vida das crianças, será entre os 2 e 8 anos que as mídias digitais começarão a fazer diferença na formação do indivíduo, ou seja, na educação. E há benefícios no uso da tecnologia, mas é preciso que tenha o acompanhamento dos pais para contribuir com o entendimento da mídia, ou melhor, usufruir o conteúdo da melhor forma para a criança.

Mas para as crianças com idades entre 2-8 anos, quando cuidadosamente escolhidos programas de TV, filmes, aplicativos e jogos de computador, oferecem muitos benefícios sociais e de desenvolvimento. Estes podem ter ainda mais valor ao longo da infância. Além disso, sites de redes sociais podem ter benefícios sociais para adolescentes. (BURTON, 2017, s.p., tradução nossa)¹⁹

2.4.3. Socialização do consumidor: família, escola, colegas, cultura, mídia

A socialização do consumidor é uma construção importante do indivíduo, é dessa forma que ele começa a se entender, sendo inserido na sociedade e nas relações humanas.

Esse processo baseia-se no entendimento das regras que regem determinado grupo, na compreensão de quais comportamentos são aceitos. A criança, ao nascer em dado contexto cultural, ainda não possui o conhecimento necessário do que se espera dela. Com o passar dos anos, ela aprenderá a se comportar de forma aceita dentro desse grupo maior. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 31)

É dessa forma que a criança inicia o processo de conhecimento referente às pessoas e à sociedade:

¹⁷ BELK, W.; TIAN, K.; PAVOLA, H. (2010) "Consuming Cool: Behind the Unemotional Mask." In: R.W. Belk (ed), *Research in Consumer Behavior*, Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, vol. 12, pp. 183-208.

¹⁸ Belk et al (2010) describe cool as a particular impression-related verbalized and embodied performance that requires validation by an audience and represents an important source of status in consumer culture, especially among adolescents. (WOOTEN, MOUREY, 2013, p. 170)

¹⁹ Belk et al (2010) describe cool as a particular impression-related verbalized and embodied performance that requires validation by an audience and represents an important source of status in consumer culture, especially among adolescents. (WOOTEN, MOUREY, 2013, p. 170)

Quadro 3 – Tipos de Conhecimentos Sociais	
Conhecimento referente às pessoas	Conhecimento da sociedade
Reconhecimento, identidade e papéis	Conhecimentos Sociais: dinheiro, pobre, rico, nação, cidade, etc.
Diferenciação entre conhecidos e estranhos	Conhecimento das instituições: família, escola, hospital, parlamento, etc
Sentimentos, pensamentos, intenções e pontos de vista	Conhecimento dos valores, normas, juízo moral, etc.
Relações entre as pessoas: amizade, relações familiares, etc.	

Fonte: (Adaptado de López, 1995²⁰, p.84, apud Veloso, Hildebrand, Campomar, 2012, p. 31)

O consumidor infantil na idade de 0 a 2 anos não possui opção de escolha, ou melhor, ainda não está desenvolvido dentro da sua consciência fatores como necessidade de um produto específico, uma marca, brinquedo, *status* daqueles brinquedos, portanto, essa é a idade que os pais possuem a maior possibilidade de definir qual produto comprar, qual é a melhor opção para o filho, qual produto possui qualidade e segurança.

Já na idade de 3 a 7 anos, a criança já inicia um crescimento de sua compreensão, do que ela gosta, do que não gosta, do que ela precisa e escolher entre cores e opções de funcionalidades. No processo de socialização do consumidor infantil é importante o vínculo de pais, irmãos, amigos, primos, todos esses integrantes do relacionamento da criança, contribuem com o aprendizado.

Parte fundamental na socialização do infante são os processos condutuais. Os processos condutuais de socialização se referem ao que a criança deve aprender sobre o tipo de conduta que se espera dela para que faça parte do grupo. O conhecimento da conduta esperada pelo grupo facilita o processo de inserção neste. Caso a criança não consiga desempenhar de forma correta o comportamento esperado, ela pode ser expurgada do grupo. Vale lembrar que o comportamento esperado envolve o que deve ser feito de acordo com as normas sociais daquele grupo, como também o que não deve ser feito. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 32)

²⁰ LOPES, F. Desenvolvimento social e personalidade. In: COLL, C.; PALÁCIOS, J.; MARCHESI, A. Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva. Porto Alegre: Artmed, 1995.

Por isso a família é o primeiro local em que a criança vai se espelhar para definir qual produto, qualidade e valor ele pode comprar. É na família que as primeiras descobertas são feitas e onde os adultos mais ensinam as possibilidades de escolha entre produtos, as regras de conduta, dinheiro, troco, como se comunicar no momento da compra.

Existe a forma de influenciar diretamente e indiretamente. Como afirma Veloso, Hildebrand e Camponar (2012) “a influência direta acontece por meio da comunicação, quando os pais interagem com a criança e passam ensinamentos ou conversam sobre algum tema que seja relevante para o processo de socialização”. Por sua vez, a influência indireta ocorre por meio da observação, ou seja, “a criança está sempre observando o comportamento daqueles que lhes servem como modelos”. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 39)

Os colegas, os quais na maioria das vezes são resultados das interações sociais realizadas nas escolas, é outro grupo de influenciadores na decisão de compra das crianças. Existe uma influência no comportamento, como também nos objetos que o outro possui, quais marcas são utilizadas. “É neste contexto que surge a ideia de que as pessoas desejam produtos não somente pelo que eles fazem, mas também pelo que eles significam” (LEVY, 1959²¹, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.42). As marcas endossam as pessoas e definem comportamentos. Os indivíduos se tornam espelho da marca, se algo é “legal”, ou seja, se tem audiência entre um grupo de colegas, ela traz a sensação de prestígio, popularidade e singularidade ao grupo:

Popularidade, prestígio e exclusividade são endossadas, ou seja, relacionadas as marcas legais, enquanto que temas de popularidade e de inferioridade possuem em contrapartida comentários sobre as marcas não legais. A noção de tendência das marcas é afetada por associações com certos tipos de pessoas e esse status, ou a tendência por marcas legais coincide com o emergir de comentários sobre as marcas em ambas as extremidades (da marca que é tendências e da marca que não é). O nexos entre as percepções de marca que é tendência e o status dos usuários da marca é evidente em afirmações de que marcas como Ferrari são legais porque os carros são caros, endossado por celebridades, ou associados a pessoas ricas. [...] Ou seja, as marcas foram identificadas como legal ou não legal quando eles eram vistos como parte do público de consumo dos grupos aspiracionais ou dissociativos, respectivamente. (WOOTEN e MOUREY, 2013, p. 171, tradução nossa)²²

²¹ LEVY, S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

²² Themes of popularity, prestige and uniqueness emerge from respondent comments about cool brands, whereas themes of popularity and inferiority surface from comments about their uncool counterparts. The notion that coolness of brands is affected by associations with certain types of people and that coolness coincides with status emerge from comments about brands at both ends of the coolness continuum. The nexus between brand coolness

Portanto, a escola é o ambiente em que as crianças possuem o maior nível de interação social, onde é possível notar que as crianças começam a identificar o que o colega possui e o que ele deseja possuir também, sejam produtos eletrônicos, materiais escolares com personagens, e dessa forma influenciar as compras desses itens. Dentre os agentes responsáveis pela socialização, os professores é o grupo de influência mais forte, por isso “um papel importante que a escola poderia assumir seria o de ensinar os direitos e as responsabilidades do consumidor e das empresas”. (OZGEN, 2003²³, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.45)

A cultura está relacionada principalmente à família e a escola, pois como afirma Veloso, Hildebrand e Camponar (2012) “basicamente o conjunto de valores, ideias e significados, ou seja, uma forma de ver um mundo compartilhado por um grupo de pessoas”. Portanto, a forma de vida da família, a relação entre pais e filhos, as relações sociais que existem na escola, como é a metodologia dentro da sala de aula, quais conteúdos sociais, culturais, ambientais essa criança tem acesso, todos esses fatores levam a criança a identificar as suas necessidades e desejos de forma diferente, ou seja, são as experiências que formarão o indivíduo moldando suas preferências, o coletivismo ou individualismo, sua necessidade pelo controle ou participação em determinadas situações, foco em resultados em curto ou longo prazo. Todas essas características são formadas a partir das relações sociais e culturais da criança.

As diferenças culturais e o comportamento do consumidor infantil fazem parte de temas relativamente novos na área do marketing. Esse assunto ganha uma importância cada vez maior com a globalização dos mercados e o aumento da abrangência das empresas. As diferenças culturais entre os países certamente trazem impactos sobre a influência dos fatores de socialização. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 47)

Já a mídia possui destaque na formação da criança, estimulando desejos que ela ainda não possui, mas apresenta produtos que o consumidor não tinha conhecimento, vende benefícios, vantagens, entre outras informações que farão com que a criança se sinta integrante de um grupo de pessoas, ao obter um determinado produto. Conforme a mídia, ela pode impactar com maior ou menor intensidade as crianças, mas todas possuem o seu papel

perceptions and the status of brand users is evident in assertions that brands like Ferrari are cool because they are expensive, endorsed by celebrities, or associated with wealthy people. [...] That is, brands were identified as cool or uncool when they were viewed as part of the consumption constellations of aspirational or dissociative groups, respectively. (WOOTEN, MOUREY, 2013, p. 171)

²³ OZGEN, O. An analysis of child consumers in Turkey international journal of consumer. *Studies*, v. 27, n. 5, p. 366-380, nov. 2003.

em diferentes fases da vida da criança. Para as crianças mais novas, entre 2 a 6 anos, a mídia pode contribuir com:

Habilidades de alfabetização - por exemplo, as letras do alfabeto aprendizagem através de programas como o jogo da escola e *Sesame Street*, ou através de jogos de computador educativos e aplicativos como *Teach Monster to Read*; Habilidades matemáticas - por exemplo, aprender a contar ou identificar formas através de programas incluindo *Sesame Street and Play School*; Habilidades sociais - por exemplo, aprender a cooperação por assistir programas de TV e usar jogos de computador e aplicativos como o *Tea Party* da Toca, e sites como o *ABC for Kids*, que mostram o comportamento cooperativo. (BURTON, 2017, s.p., tradução nossa)²⁴

Para as crianças entre 6 a 8 anos, a mídia já possui contribuições diferentes, mas que constituem na formação do indivíduo na parte intelectual, social, educacional:

Benefícios intelectuais - por exemplo, o desenvolvimento de resolução de problemas e habilidades de pensamento crítico através de jogos de computador projetados para desenvolver essas habilidades ou desenvolver o pensamento ético, comparando os valores da família com valores em ficção ou documentários; Benefícios educacionais - por exemplo, incentivar a leitura, especialmente depois de assistir a um programa ou filme baseado em um livro; Benefícios sociais - por exemplo, os clubes juntando online como o Club Pinguim, que ensina às crianças estratégias de forma eficaz e segura usando sites de redes sociais, ou jogar jogos de computador com amigos e familiares; Benefícios criativos - por exemplo, o desenvolvimento de habilidades em imaginação, arte e modelagem, música e mídia, através da utilização de software e aplicativos como o *My Story ou bubl Draw*, ou ser inspirado a fazer algo por um programa de TV. (BURTON, 2017, s.p., tradução nossa)²⁵

Outro fator importante a ser analisado é o consumo de mídias simultâneas, ou seja, a televisão está ligada e o consumidor está também com o notebook e o celular.

²⁴ Literacy skills – for example, learning letters of the alphabet through programs such as Play School and Sesame Street, or through educational computer games and apps like Teach Your Monster to Read; Numeracy skills – for example, learning to count or identify shapes through programs including Sesame Street and Play School; Social skills – for example, learning cooperation by watching TV programs and using computer games and apps like Toca’s Tea Party, and websites such as ABC for Kids, which show cooperative and helping behaviour. (BURTON, 2017, s.p.)

²⁵ Intellectual benefits – for example, developing problem-solving and critical thinking skills by playing computer games designed to develop these skills, or developing ethical thinking by comparing family values with values in fiction or documentaries; Educational benefits – for example, encouraging reading, particularly after watching a program or movie based on a book; Social benefits – for example, joining online clubs such as Club Penguin, which teach children strategies for effectively and safely using social networking sites, or playing computer games with friends and Family; Creative benefits – for example, developing skills in imagination, art and modelling, music and media, through using software and apps like My Story or Bubl Draw, or being inspired to make something by a TV show. (BURTON, 2017, s.p.)

As novas gerações são caracterizadas pela capacidade de interagir com uma gama maior de fontes de informação ao mesmo tempo. Isso sinaliza que essas crianças e os adolescentes não estão mais dispostos a consumir uma programação linear, espera-se algo mais interativo e dinâmico. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 49)

Conforme pesquisa realizada no Brasil, com os pais de crianças entre 3 e 11 anos pelo Instituto Alana e Datafolha em 2010, as principais atividades de lazer são: televisão (80%), brincar com outras crianças (68%), andar de bicicleta (51%) e jogar videogame (49%). Em relação às novas mídias, em pesquisa realizada nos EUA pela Nielsen em 2010, as crianças entre 6 e 12 anos, já preferem iPad (31%), computadores (29%) e iPod Touch (29%).

Apesar da participação da televisão estar diminuindo na vida das crianças, ela continua sendo uma das primeiras formas de acesso à propaganda das marcas, e por isso, é uma das mais criticadas pelo conteúdo que é oferecido para as crianças. De acordo com o Instituto Alana e Datafolha (2010), devido a “grande influência que grupos e pessoas de referência tem sobre os infantes, os pais se preocupam mais com o conteúdo dos programas televisivos (58%) do que com o conteúdo das propagandas que passam nos intervalos comerciais (42%)”, pois as propagandas são analisadas pelos *webshoppers*, já o conteúdo dos programas raramente são analisados ou possuem controle. Mas é importante que os pais estejam preparados para a inserção de novas mídias no cotidiano dos filhos, e se preparar para isso é algo imprescindível para que a família consiga participar da evolução tecnológica, já que os filhos nasceram com toda a tecnologia e possuem fácil entendimento sobre as “novas tecnologias”, que para eles são na realidade nativas. De acordo com a Academia Americana de Pediatria, algumas dicas são importantes para que os pais mantenham o bom relacionamento com os filhos “é importante ajudar eles a aprender conceitos do uso digital e cidadania” (CHILDREN AND MEDIA, 2016, s.p., tradução nossa). As dicas da Academia Americana de Pediatria são:

Trate a mídia como qualquer outro ambiente na vida das crianças. Coloque limites para incentivar o momento do jogo. Famílias que jogam juntas, aprendem juntas. Seja um bom modelo. Conheça o valor da comunicação olhos-nos-olhos. Crie zonas livres de tecnologia. Não use a tecnologia como pacificador emocional. Escolha aplicativos para as crianças, mas faça seu trabalho. Está tudo bem se seu filho estiver online. Lembre-se: crianças sempre serão crianças. (CHILDREN AND MEDIA, 2016, s.p., tradução nossa)²⁶

²⁶ Treat media as you would any other environment in your child's life. Set limits and encourage playtime. Families who play together, learn together. Be a good role model. Know the value of face-to-face communication. Create tech-free zones. Don't use technology as an emotional pacifier. Apps for kids – do your

2.4.4. Os 4 Ps focado no Consumidor Infantil

Para a American Marketing Association (AMA) a definição de Marketing é “a atividade ou grupo de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA²⁷, 2007, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.59). Portanto, Marketing é “posto em prática” quando as empresas definem segmentação e posicionamento como afirma Veloso, Hildebrand e Camponar (2012).

Foi na década de 1950 que as empresas iniciaram o trabalho de segmentação de mercado, pois foi quando o transporte passou por uma evolução que permitiu que barreiras geográficas fossem diminuídas e as corporações pudessem definir um segmento em especial, pois antes as empresas ficavam próximas das áreas industriais. A segmentação possui três princípios básicos:

1. É um processo de agregação de consumidores, com base em determinadas características;
2. Ao agrupar os consumidores, espera-se identificar grupos que possuam necessidades e desejos similares.
3. Esses grupos, por possuírem características similares, também terão reações similares aos estímulos de marketing (preço, propaganda, características do produto). (VELOSO, 2008²⁸, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 60)

A importância da segmentação está no aspecto de que “se sua empresa praticar uma estratégia genérica (sem segmentação), ela estará vulnerável aos ataques competitivos da concorrência”. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 60)

Alguns dos critérios de segmentação de mercado são: geográfica, regiões, estados, municípios, densidade, cidades, clima; demográfica, tamanho da população, sexo, status familiar, número de dependentes, raça, ocupação ou profissão, nível de instrução; social, classe social, valores sociais; psicográfica, personalidade, comportamento, intensidade de compra, objetivos de compra; estilos de vida, atividades, opiniões, interesses; e por

homework. It's OK for your teen to be online. Remember: Kids will be kids. (CHILDREN AND MEDIA, 2016, s.p.)

²⁷ AMA – American Marketing Association. Press Release. The American Marketing Association releases new definition for marketing. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 7 jun. 2008.

²⁸ VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARÉ, P. R. C. A criança no varejo de baixa renda. *RAE eletrônica*, v. 7, n. 2, 2008.

benefícios, tipo de pessoa, benefícios procurados. (RICHERS²⁹, 2000 apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 62 e 63)

Cada segmento possui suas variáveis, no caso do mercado infantil, um dos itens de atenção é o licenciamento de personagens para o lançamento de produtos. Após o sucesso desses personagens em filmes, séries, quadrinhos, jogos, eles são transferidos para outra forma de comercialização, são brinquedos, materializados em mochilas, cadernos, calçados, camisetas, entre outros. “Atualmente, as crianças estão imersas numa série de tendências que com certeza estão influenciando seu comportamento atual e influenciará seu comportamento no futuro quando adolescentes ou adultos” (SIEGEL, COFFEY e LIVINGSTON, 2004³⁰, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 65).

Entretanto, quando o assunto é segmentação para o público infantil, precisamos também nos preocupar com os pais, com relação a produção de conteúdo e produtos, pois eles possuem poder de veto caso a empresa não se encaixe “nos valores e preferências deles” como afirma Veloso, Hildebrand e Camponar (2012).

Já o posicionamento “significa o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor” (RIES e TROUT, 1972³¹, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.66). Portanto, o posicionamento precisa “envolver a escolha da forma como a empresa competirá em cada um dos segmentos que atende, além de a definição de vantagem competitiva que permita a empresa criar um posicionamento em longo prazo” (DOYLE e SAUNDERS, 1985³², apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 66).

Uma questão crucial a um posicionamento adequado refere-se a apropriada diferenciação do produto no mercado. Objetivando a criação de uma vantagem competitiva sustentável, existe a necessidade de o produto da empresa apresentar algum diferencial mercadológico para, de modo apropriado, se posicionar perante os produtos rivais. Daí a ideia da sustentabilidade do posicionamento. Ser sustentável significa que o diferencial de produto oferecido pela empresa não pode ser facilmente copiado no mercado, tampouco comprado. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 67)

²⁹ RICHERS, R. Marketing: Uma visão brasileira. 3. Ed. São Paulo: RCA Editora, 2000. P. 430

³⁰ SIEGEL, D. L.; COFFEY T. J.; LIVINGSTON, G. *The great tween buying machine: Capturing your share of multibillion dollar tween market*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2004.

³¹ RIES, A.; TROUT, J. The positioning era cometh. 1972. Disponível em: <<http://www.ries.com/articles-positioningera.php>> . Acesso em: 10 mar. 2008.

³² DOYLE, P.; SAUNDERS, J. Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. *Journal of Marketing*. v. 7, p. 107-129, 1999.

Uma parte da construção do posicionamento estratégico da empresa está em analisar o segmento em que a empresa quer atuar, o mercado, os concorrentes, os produtos, a hierarquia da empresa, o contexto econômico, social e cultural, a cultura organizacional, entre outros. Já o posicionamento psicológico é desenvolvido a partir de composto de marketing, ou seja, além do produto, também o preço, a praça e a promoção que são constituídos na visão do consumidor sobre o produto. Portanto, todas as informações sobre o produto, contribuem com as associações geradas da marca. A publicidade, que são as informações transmitidas por terceiros, e a opinião de influenciadores, sejam familiares, amigos, colegas de trabalho também criam a imagem na mente do consumidor. Se analisarmos o posicionamento do consumidor infantil, precisamos ter em mente que:

O processo de posicionamento no mercado infantil guarda relação com o que é feito para o mercado adulto, o que vai mudar é a capacidade da criança em compreender as mensagens transmitidas. Essa diferença na capacidade de compreensão deriva do estágio em que ela se encontra do seu processo de desenvolvimento cognitivo. Outro fator que terá grande influência nesse processo é a decisão de focar a criança ou os pais durante o processo de comunicação do posicionamento. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 71)

2.4.5. Produto

Na década de 1980 houve o crescimento do mercado infantil, pois foi “a partir do lançamento da *Sports Illustrated for Kids* (DONATON; MAGERA, 1990³³, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 75), “inúmeras revistas lançaram versões para crianças de suas publicações destinadas a adultos” (CROOKS, 1990³⁴, apud VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p.75). Ou seja, os produtos antes desse período sempre eram pensados para os adultos e feito uma adaptação para as crianças, mas essa já era uma das falhas encontradas no desenvolvimento de produtos para o público infantil. Outras questões chave:

Os produtos deveriam ter sido desenvolvidos com base nas necessidades das crianças, mas pensados para obter a aprovação dos pais; os produtos deveriam ter sido testados com crianças antes do seu lançamento; os produtos deveriam ter sido apoiados por estratégias de comunicação que levassem em consideração as peculiaridades do consumidor infantil e da influência dos pais no processo de compra. (MCNEAL, 1992³⁵, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 75)

³³ DONATON, S.; MAGERA, M. SI for kids copycats. *Advertising Age*, p. 3, 29 jan 1990.

³⁴ CROOKS, H. A new world of kid's magazine. *US News & World Report*, p. 66-67, 20 ago. 1990

³⁵ MCNEAL, J. U. Kids as customers: a handbook of marketing to children. Nova York: Lexinton Books, 1992

A preocupação das empresas em não desenvolver produtos para as crianças foi errar no planejamento estratégico, pensando que o valor do produto para criança deveria ser pequeno. “Essa crença limitava os ganhos das empresas com alguns tipos de produtos” como afirma Veloso, Hildebrand e Camponar (2012).

“Seja qual for a estratégia adotada pela empresa, ela deve levar em consideração que os produtos para crianças necessitarão, em grande parte dos casos, da autorização dos pais ou de algum adulto responsável para ser comprado” (MCNEAL, 1992, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.76), pelo menos até os 8 ou 9 anos, pois a partir dessa idade a criança já consegue ter uma maior liberdade para comprar e algum tipo de renda. Portanto, os principais motivadores para os pais comprarem produtos para os filhos são “felicidade, saúde e preparação para a vida” (MCNEAL, 1999³⁶, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p.77). Já para as crianças, os valores-chave que direcionam o sucesso do marketing são produtos que promovam: humor, medo, habilidade, fantasia, amor e estabilidade (LINDSTROM e SEYBOLD³⁷, 2003, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 78).

Outro fator importante para os produtos é que as marcas de forma inteligente iniciaram a utilização de personagens para ter a oportunidade de vender seu produto com personagens da moda. Desenvolvendo ações transmídia para que possam trazer vida e dinamismo aos produtos. A apropriação da imagem de personagens tornou-se característico das marcas, pois elas descobriram que ao utilizar um elemento da moda, consegue obter resultados expressivos em retorno do investimento, proporcionando assim, que suas rentabilidades aumentem e que além do personagem endossar a marca, vendendo sua imagem para aquele produto, as marcas também se tornam relevantes na vida dos consumidores mirins.

2.4.6. Preço

“A relação da criança com o preço dos produtos que deseja também está intimamente associada a seu processo de desenvolvimento cognitivo. Somente com o tempo a criança conseguirá captar completamente o conceito de preço” como afirma Veloso, Hildebrand e Camponar (2012), portanto, nos primeiros anos de vida, é importante que a criança participe

³⁶ MCNEAL, J. U. The kids Market: myths and realities. New York: Paramount Books, 1999. p.272

³⁷ LINDSTROM, M.; SEYBOLD, P. B. Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands. Filadélfia: Kogan Page, 2003

dos processos de compra de produtos, pagamentos, negociação de preço, para que elas compreendam que para ter um produto é preciso uma relação comercial e dinheiro. Por isso que o processo de socialização possui influência no momento da compra de produtos pelas crianças.

As diferentes classes sociais não influenciam no conhecimento das crianças à economia, preço e consumo. Ou seja, para Veloso, Hildebrand e Camponar (2012) “a forma como a criança é educada, e não a situação financeira da família é o fator determinante de seu conhecimento quanto ao preço dos produtos”.

2.4.7. Praça

A praça, ou seja, o local de distribuição dos produtos precisa se tornar acessível para as crianças, se não for para comprar diretamente, mas que seja para influenciar a compra.

Ao realizar as próprias compras, a criança se defronta com um ambiente que muitas vezes é planejado para adultos e, em alguns extremos, até hostil ao público infantil. Muitos varejistas falham ao compreender a criança, suas limitações e suas necessidades. (MCNEAL, 1992, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 100)

Um dos exemplos clássicos para esse “P” é o supermercado, em que as prateleiras de produtos de interesse do consumo para as crianças, geralmente estão no nível mais alto. Já um bom exemplo é no caixa de pagamento de restaurantes, em que colocam espaço para balas e doces no nível em que a criança consegue alcançar e mostrar para os pais o seu desejo de consumo.

A criança começa frequentar o ambiente varejista já nas suas primeiras semanas de vida. A partir do momento em que consegue se sentar sozinha, ela passa a acompanhar os pais nas compras e a observar. Ela é estrategicamente posicionada no carrinho para poder ver o que acontece, tanto em relação aos pais como em relação ao ambiente varejista e a outros consumidores. Logo, a criança perceberá que nas instituições de varejo, como supermercados, hipermercados e lojas de conveniência, para recompensar alguma ação ou até mesmo demonstrar afeição e amor. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 100)

Com 2 anos as crianças já começam a utilizar estratégias de convencimento para que os pais comprem coisas para elas. É nesse momento em que elas passam a frequentar mais as lojas de departamentos, de brinquedos, entre outras, e é a partir daí que os pais precisam

começar a ensinar também o “significado do não”. Já com 3 ou 4 anos, a criança deixa o posto de observador para começar a caminhar ao lado do pais nas compras.

Ela, então, será solicitada a participar mais ativamente da compra, seja ajudando os pais, seja recebendo seus primeiros ensinamentos sobre o funcionamento do ambiente varejista e os conceitos de compra, posse e dinheiro que estão relacionados a este. Durante esse período de seu desenvolvimento, a criança já começa a ter preferências por marcas determinadas categorias de produtos que lhe são mais próximas. (MCNEAL, 1992, apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 101)

Será com 5 a 7 anos, que a criança iniciará as compras independentes, e elas acontecerão no bairro, e na escola, quando for comprar o lanche, ela já saberá como realizar a compra de produtos para seu consumo. Nessas primeiras compras, a criança experimentará uma atividade realizada pelos adultos, portanto, cabe ao varejista “conquistar a apreciação e a fidelidade de seus clientes mirins”. (MCNEAL, 1992 apud VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012, p. 103).

2.4.8. Promoção

A promoção são as ações realizadas para que as marcas conversem com os consumidores, para realizar essa comunicação são utilizadas diversas mídias, são elas: a propaganda, a promoção de vendas, eventos, experiência e propaganda corporativa, relações públicas, publicidade, marketing direto, vendas pessoais e internet. As marcas utilizarão o maior mix de mídia para conseguir impactar os consumidores infantis.

Como afirma Veloso, Hildebrand e Camponar (2012) “a comunicação direcionada para o consumidor infantil data do início do século XX, quando as primeiras empresas passaram a desenvolver produtos focados na criança. É importante compreender o processo que levou o mercado a se tornar o que ele é hoje”.

Veloso (2012) descreve que nos anos de 1930 e 1940, o rádio era a mídia mais utilizada pelas empresas para sortear prêmios e concursos para sortear brinquedos e induzir as mães nas compras de produtos. Entretanto, as empresas ainda não anunciavam os brinquedos. Já na década de 1940, devido a guerra e o *baby boom*, que tornou a criança um importante agente de compra, surge a televisão e as revistas especializadas no público infantil, buscando a criança para influenciar nas compras da família. Em 1960, nasce a primeira agência

especializada em marketing infantil, nesse mesmo período, nasce os movimentos de direitos civis e do consumidor, e em 1970, órgãos e instituições passam a acompanhar as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas. E foi em 1990 que o mercado iniciou o processo de transformação do cenário de mídia infantil que vemos hoje, e as crianças ganharam mais força como influenciadoras no processo decisório familiar. Nos dias atuais, a criança tem grande participação nas decisões de compra:

O crescimento do mercado infantil passou a atrair mais a atenção das empresas para estratégias marketing visando influenciar comportamento do consumidor infantil. Um estudo realizado em 2003 pela consultoria TNS Inter Science mostrou que 82% das compras familiares eram influenciadas pelas crianças, por isso cada vez mais são alvos da publicidade. (HORST, VECCHIA, 2007, p.2)

2.4.9. Legislação e ética no marketing aplicado ao público infantil

Para toda campanha que é produzida para o público infantil, é necessário a aprovação de um órgão que avalia o conteúdo.

Assumindo que a publicidade pode ser uma das estratégias usadas pela propaganda que, orquestrada pelo mercado transnacional, intenciosa alterar a subjetividade do receptor para uma aceitação de seus produtos sem maiores resistências, seria possível afirmar que a publicidade age na formação da criança e do adolescente, cognitiva e/ou sensorialmente através da propagação de valores e da criação de novos referenciais a serem seguidos? (SALDANHA, 2015, p. 117)

Como já foi dito, todos os argumentos utilizados sobre os benefícios de produtos e serviços voltados para o público infantil impactam nesses pequenos indivíduos que ainda não possuem compreensão do que é benefício e do que não é para eles, ou seja, entender o é propaganda e o que é conteúdo do programa que estão assistindo. Portanto, para regulamentar as propagandas existem dois órgãos principais, o CONAR e o CENP. O CENP é o Conselho Executivo das Normas Padrão, possui atuação nacional, criada para assegurar boas práticas comerciais entre os anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. Ele não contempla a Publicidade Infantil em sua documentação. Já o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão regulamentador que monitora todas as propagandas desenvolvidas na mídia brasileira. E para o universo infantil existe o artigo 37, criado especialmente para tratar sobre o tema de propaganda e publicidade para crianças,

quais são as regras que os anunciantes precisam seguir, para se comunicar com esse público que ainda está em processo de crescimento cognitivo.

Quadro 4 - SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e

filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas. Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

Fonte: CONAR, (2016)

A publicidade veiculada pela mídia, instalada nas casas e lares, cria cenários e, por sensorialismo, atua na cognição, remodelando comportamentos, reinventando novos costumes e hábitos, reconstruindo enfim, uma nova ética, já que as novas condutas são apreendidas não apenas por uma criança, mas por um coletivo infantojuvenil. Sempre com um discurso lisonjeiro e adulador do ego, a mídia facilita a vida de quem se conecta a ela. (SALDANHA, 2015, p. 121)

Apesar de existir este artigo que regulamenta a forma como o conteúdo criado para as crianças deve ser disponibilizado, as marcas não seguem à risca as orientações. As propagandas mostram diversos produtos num mesmo comercial, dando a impressão que fazem parte de um mesmo conjunto de brinquedos, muitas funcionalidades são animadas, o que faz com que a criança imagine que o produto possui aquela característica, entre outros.

Por isso da importância do CONAR e sua ativa participação no controle de propagandas que não correspondem aos benefícios que os produtos vendem.

2.5. Mídias Sociais e Estratégias Digitais

2.5.1. Definição do Público das Mídias Sociais

Como já citado, para a formação da identidade da marca e das impressões que ela deseja transmitir para seus *stakeholders*, é preciso definir corretamente o público-alvo do blog e das outras mídias sociais, que será na maioria das vezes, a primeira fonte de contato com a marca. Portanto, o conteúdo do blog e das mídias sociais será para pais e mães que possuem bebês e crianças de 0 a 6 anos, ou seja, nas duas primeiras etapas do desenvolvimento cognitivo, no sensório-motor, do nascimento aos 2 anos, e o pensamento pré-operatório, dos 2 aos 6 anos, como também para todas as pessoas interessadas em conteúdo infantil. É importante distinguir as diferenças de desenvolvimento da criança entre as idades acima, pois o foco do projeto será impactar as crianças de 0 a 6 anos, mas o público comprador serão os pais e responsáveis, que são os decisores do que é melhor para a criança no momento da compra. A marca Crianças e Cores acredita que se envolver em questões importantes dos pequenos, como também chamar mãe, pai, avó, entre outros agentes sociais responsáveis pelas crianças, para o diálogo, é de extrema importância para que se tenha o melhor de cada um.

Na medida em que as organizações não podem se isolar deste mundo em que estamos vivendo hoje, que é o mundo da incerteza, das crises globais, das inseguranças, dos mercados financeiros voláteis etc., todos os atores sociais precisam participar contribuindo com aquilo que têm de melhor. (KUNSCH, 2016, p. 39)

Para delimitar a segmentação deste projeto com relação ao critério geográfico foi definido o estudo para o Brasil, o demográfico é o público infantil, como a comunicação em análise será destinada em grande parte para as mães, são 67 milhões de mães brasileiras (MELLO, 2015, s.p.), de todas as raças, profissões e níveis de instrução, entretanto, são os consumidores virtuais que estão no foco da pesquisa.

O posicionamento da marca Crianças e Cores está relacionado principalmente com o blog e as mídias sociais, pois o diferencial está na produção de conteúdo que permitirá os consumidores online se identificarem com os diferentes perfis que escreverão para as mídias digitais. Ou seja, o blog e as outras mídias sociais terão o objetivo de orientar mães e pais, durante a gestação e os primeiros anos de vida do filho. Além disso, é parte integrante ao projeto, o desenvolvimento de um e-commerce, de mesmo nome, para ajudar nos trabalhos de SEM (Search Engine Marketing), portanto blog, mídias sociais e e-commerce serão beneficiados com os conteúdos e produtos da Crianças e Cores, fortalecendo assim a marca. Outro item que integra a escopo do projeto é o desenvolvimento de uma ação social de doação de produtos infantis para associações de abrigo infantil e às crianças carentes.

Castells (2009, p.24-25) questiona "por que, como e quem constrói e exerce as relações de poder mediante a gestão dos processos de comunicação e de que forma os atores sociais que buscam a transformação social podem modificar essas relações influenciando na mente coletiva". (KUNSCH, 2016, p. 41)

Desenvolver um projeto para o público infantil requer uma atenção extra, muito cuidado e um rigor com a comunicação, com os conteúdos criados, com os produtos selecionados e a qualidade dos itens ofertados, pois apesar de termos os pais como intermediadores, na grande maioria das vezes, estamos interagindo com um público que ainda possui pouco ou nenhum discernimento sobre o que é bom ou ruim para eles. Portanto, é preciso trabalhar com ética, acima de tudo, sabendo que ao oferecer um produto para uma criança, é importante que as características que são enaltecidas no item sejam reais, que agreguem conhecimento e que a segurança do produto seja uma premissa.

Rafael Alberto Pérez (2008, p.445) relaciona o poder da comunicação com o da comunicação estratégica, sintetizando que "a comunicação tem um poder muito superior do que costumamos conceder a ela". Para o autor, "esse poder pode ser 'domado' se atuamos/comunicamos estrategicamente". Daí pode-se perceber o papel relevante exercido pelos atores envolvidos nas indústrias das comunicações e nas esferas do poder social, econômico e político. (KUNSCH, 2016, p. 41)

2.5.2. Planejamento das ações: tecnologias, marketing, mídias de apoio

Quem hoje tem tempo sobrando para ficar pesquisando horas e horas na internet? Passar para a segunda página de pesquisa, ler respostas e mais respostas, para identificar uma

que combina com o que acha que esteja certo? Os usuários querem respostas rápidas, ‘certeiras’, que possuam relevância, método, passo a passo, opiniões, experiências reais que colaborem com os cuidados com o filho no dia a dia, mas desde que seja um relato real, a experiência compartilhada ganha peso na decisão da mãe, isso sim é importante para a mãe contemporânea, e para o blog e as mídias sociais, esses conteúdos o posicionam devido a se tornar material relevante para os pais. Portanto, para que todas as mídias sociais fiquem bem posicionadas, é preciso ficar atento com o Marketing de Busca, produzindo conteúdos que estimulem o acesso e conseqüentemente a relevância na página de resultados de busca. Como afirma a pesquisa Google Search’s Golden Triangle, que informa sobre a relevância das primeiras posições no resultado dos buscadores.

Segundo a pesquisa Google Search’s Golden Triangle, baseada em tecnologias de eyetracking, nas páginas de resultado de busca, 100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado da página e, depois, começam a ler apenas o início das linhas seguintes, formando um triângulo invertido que representa as áreas “quentes” de visualização da página de resultado de buscas. Esse triângulo invertido é chamado de Search’s Golden Triangle (Triângulo de Ouro da Busca), sendo a localização-chave para visibilidade nos resultados de busca. Geralmente, essa área inclui os primeiros resultados de links patrocinados (três anúncios) e os primeiros resultados da busca orgânica. (EYETOOLS, 2008, s.p., apud GABRIEL, 2010, p. 348)

As mídias sociais, ou seja, Facebook, Instagram, entre outras, também vão ajudar na relevância do blog, que tem o objetivo de ser uma fonte de conteúdo também para os homens, que são pais e que hoje participam mais ativamente na educação dos filhos, como também, na rotina diária das crianças, com brincadeiras, tarefas escolares, levar e buscar em algum compromisso, conforme dados do “relatório *State of the World's Fathers* ("O Estado dos Pais do Mundo", em tradução nossa) foi o primeiro publicado pelos ativistas da *MenCare* e tem 288 páginas analisando quase 700 estudos de vários países onde este tipo de informação está disponível”. (BBC BRASIL, 2015, s.p).

Quando os homens assumem um papel de 'cuidador', pesquisas mostram que o envolvimento do pai afeta a criança da mesma forma que o envolvimento da mãe. O envolvimento dos pais foi ligado a um maior desenvolvimento cognitivo e melhor desempenho na escola, mais saúde mental para meninos e meninas, e taxas menores de delinquência entre os filhos. (BBC BRASIL, 2015, s.p)

Esse papel cada vez mais presente na vida dos filhos transforma a relação, ambos ganham nessa aproximação, melhorando o relacionamento e o amor na família, pois “Homens

que têm um envolvimento profundo com os filhos relatam que este relacionamento é uma das mais importantes fontes de bem-estar e felicidade”. (BBC BRASIL, 2015, s.p)

Nesse novo cenário, em que o homem e a mulher dividem as tarefas domésticas e os cuidados com os filhos, torna a relação mais saudável e traz igualdade para o convívio, como afirma o relatório:

Globalmente, as mulheres ganham em média 24% menos do que os homens, em grande parte devido à carga maior no trabalho de cuidadoras. Ao dividir o (trabalho) de cuidadores e o trabalho doméstico, homens dão apoio à participação das mulheres na força de trabalho e à igualdade das mulheres em geral. (BBC BRASIL, 2015, s.p)

Por isso, o pai possui tanta relevância neste projeto, quanto à mãe, além disso, outros responsáveis pelo filho, como a avó, a tia, por exemplo, também possuem destaque na criação do bebê ou da criança, pois todos são agentes colaboradores da formação sensorial e cognitiva.

Para que mãe, pai, avó, possam ser ‘ouvidos’, expondo suas experiências, colaborando com conteúdo relevante e dando dicas, as mídias sociais da Crianças e Cores foram criadas para atender as premissas já citadas, sendo a primeira, a criação de conteúdo que auxilie as mães nas dúvidas que existem no dia a dia, nos cuidados com os filhos, e segundo, o importante papel do pai nos cuidados com os filhos, na educação, no caráter, como também na sabedoria de vida de familiares, que já passaram pela experiência de serem pais.

O blog e as outras mídias sociais tem o objetivo de informar sobre a gravidez, as fases do bebê durante a gestação, como também, os primeiros anos da criança. Os leitores poderão participar também, comentando nos artigos, sugerindo conteúdos, participando de pesquisas, questionando informações, entre outros. Outro benefício do blog é permitir fazer pesquisas de satisfação com produtos infantis, embalagens, usabilidade, segurança dos brinquedos, e quais os benefícios deles para os bebês e crianças, entre outros.

Outro aspecto que também não se pode deixar de considerar é o poder que as organizações exercem na sociedade e os novos desafios que são colocados dantes delas. Elas são integrantes do sistema econômico global. (KUNSCH, 2016, p. 42)

Desde o início, as mídias sociais terão ao menos quatro perfis, a mãe de primeira viagem, a mãe experiente, a avó e o pai. Dessa forma, todas as visões podem colaborar com o conteúdo. Cada qual terá a oportunidade de abordar um tema, entretanto, haverá momentos

em que os quatro perfis irão interagir no mesmo artigo, expressando suas diferentes opiniões. Será criado *storytelling* para apresentar os personagens que vão compor os escritores das mídias sociais, mas para trazer veracidade para as histórias contadas, todas serão reais, baseadas em entrevistas que serão realizadas com amigos e parentes que possuem filhos. Essas histórias ganharão vida no blog e nas outras mídias sociais da Crianças e Cores. Portanto, a estrutura do blog será dividida da seguinte forma:

- Início: página inicial do blog;
- Sobre o blog: página com imagens e descrição sobre o que os leitores podem esperar do blog, os conteúdos e a troca de aprendizado;
- Quem escreve: descrição dos personagens que farão o conteúdo e da editora responsável
- Artigos: Da Gravidez a Escola
- Pesquisa: tanto o administrador do blog como os usuários, podem criar pesquisas para que as mães auxiliem na resolução de dúvidas, mas elas serão moderadas quando for cadastrada por um leitor do blog
- Contato: página para que os usuários possam falar com os escritores.

2.5.3. Por que ter mídias sociais?

O blog continua sendo uma das plataformas que permitem o conteúdo ser produzido e disseminado com muita facilidade. Além de todas as mídias sociais que colaboram com o compartilhamento dos conteúdos, o blog é o começo e o fim de todas as ações, ou seja, o conteúdo é originalmente criado no blog, utilizam-se as mídias digitais para propagar o conteúdo, e o resultado disso, é o tráfego do usuário interagindo com a marca no blog, gerando *leads* e comentários. Ou seja, ter páginas no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre outros, é muito importante para a marca, pois auxilia na divulgação dos conteúdos, e ter o blog, possibilita que toda e qualquer ação traga o consumidor para a página da marca, permitindo que ele interaja com mais foco nas ações propostas pela marca, além da atenção total em seu conteúdo, permitindo interações e que principalmente a verba de marketing seja direcionada para fortalecer a marca, no endereço do blog.

É verdade que as plataformas de mídia social estão em alta e trazem resultados quando bem utilizadas, mas quando encontramos uma empresa com uma postura interessante no Facebook, ou no Twitter, nós procuramos o site dela para conhecer mais a respeito. E por que fazemos isto? Porque o site da empresa agrega todas as informações referentes a ela: o que ela faz; porque ela faz; como ela faz; qual valor ela agrega; quais *cases* de sucesso ela tem; e como fazer para contatá-la. Um bom site deve ter, no mínimo, todas estas informações. (CAMPOS, 2011, s.p.)

Quando há pouca verba para investir, que é o caso dos PMEs é preciso otimizá-la dividindo entre a página própria, ou seja, criando anúncios no Google Adwords para direcionar para o blog, mas se o e-commerce já estiver em funcionamento, é melhor ainda se a mídia for direcionada para ele, além disso, também é importante divulgar produtos nos comparadores de preço, e o restante da verba, direcionar para as mídias sociais mais relevantes para a marca. Desenvolver ações nas páginas do Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre outras mídias sociais, é imprescindível, até para que novos consumidores conheçam sua marca, principalmente com a entrada de novos recursos que essas plataformas estão desenvolvendo. O empreendedor precisa utilizar as novidades a seu favor, entender quais são as possibilidades de interação com os usuários web que as mídias vão trazer para o seu negócio e dividir sua verba entre elas. Mas é preciso acompanhar as métricas, pois investir em diversas plataformas sem acompanhar os resultados, não é a melhor estratégia de marketing. Por isso a importância da estratégia de *Search Engine Marketing* ser realizada com objetivos claros dos resultados que se desejam alcançar, para que a verba seja investida com foco em resultados.

SEM (Search Engine Marketing), ou Marketing de Busca, é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento. SEM envolve todas as ações internas (on-page) e externas (off-page) ao site com esse objetivo. A parte do SEM que se refere às técnicas de otimização internas ao site recebe o nome de SEO (Search Engine Optimization). Assim, o SEM (ou marketing de busca) engloba técnicas que se estendem de ações de relações públicas e links patrocinados ao processo de SEO de otimização on-page. (GABRIEL, 2010, p. 349 e 350)

Como neste projeto foi desenvolvido inicialmente o blog e as mídias sociais, eles foram o foco inicial do projeto, com a produção de conteúdo de qualidade para os pais e responsáveis por bebês e crianças. Dessa forma, o SEM da marca está sendo trabalhado para gerar conhecimento para quem busca por esse tipo de conteúdo, além de emocionar, passando

mensagens, descrevendo situações reais, momentos bons de descobertas na criação do filho, como também as dificuldades do dia a dia, todos esses conteúdos ajudarão no melhor ranqueamento da página. O blog e as mídias sociais da marca Crianças e Cores pretende se tornar indispensável na vida de pais e mães, uma fonte de referência, fortalecendo a marca para que ela seja reconhecida como uma fonte segura de informação. Esse trabalho dará suporte a etapa de monetização do projeto, que é o desenvolvimento do e-commerce de mesmo nome.

Uma marca carismática pode ser definida como qualquer produto, serviço ou empresa para os quais as pessoas acham que não há substituto. Não surpreende que essas marcas quase sempre ocupem posições dominantes em suas categorias, com participações de Mercado de 50% ou mais. Elas também costumam cobrar os mais altos preços – um extra até 40% acima dos produtos ou serviços genéricos. E, mais importante ainda, são menos propensas a cair nas garras da comoditização. (NEUMEIER, 2008, p. 19)

Por isso, trabalhar a marca inicialmente, tornando-se relevante para o público-alvo, é o primeiro e principal ponto de atenção do projeto.

Para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência. Uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato. A multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem precisamente, a essa necessidade cada vez mais complexa para a marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir o mais frequentemente possível com os consumidores. (RIES, A & RIES, L, 2002³⁸, apud SEMPRINI, 2010, p. 43 e 44)

A marca Crianças e Cores possui a premissa de trabalhar estas cinco disciplinas da gestão da marca: diferenciar, colaborar, inovar, validar e cultivar. Para diferenciar, “vender evoluiu da ênfase em ‘o que ele tem’ para ‘o que ele faz’, ‘o que você vai sentir’, ‘quem você é’. Essa mudança demonstra que, embora características e benefícios ainda sejam importantes para as pessoas, a identidade pessoal ganhou mais prestígio”. (NEUMEIER, 2008, p. 38)

Para a evolução da marca Crianças e Cores, a colaboração está sendo considerada, já na fase inicial, com o desenvolvimento de pesquisas com empresários do setor e os compradores dos consumidores finais, e num segundo momento, com os leitores do blog. Nessas duas etapas haverá grande participação de *stakeholders* colaborando com o projeto, e

³⁸ RIES, A & RIES, L. The fall of advertising and the rise of PR, Nova York, Harper Business, 2002.

após sua publicação, o *feedback* dos leitores também promoverá o aperfeiçoamento do projeto, pois “as marcas não se desenvolvem em isolamento. Elas são resultado de uma interação de milhares de pessoas durante um longo período de tempo”. (NEUMEIER, 2008, p. 51). Outro aspecto importante é a inovação, apesar de por definição ser algo arriscado para o negócio, que é mudar uma estrutura que já está dando certo, sem ela o negócio pode não evoluir.

A criatividade [...] requer um ato não natural. Para atingir a originalidade, precisamos deixar de lado o conforto do hábito, da razão e a aprovação dos colegas, e partir em busca de novas direções. No mundo da gestão da marca, a criatividade não implica reinventar a roda, mas simplesmente pensar de novas maneiras. Ela requer que se busque o que o designer de produto Raymond Loewy chamou de solução MAYA (Most Advanced Yet Acceptable) – Mais Avançada Porém Aceitável. (NEUMEIER, 2008, p. 76 e 77)

O próximo item a ser observado e acompanhado é a validação, e para isso precisamos que a comunicação tenha um retorno, ou seja, que o conteúdo tenha comentários que confirmem o posicionamento, se está sendo útil ou não, que os produtos comprados para o futuro e-commerce tenham giro de estoque, e que as metas de vendas sejam batidas. Mas para isso é preciso ouvir, ler o que os consumidores estão expressando na web, comunicar e monitorar constantemente o comportamento deles. O modelo padrão de comunicação tem três componentes: emissor, mensagem e receptor.

O que esse modelo deixa de reconhecer é que a comunicação real é um diálogo. Eu digo algo para você, e você me diz algo de volta. Você pode dizer só para si mesmo, como quando lê um anúncio de revista, entretanto, seu cérebro é um componente indispensável do sistema total de comunicação. (NEUMEIER, 2008, p. 101)

Esse *feedback* é importante, para que a comunicação se fortaleça com o consumidor, aproxime o relacionamento com o cliente e a participação dos usuários. Um exemplo dessa coparticipação é o Lego Mindstorms, no qual “os usuários constroem robôs de verdade a partir de peças programáveis que podem ser transformadas em máquinas ambulantes com duas pernas ou em quase tudo que uma mente adolescente puder criar” (TAPSCOTT, 2007, p. 164). Esse exemplo do Lego Minstorms, permite trazer diversos *insights* para o empreendedor:

A experiência do Mindstorms se revelou tão bem sucedida que a Lego transferiu sua prática em que o cliente é o centro do processo de desenvolvimento de produtos para seus brinquedos mais convencionais de blocos de plástico, através de um serviço que permite que os clientes projetem suas próprias configurações básicas do Lego. Os usuários não precisam mais aderir à tirania dos kits pré-projetados. Com o novo sistema Lego Factory, lançado em 2005, os clientes têm acesso a um armazém virtual de elementos Lego com os quais podem projetar, compartilhar e comprar modelos customizados. (TAPSCOTT, 2007, p. 165)

Criar uma experiência diferenciada é a forma da marca ser cultivada na mente do consumidor, outro aspecto importante é tornar todos os agentes responsáveis pela marca, consciente de sua responsabilidade, fazendo se sentir dono do negócio, decisor e crítico sob o negócio.

Uma marca viva é uma *performance* baseada na colaboração, e cada funcionário da empresa é um ator. [...] As pessoas ‘lêem’ o roteiro de acordo com suas experiências com a empresa e com comunicações e depois contam a sua versão para outros. Quando as experiências das pessoas coincidem com suas expectativas, a lealdade aumenta (NEUMEIER, 2008, p. 136)

2.5.4. Estratégias Digitais

Neste projeto de criação do blog e das mídias sociais haverá desenvolvimento de ações em diversas plataformas digitais, ou seja, para alcançar a maior quantidade de público, serão produzidos conteúdos diferenciados para cada mídia digital, até porque cada mídia possui um perfil de público, alguns como o Instagram *Stories* e *Vídeos*, mais específico com conteúdos rápidos, outros como o Facebook, mais genéricos, impactando um público maior de pessoas com textos, imagens, vídeos, mas que podem ser segmentados também, e por fim no YouTube, pessoas que gostam de vídeos para entender o passo a passo de algo, assistir a uma entrevista, enfim, buscar por diferentes experiências em vídeo.

Esses conteúdos permitirão atingir uma grande quantidade de pessoas, pois “a força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas” (JENKINS, 2009, p. 106). Além disso, aprofundar a experiência do cliente com a Crianças e Cores permite uma relação mais íntima com a marca, a história, ou um filme, atingindo um perfil de público específico, e a partir daí, a necessidade de conteúdos exclusivos por mídia, como por exemplo, o “fenômeno” Matrix.

Irei definir o fenômeno Matrix como uma narrativa transmídia. Uma história desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances, e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Os conteúdos podem ser complementares em diferentes mídias sociais, como também ser a origem do início de um debate, ou seja, a abordagem de um tema começar no Facebook, mas todos os conteúdos estarão também no blog, para consultar, para que o usuário tenha sempre o endereço do blog em mente. Um espaço onde a participação dos usuários ganha um nível de importância altíssimo para continuar com o crescimento do blog e também “o certo é que as marcas e os produtores de mídia estão cada vez mais conscientes do potencial de lucro e promoção ao adotar a ‘mídia propagável’”. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 113).

Nessa etapa é possível identificar os formadores de opinião, pessoas que contribuem para a produção de conteúdo, alteração, pesquisa de materiais, ou seja, pessoas que participam e colaboram com o crescimento do blog e das mídias sociais.

A razão é que o melhor caminho para alcançar qualquer pessoa em uma comunidade é achar as poucas pessoas proeminentes que influenciam a maioria dos membros. A linguagem do ‘formador de opinião’, em particular, tem sido frequentemente usada pelos profissionais de relações públicas para justificar a importância de ir além dos jornalistas tradicionais – até os blogueiros. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 114).

Nesse novo modelo de participação do usuário, a marca ganha com a contribuição do fã, gerando uma mídia propagável, ou seja, que é distribuída por usuários que opinam e colaboram com o conteúdo. Esse cenário é favorável para o crescimento do projeto, pois dessa forma, a marca Crianças e Cores estará com *feedback* explícito do que é necessário melhorar, oferecer ou, simplesmente, nortear o conteúdo que deve ser produzido para atrair mais leitores.

O desafio é reconhecer as novas energias que motivam as estratégias de transmídia à medida que as indústrias de mídia passam de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento, mais adequado para um cenário de mídia propagável, sem recusar as lições que podem ser aprendidas e os modelos de décadas atrás que ainda podem ser úteis. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 173)

Com a criação dos personagens, da mãe de primeira viagem, da mãe experiente, do pai e da avó, será possível criar diversos cenários, advindos de relatos reais, e desenvolver histórias que podem se tornar complexas de forma positiva, ou seja, que o conteúdo se torne tão interessante, que seja necessário, vários artigos para dar continuidade no assunto, ou se tornar uma websérie que terá multiplataformas para disseminar, e ainda, cada plataforma propagar um conteúdo diferente, seja ele sobre introdução alimentar, o primeiro ano na escola, ou sobre alguma doença.

[...] as estratégias de transmídia para mundos de histórias complexas muitas vezes geram popularidade entre públicos engajados no que o professor de estudos de mídia Jason Mittell, do Middlebury College, nos Estados Unidos, rotula de “*fandom forense*”, [...] que induz os expectadores a cavar mais fundo, sondando sob a superfície para entender a complexidade de uma história e de sua narração. [...] Esses programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos de história e incitando-os a se aprofundar para descobrir mais sobre eles. (MITTELL, 2005, apud JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 175).

Os fãs ou os leitores fiéis que são criados a partir dessas histórias continuarão sendo “*fandom forense*” se o conteúdo continuar alinhado com eles, ou seja, se a narrativa continuar gerando interesse, curiosidade ou humor para que esses usuários continuem acompanhando a marca, no blog ou nas mídias sociais.

Portanto, para produtos ou marqueteiros que procuram tornar esses públicos engajados e ativos, parte fundamental de sua estratégia para revelar uma história nova, é importante que ouçam e compreendam detalhadamente os desejos e as prioridades desses públicos *cult* fervorosos, assegurando que eles sejam vistos como respeitadores dos interesses do nicho de fãs (não sendo amplo demais ou *mainstream*), assim como que eles não confundam os desejos desse segmento particularmente envolvido com aqueles de seu público potencial como um todo. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 187)

Essa coparticipação dos leitores do blog se tornará cada vez mais fervorosa, quanto mais fiel ao público o blog e as mídias sociais forem, ou seja, a publicação diária de conteúdos, a interação dos personagens com os comentários, aceitar opiniões de leitores e a ajuda deles para contribuir com os conteúdos, ouvi-los para entender quais informações não são facilmente encontradas na web, e que o blog poderia auxiliar na produção, ou falar sobre tendências. Portanto, para que o blog ganhe relevância, será necessário a produção de muito conteúdo, conteúdos criativos, que interagem com as mídias sociais, seja Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. E que promovam o conhecimento e o compartilhamento de

informações entre os pais, ao ponto que o blog e as mídias sociais da Crianças e Cores, se torne a primeira pesquisa na mente dos usuários. Em consequência, essa fidelização e comprometimento da marca, endossará o e-commerce, permitindo que leitores se tornem consumidores.

Para reforçar o que é esse poder das organizações das empresas, destaco uma citação de Stuart Hart (2006, p. 222-23), em sua obra *Capitalismo na encruzilhada*: À medida que adentramos um novo século, as empresas se destacam como as instituições mais poderosas do Planeta. Há 700 anos era a religião. As catedrais, as mesquitas e templos são testemunhas da primazia religião organizada naquela época. Há duzentos anos era o Estado. Nenhum passeio estaria completo sem uma visita aos palácios impressionantes, às assembleias legislativas e aos complexos governamentais, os quais nos lembram de como o governo era centralmente importante na era do iluminismo. Hoje, as instituições mais poderosas são as empresas: veja as torres dos escritórios, bancos e centros comerciais que dominam as grandes cidades. Embora ninguém negue a importância permanente e crucial dos governos, da religião e da sociedade civil, não há dúvida de que o comércio se tornou uma instituição dominante. (Stuart Hart, 2006, p. 222-23 apud KUNSCH, 2016, p. 42)

Portanto, a marca Crianças e Cores possui um papel importante na sociedade, trazendo informações do dia a dia na criação de bebês e crianças, compartilhando aprendizados, orientações de produtos, serviços e como melhor aproveitá-los em benefício dos filhos. Além de seu papel social, possibilitando que leitores e consumidores participem de ações sociais que garantam o bem estar dos pequenos que precisam de apoio não só das instituições públicas e privadas, mas também da sociedade civil.

3. PESQUISA DE MERCADO

3.1. Metodologia de Pesquisa

A “metodologia científica é o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.11). Portanto, para se iniciar o projeto e-commerce foi preciso ter a pergunta norteadora que orientou todo o trabalho científico, que necessita de “basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequado para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados”. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.11)

Para que este produto e-commerce fosse iniciado, foram seguidos alguns preceitos metodológicos. Esta pesquisa possuiu o método dedutivo, a pesquisa foi realizada com a abordagem qualitativa. Dessa forma, identificaram-se com profundidade os interesses, desejos e dúvidas dos pais. Nesse tipo de pesquisa:

[...], o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991³⁹, p. 58 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.32)

A pesquisa possui natureza aplicada, ou seja, “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.35). Este produto deseja ser efetivo em atender uma oportunidade de mercado no nicho de e-commerce infantil. Mas antes é preciso que os empreendedores encontrem a melhor forma de divulgar sua marca, seja sendo relevante para o consumidor, produzindo conteúdo de qualidade nas principais mídias digitais, ou focando na opção que o empresário identifica como sendo a melhor mídia para divulgar. Pode ser utilizando as orientações deste plano de aplicação, ou os resultados deste projeto servindo como *insights* para o investidor. O importante é que ao ler este plano de aplicação, o empreendedor encontre um caminho para iniciar seu negócio no mercado de e-commerce.

³⁹ DESLAURIERS, j.-P. (1991). Recherche qualitative- Guide pratique. Montreal: McGraw-Hill.

A investigação documental “recorre às fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, [...], relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc”. (FONSECA, 2002⁴⁰, p. 32 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 37). Este procedimento documental, orientado junto com a pesquisa qualitativa, possibilita que novas análises sejam realizadas e permite que novos entendimentos sejam retirados das análises, contribuindo assim com a natureza do projeto.

Alguns preceitos da *Culture Consumer Theory* (CCT) foram utilizados. “É um campo interdisciplinar que compreende abordagens macro, interpretativos e críticos para perspectivas do comportamento do consumidor” (STRANDBY, 2013, s.p). O procedimento realizado foi sondas culturais e entrevista, de natureza qualitativa e a finalidade é investigar, descrever e explicar o cenário do mercado infantil, suas características, peculiaridades e preferências.

Atualmente no Brasil temos grandes *players* atuando no segmento infantil. Os e-commerces que possuem maiores investimentos no setor *Business to Consumer* (B2C) são: Bebê Store e Tricae. Eles desenvolvem a clusterização de clientes, a “segmentação consiste em enxergar o mercado, heterogêneo, de um produto ou serviço, e dividi-lo em subgrupos ou segmentos que possuam características homogêneas entre si nos critérios mais relevantes para as características de uma determinada oferta” (E-CONSULTING CORP, 2011, s.p). Como o perfil de público comprador desta pesquisa são as mães, pais e responsáveis por bebês e crianças de 0 a 6 anos, e o objeto desta pesquisa é o e-commerce B2C (*Business to Consumer*), uma das etapas deste projeto foi analisar e-commerces infantis, e o foco das análises foi avaliar os produtos e a comunicação de forma geral. De maneira específica será analisar a comunicação para impactar os pais e responsáveis, os tipos de produtos que interessam para eles comprarem por e-commerce. E com base nesses dados, estruturar a criação da marca Crianças e Cores e as ações de *branding* para criar identidade e valor para a marca.

Foram realizadas duas pesquisas, a primeira com mães e pais, e a segunda com lojas de produtos infantis. O objetivo da primeira pesquisa foi identificar o que mães e pais buscam na internet, o que eles ainda não são atendidos em relação a acesso às informações, seja nos

⁴⁰ FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

cuidados com a saúde, na educação, como também nos cuidados diários, ou seja, os produtos que precisam para os filhos. Já com relação às empresas, a pesquisa foi para identificar oportunidades e ameaças na visão dos empresários, quais são os motivos que inibem os PMEs a não criarem seus e-commerces, e também, quais seriam os fatores que já são uma vantagem competitiva para eles. O método de pesquisa com os pais foi Sondagens Culturais “que propõe ao usuário uma série de tarefas evocativas, de forma que possam ser extraídas respostas subjetivas – e não respostas lógicas. O objetivo é coletar pistas fragmentadas sobre como as pessoas vivem e entender o que pensam” (CULTURAL PROBES, 2012, s.p.). Já com as empresas, o método foi questionário aplicado com procedimento tipo entrevista.

3.2. Resultado da Pesquisa com os Pais

Foram realizadas duas pesquisas, a primeira com pais no dia 14 de janeiro de 2017 e a segunda com empresas, no dia 21 de janeiro de 2017. A primeira teve a presença de 7 pessoas, sendo 4 mães e 3 pais, das classes A e B, respondendo e colaborando com a pesquisa. A segunda houve a participação de 3 lojistas de moda infantil, micro e médios empresários. Entre os pais tivemos pessoas de Unaí (MG), Barretos (SP), Patos de Minas (MG) e Uberlândia (MG). Já entre as empresas, todas as pesquisadas são da cidade de Uberlândia (MG). Ambos os grupos assinaram ao termo de livre consentimento e esclarecido que está no Anexo 1.

A pesquisa com os pais teve dois objetivos, entender como foi a experiência da maternidade e paternidade e o acesso a informação. Já a segunda, está mais relacionada a experiência de compra online dos pais.

Como esta foi uma pesquisa qualitativa, os pais ao responderem as perguntas, tanto respondiam o que foi solicitado, como também contribuíam com mais informações, com isso, eles acabaram respondendo perguntas seguintes que eu fazia. Portanto, o relato do resultado da pesquisa será de forma descritiva, seguindo a sequência de respostas dos pesquisados, o que pode fazer com que o texto retorne respostas já citadas. Os pais e mães foram nomeados com as letras A, B, C e D, ou seja, mãe A, pai B, e assim sucessivamente.

De acordo com a pesquisa, todos os pais buscaram por informações na internet durante a gestação. Alguns sites citados foram Baby Center, onde as mães se cadastraram para poder

acompanhar o que estava acontecendo durante a gravidez, entraram em comunidades do Facebook e blogs especializados. Esses foram os sites mais acessados, durante a gestação, das quatro mães, duas não quiseram comprar nada, somente pesquisou e depois comprou em loja física. A mãe A citou que os produtos maiores, ela comprou pela internet, por exemplo, carrinho e berço, depois viu que era “tranquilo” e passou a comprar mais itens para seu bebê. Um dos locais de acesso da mãe C foi o site da Revista Crescer, e qualquer coisa que estava fora “da linha” ela pesquisava. Sobre compras, ela não tinha paciência de esperar, olhava na internet e ia à loja física. Comprou vestidos da Marisol e da Malwee, por já conhecer a marca. As quatro mães compraram após o nascimento do filho pela internet, a mãe B comprou e se arrependeu. Já mãe D mais experiente disse que tudo que vai comprar, compartilha nas mídias sociais, questiona se alguém já usou a marca, entre outras dúvidas. Ela informou que é muito influenciável. Ela disse, por exemplo, a seguinte frase: “Essa Tricae eu ainda não comprei, mas todas as mães que eu sei que comprou estão satisfeitas. O primeiro enxoval a gente tem muito amor, mas agora que já sabemos que perde rápido, perdemos o amor”.

Com relação ao acesso às informações, o pai C informou que nunca confiou em uma única busca, por isso sempre seleciona de cinco a seis sites, lê todos, compara as informações. Com relação às compras sérias, o pai C informou que a esposa que compra, ele compra os itens mais peculiares, como a roupa da mulher maravilha para sua filha. Para isso, o pai C pesquisou as seguintes palavras chave no Google: “e-commerce”, “roupa”, “mulher maravilha”, “bebê”. Ciente do que existia no mercado online, ele visitou os e-commerces, até que encontrou o que queria no Mercado Livre.

O padrão de pesquisa do pai A também é assim, ele faz uma avaliação das informações, de quatro a cinco fontes diferentes, para ter ideia do que “vale a pena”. Os participantes consideraram confiáveis os sites, mas todos procuraram em mais de três sites para validarem o resultado da pesquisa.

A mãe D informou que pesquisa em três sites, então vai para o Whatsapp e tira a dúvida com o grupo de mães. Já a mãe C informou que todas as palavras que não conhecia pesquisava no Google. A mãe B disse que pesquisou sobre alimentação, sobre exames, o que precisa ficar atenta antes do filho nascer. O pai C completou falando que também pesquisava o que esperar sobre aquele exame ou ultrassom, a mãe C pesquisava sobre tudo, devido ter

uma gravidez de risco, já a mãe D pesquisava sobre amamentação e a mudança na vida, “não só coisas legais que acontecem, o que isso traria de mudança no relacionamento do casal, como que era a questão de ter um filho em casa, mais uma questão emocional”, ela informou que baixou umas quatro opções de aplicativos, por exemplo, aplicativo de amamentação, o pai B disse que pesquisou mais sobre o tema “cólica”, a mãe A disse que foi mais reativa sobre a amamentação, o que faltou foi a experiência, a rede de apoio, mas disse que tem páginas muito boas sobre o assunto.

Sobre a pergunta “Buscou por opiniões de outras mães ou especialistas?”, a maioria disse que nem precisou pedir por ajuda, as pessoas já davam “dicas” no dia a dia. O pai B disse que “não precisou confirmar nada porque já vinha” a informação de algum parente, a mãe B completou “já vem mesmo a gente não querendo”, já as mães A e D disseram respectivamente “eu participava de um grupo de mães” e “eu também, tudo o que eu vou fazer eu pergunto, troco informação”.

Com relação a pergunta “Desses temas, qual foi mais difícil para você (de vivenciar) após o nascimento do bebê?”, a mãe B disse que a amamentação foi o tema mais difícil, já a mãe C disse que “o sono era insuportável” porque sua filha tinha um horário certo para mamar, para a mãe A, foi amamentação e sono. A mãe D informou que “amamentação e estar por conta dela (sua filha), eu não podia fazer nada porque era só peito, ela mamava muito, inclusive eu achava que tinha que amamentar de 3 em 3 horas. No quinto dia de vida, fui no médico, ele disse que ela tava chorando de fome, que tem que amamentar de hora em hora, depois de um tempo começou a ficar mais tranquilo”. Já o pai C informou que “tentei acompanhar bem, tirei licença, férias, mas não tem jeito, de madrugada ia a mãe mesmo”.

Todos informaram que quando existe a necessidade de medicamentos, nesse caso, a consulta era direta com o médico, não consideravam indicações de remédios pesquisados no Google, já que os pediatras atendem pelo aplicativo Whatsapp.

Com relação as experiências de compra, os participantes já responderam em outras questões, mas seguindo as perguntas do questionário: todos compraram pela internet, a maioria durante a gestação, outras, somente após o nascimento, pois queriam “sentir” o produto; as lojas escolhidas foram Tricae, Carters, Alô Bebê, He Happy, compraram na internet por causa da qualidade e preço; os produtos comprados foram sapato, roupas,

produtos grandes, como berço e carrinho; os pais compraram pela internet devido a facilidade de compra; sobre a experiência de troca, somente um casal de pais tiveram a experiência de troca, foi um sapato, eles informaram que “a princípio parece fácil, com as orientações que veio junto com a compra, mas ainda não foi finalizada”, mas informaram que até aquele momento estavam satisfeitos; em unanimidade a melhor experiência de compra para eles é uma compra que seja realizada com sucesso, ou seja, o produto chegue no prazo, com a qualidade esperada.

A mãe B completou que a “pior experiência foi AliExpress, eu sabia que ia demorar, mas o vestido é ruim, tecido horrível, a melhor experiência foi a da Tricae, produto atendeu, pelo preço ok, o tamanho, chegou no tempo muito rápido, melhor do que previsto”, já o pai A completou que “a experiência no geral é bem padrão, a Netshoes oferece uma experiência diferente, considerando que eles estão em São Paulo, chega muito rápido”. Já o pai C disse que “eu não levo em consideração o prazo que o e-commerce me dá, eu considero que ele colocou tanta gordura... Eu imagino qual seria o prazo ideal, eu já fico ansioso, mesmo estando dentro do prazo, 3 a 4 dias já estaria naquele ritmo, às vezes nem levo em consideração o prazo, e sim se está demorando”.

Com relação a pergunta se eles confiariam em um blog que possui sua própria loja virtual, ou seja, além dos conteúdos de discussão sobre o tema infantil, falar sobre os produtos que são vendidos no e-commerce, a mãe D disse que sim, desde que o blogueiro utilizasse o produto no filho. Os demais todos comprariam no e-commerce já que o conteúdo seria referência de confiança, portanto, acreditam que a experiência de compra seria boa também.

3.3. Resultado da Pesquisa com os Empresários

Foram pesquisados 3 lojistas, eles foram nomeados como lojista A, B e C. A primeira questão para os lojistas foi quais os desafios de ter um e-commerce, para entender quais são as complicações que o empreendedor tem em mente, quando pensa em abrir um e-commerce. A lojista A disse que “Nunca pensou em ter, porque muita gente não tem esse hábito de consumo na internet. Meu foco não é esse, é uma franquias, para mim isso seria em vão, do que fazer em site. Por esse motivo, se eu trabalhasse com outra marca não. Eles já vendem pelo site e eu não ia vender nada, porque preciso colocar uma porcentagem para eu ganhar”.

A lojista B disse que nunca nem pensou sobre o assunto e a lojista C informou que seria “pessoas para trabalhar, o mais difícil é encontrar pessoas que tenham disponibilidade. Eu optei por trabalhar sozinha, mesmo que tenha dificuldade, optei por fazer tudo sozinha, eu acho que é um dos fatores”.

A segunda questão estava relacionada ao investimento em uma plataforma de e-commerce, para entender se os empresários conhecem os custos que teriam. A lojista A informou que “Ninguém nunca nos procurou para passar valores. Às vezes pode ser que não, porque não vou ter aluguel, despesa com energia, trabalhando dentro de casa, um cômodo dentro da minha própria casa, para ter uma mercadoria para passar para o cliente”. Já a lojista B disse que “acho difícil cadastrar tudo no computador. O mundo infantil é variado, colocar tudo aquilo e atualizar. Você contratar uma pessoa é fora do padrão. Porque se você tiver que ter o site, não consegue ter tudo o que tem na loja. Não diz pra mim, que existe este que tem, o site para vender aquilo que é o resto, o saldo da loja, eles não colocam 100% novidades, 700 itens, como que coloca tudo no site, as mercadorias chegam sempre em épocas estratégicas, até você etiquetar, colocar tudo no computador, tirar foto e lançar, tudo isso, eu acho que os comerciantes são muito desleais, agem todo tempo como concorrentes, somos todos parceiros”. A lojista C informou que não olhou isso, em termos de valores.

Foi questionado sobre a estrutura que um e-commerce possui, para compreender se o empresário entende qual seria a estrutura básica para um e-commerce funcionar. Nessa pergunta, os lojistas já responderam também a quantidade de pessoas para atender o e-commerce. A lojista A disse que “como nossa loja é pequena, no máximo duas pessoas, enquanto uma está resolvendo alguma coisa, outra está no computador. É pouca mercadoria, agora uma tira a nota fiscal, a outra separa a mercadoria. Às vezes a gente imagina uma coisa, às vezes é maior e vamos colocando”. A lojista B disse que “eu acredito que no tamanho físico da loja, uma ou duas pessoas no máximo. Como uma loja Brascol, um atacadista grande de São Paulo, o que você olha no site está antigo, eles tem que te mandar hoje via Whatsapp”. A lojista C informou que “no meu porte aqui eu acho que no máximo três, se for para ficar por conta disso, seria mais ou menos umas duas ou três pessoas. Se o estoque for grande, até colocar o preço em tudo e colocar no sistema é demorado. Quando a mercadoria chega, eu primeiro vou colocar os preços, lanço no computador antes de mostrar para o cliente, tiro foto, posto no Facebook”.

A próxima pergunta foi, se os clientes já quiseram acessar uma página online para ver os produtos e preços, para o empreendedor entender que mesmo sem ter uma plataforma de e-commerce, ele já utiliza mídias digitais para realizar vendas. A lojista A disse que “sim, muitos clientes pedem no Zap e no Face. A gente usa menos o telefone fixo e usamos mais o Zap e Face. Ela está mexendo ali agora, postando as fotos que a gente já tirou”. A lojista B disse também que “já, ontem mesmo uma cliente me ligou, e perguntou ‘você tem uma saia preta, você me manda?’. Foi pelo Whatsapp, mas ela me ligou antes”. Já a lojista C informou que “às vezes posta no particular, como eu já tenho as fotos no computador, eu costumo colocar, a maioria das roupas que eu tenho foto, no *messenger* do Facebook”.

Os lojistas responderam junto, as seguintes perguntas sobre Whatsapp e Mídias Sociais. A lojista A disse que “a gente faz muitas vendas pelo Zap e Face. Pedi a numeração”. Já a lojista B informou que “eu tenho, mas sou bem lerda em relação à tecnologia. A pessoa não lê o post e isso me irrita. Exemplo: Saia vermelha R\$ 89,90, o usuário pergunta, qual valor? Tenho Facebook mas ele é desatualizado. Não tem como chegar novidades toda semana. O infantil não dá esse acesso como o adulto. Se postamos, o cliente que vê, daqui um pouco o cliente já sabe que a mercadoria é antiga. Se você vier na loja, eu posso misturar ela e não sabe quando chegou. Jogando no Face ela vai ficar cadastrada. ‘Chegamos novidades, estamos em promoção’, não dá para ficar colocando tudo, as mercadorias chegaram novembro/dezembro, e vamos trabalhar com elas por muito tempo. A programação agora é para final de abril, a venda é programada, antes de abril não chega nada”. A lojista C disse que fecha vendas, mas as pessoas gostam mais da compra tipo condicional. “É aquele que não tem tempo, mas igual a loja não tem, mas eu não posso mandar tudo para o cliente que quer um condicional, mas aí eu mando a maquininha para o cliente pagar”. A lojista adiciona a cliente no Facebook para enviar condicional, assim não fica com medo. Se “não tem Facebook, aí eu não mando não”.

Foi questionado também se os lojistas vendem produtos licenciados, está relacionado a tendência dos produtos infantis licenciados. A lojista A disse que a “própria franquia da Hering não permite, porque sai fora do VQ (Varejo Qualificado)”. A lojista B informou que não gosta de personagens, e acha muito caro. Já existem grandes redes *fast fashion* como Renner, C&A que trabalham com esses produtos, e nas redes tem várias opções. A lojista C disse que os produtos “licenciados que eu vendo são os da Malwee, a Disney lançou o filme

agora a Moana, eu tenho, comprei na coleção de Verão. Chegou bem antes de lançar o filme. Como é uma marca de muitos anos, então para eles é mais fácil. Tem a Miraculus, eu acho que é da Discovery Kids, os vestidinhos coisa mais linda. Tem aquele desenho Procurando Dory, Patrulha Canina. Zig Zag, linha mais premium, educativa, tem canetinhas para pintar a roupa”.

Uma questão importante é se eles possuem verba de marketing para investir na marca, para saber se o empreendedor conseguiria manter ações contínuas de Marketing nas mídias digitais para conseguir ser encontrado na web. Eles já responderam nessa pergunta o que eles fizeram de ação. A lojista A informou que usa o “marketing boca a boca para falar que vende Hering. A Hering talvez libere este ano para alguns VQs divulgarem que vendem a marca. O marketing que a Hering dá para a gente são banners (físicos), se você quiser fazer alguma campanha, não podemos divulgar que as roupas é PUC/Hering. A gente fazia mídia, mas não sei por causa da crise, as pessoas não compram como antigamente. O condicional (envio de roupas para a casa do cliente sem a obrigação de comprar) é melhor do que a mídia, ou fazer pelo site. Principalmente com criança, uma cliente veio, tem duas crianças, e quando olha parece bom, mas fica pequeno”. Por isso, que o condicional vende bastante, porque as clientes podem levar para casa e ter tempo de experimentar nos filhos e comprar os produtos de forma assertiva. A lojista B disse que faz régua de papel, ela informou que “nunca cadastrei para patrocinar (Facebook), sempre quando clico não estou com cartão na mão. Mas é mais para curtida mesmo, o mineiro tem que por a mão, ele acaba vindo para ver, se ele tiver que comprar fora é uma marca específica que ele já conhece, e mesmo assim ainda dá problema. O infantil dá muita diferença nos tamanhos. A diferença depende da fábrica. Eles tinham que padronizar para ficar mais fácil”. A lojista C informou que “inclusive em 2016, vieram aqui revista, televisão, só que eu não investi em nada, eu não achei que nesse ano daria resultado, por causa da crise, não é barato. O Facebook é barato, você impulsiona ali, eu acho que hoje em dia o Facebook está em primeiro lugar, às vezes televisão ficar passando na televisão, eu achei caro demais, revista então... Nem pensar. Eu fiz alguns trabalhos com folders, com o Jornal Correio, colocar os folders, dentro do jornal, mas com preço bem acessível. A televisão que ‘eles’ fala que ajudam muito e a revista são os mais caros”.

Com relação à reposição de estoque rápido, qual é o cenário para os empresários? A lojista A disse que “de dois em dois meses, pois o consumidor sabe o que é novo ou não. Pelo

site, isso é muito ruim às vezes, eles entram no site e compram a coleção nova. Isso pra gente é horrível. De inverno sobrou muito do ano passado, e eu não posso jogar, porque o pessoal sabe que não é nova, e eu tenho que vender tudo de promoção. Isso aí que você está estudando, isso sim, é bom”. A lojista B compra de quatro em quatro meses, “são coleções, não dá para (repor rápido), só se viajar, comprar alguma coisinha, o que você comprar é novo aqui, mas não é novo lá. Tem a dificuldade, tem a diferença de alíquota”. A lojista C informou que de representante direto da fábrica, “pode ser, porque a coleção de inverno eu comprei ela em novembro, eu fui ao showroom para conseguir mais desconto, eles me entregam ela em fevereiro, inverno começa só em abril, maio, bebê usa, agora criança maior, mais velha 8, 10, 12, 14, não usa, principalmente menino, eu não invisto no pesado, é mais na meia estação. Se vendesse mais rápido, na fábrica eu não conseguiria comprar, só alguma coisa que sobrou. Os pequenos fornecedores conseguiriam, toca, manta, luva, eu consigo. São fábricas que vendem muito a nível Brasil e eles mandam”.

Foi questionado se o lojista já comprou pela internet, para entender se o empreendedor é consumidor digital e se compraria produtos infantis, a lojista A disse que já comprou na Dafiti, “e não gostei, porque a gente pede uma numeração e você fica com preguiça de trocar e acaba que fica e dá para outra pessoa. Para a nossa geração (geração Y), é melhor ir, ver e colocar mão...”. A lojista B disse que “já comprei sapato. Mercado Livre, mas roupa mesmo eu nunca comprei. Eu comprei uma vez, tipo Dinda, que demora a chegar. Foi para o Victor (filho), dá uma diferença de tamanho demais. As próprias lojas se cadastram, mas demora a chegar a mercadoria. Eu comprei umas roupas da Fila para o Victor”. A lojista C disse que “a qualidade se você não conhecer a marca, você corre o risco de quebrar a cara, eu já comprei carrinho, eu conhecia a marca, e comprei nas Lojas Americanas bem mais barato, e sapato de marca importada, a preço muito bom, essa marca eu não posso perder”.

A pergunta seguinte foi, se um e-commerce é mais barato que ter uma loja física, na opinião dos lojistas, para as lojistas A e B, sim, a lojista B completou que “eu acho que a dificuldade é a questão de variedade. Porque o dinheiro fica parado do mesmo jeito (estoque). Hoje a situação do Brasil, você está comprando quando tem um aniversário, pela internet, não dá, o brasileiro não planeja, eles planejam o aniversário, e a festa é no sábado, eles vem na loja na quinta. Aí quando chega na roupa, eles não querem pagar. Pagam R\$ 1000 na decoração e não querem pagar R\$ 100 na roupa. A lojista C disse que “acredito que sim,

porque a gente paga aluguel, teria que ver como funciona a questão de imposto, porque imposto que mata qualquer lojista, desde o grande, pequeno, médio. Deus que me perdoe!”.

Foi questionado se gostariam de ter um e-commerce, para identificar se após todas as análises feitas, se o empreendedor teria um e-commerce, com todos os desafios que possui. A lojista A disse que “se não fosse o motivo do site da própria Hering, sim, seria comodidade”. Para a lojista B, “o que é caro, nem é ter o site, e sim, dar manutenção. Eu preciso de um sistema pra cuidar do estoque, vontade você tem só que é tudo muito caro. Com o comércio instável, eu abri a semana inteira, entrou cliente ontem (sexta). Eu tenho clientes de notinha, se é meu cheque que tem que cair dia 20, mas a notinha eles pagam dia 25, dia 26”. A lojista C respondeu “então aí eu não sei, se eu queria ter, teria que estudar os prós e os contras, porque eu teria que ter, porque eu teria que fazer, porque o negócio de ter funcionário... Funcionário é complicado demais. Se fosse para trabalhar sozinha, meu marido me ajudar”.

Portanto, o que vimos nesta pesquisa é que os pequenos e médios empresários veem uma possibilidade, acreditam que seja interessante ter o e-commerce, mas ainda não sabem como começar. A lojista A teria o perfil para abrir o e-commerce, pois acredita no potencial do mercado, já a lojista B, não tem facilidade com os meios digitais, isso seria um dificultador para ela, e a atualização do e-commerce, pois na opinião dela, é muito complicado manter atualizado e sempre ter produtos novos, já a lojista C, optaria pelo e-commerce se não tivesse que contratar funcionários. Ela já possui perfil muito conservador, possivelmente se abrisse o e-commerce, teria dificuldade se o negócio crescesse muito, entretanto, possui excelente relacionamento com seus consumidores, o que poderia ajudar em diversas situações de gestão de risco e rotina diária de tratativas de atendimento. Enfim, o que os empreendedores do mercado infantil precisam é buscar mais informações, para que tenham noção holística do negócio online, pois a maioria já possuem o principal *know how*, que é conhecer o mercado de nicho, o restante são aprendizados no dia a dia do varejo digital e buscar apoio em cursos do Sebrae, E-commerce Brasil, E-commerce News, Jump Education, ente muitos outros cursos disponíveis para o aperfeiçoamento dos profissionais de e-commerce.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

Para iniciar o e-commerce, que é a parte do projeto que é monetizado, foi necessário reunir todas as informações descritas neste relatório sobre o mercado infantil, entender as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos, buscando compreender, o que poderia fazer diferença frente aos concorrentes.

Lembre-se de nossa definição: o empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo – e isso não precisa ser um novo produto ou serviço. Muito pelo contrário, pode se tratar de reconhecer uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção, para mencionar apenas algumas possibilidades (BARON e SHANE, 2015, p.7)

Os produtos se tornaram *commodities* quando temos lojas multimarcas, ou seja, quando os mesmos produtos e marcas são encontrados em qualquer loja de bairro ou da internet, entretanto, quando temos ações de *branding* orientadas com o propósito da marca, é possível ganhar em competitividade na proposta de valor da marca. Para isso, a comunicação tem o dever de estar alinhada com a marca e o público-alvo.

Quais seriam os desafios que se poderiam colocar à área de comunicação? Fazer um monitoramento constante e auditorias sociais, para avaliar os cenários, ouvir a opinião pública e acolher as demandas e expectativas do público. Em outras palavras, há que se chamar o público para o diálogo e ficar atento ao que está acontecendo e, sobretudo, ter como metas a ética e a transparência das ações comunicativas. (KUNSCH, 2016, p. 45)

Após ter uma filha e ver o quanto as roupas e calçados podem ser pouco utilizados, surgiu o interesse de utilizar o blog para discutir esse tema, e o e-commerce para ofertar produtos de qualidade comprovada, como também direcionar a quantidade a ser comprada, e a sugestão de outros produtos que são mais adequados para a época do ano ou idade, ao invés de um número grande de roupas ou calçados em uma mesma compra.

As ideias não surgem do nada; elas quase sempre são uma combinação nova de elementos já existentes. O que é novo é a combinação – não os componentes que fazem parte dela. (BARON e SHANE, 2015, p.12)

4.1. Definição pelo Canvas

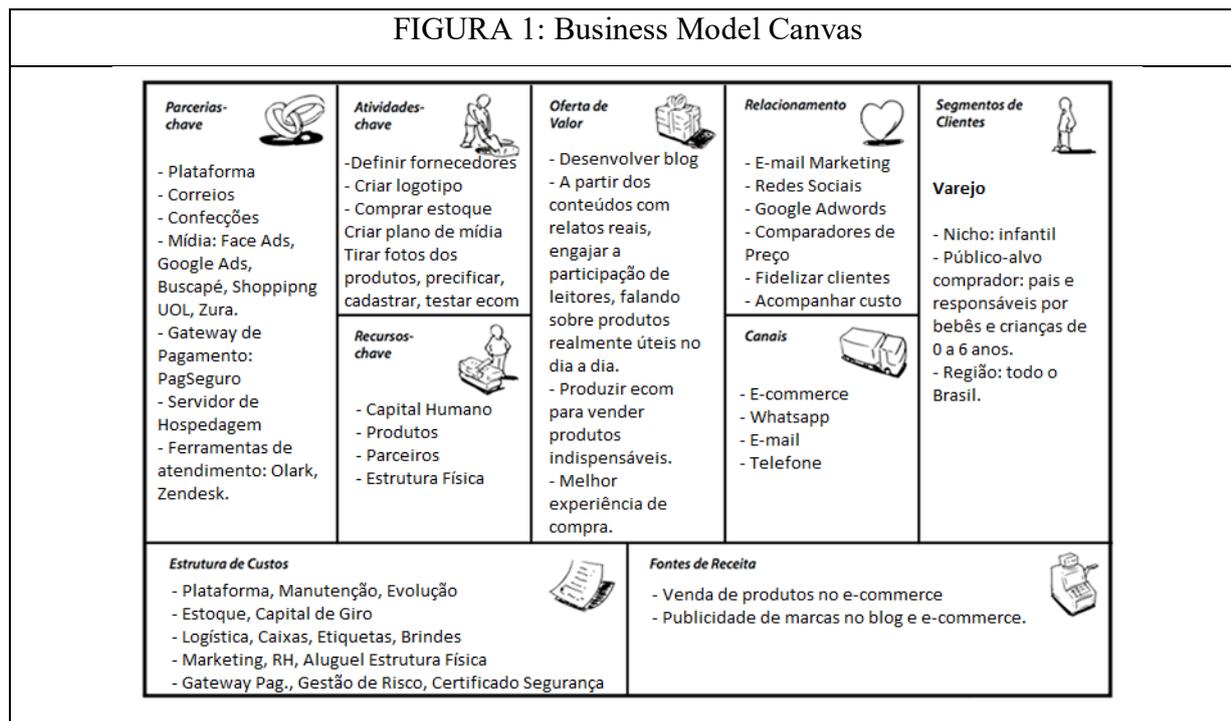
O plano de negócios utilizado para dar início a criação do e-commerce das mídias sociais da marca Crianças e Cores foi o Canvas. Esse formato de plano tem o desafio de criar um modelo de negócio que “deve ser simples, relevante e intuitivamente compreensível, ao mesmo tempo em que não simplifique demais a complexidade do funcionamento de uma empresa” (OSTERWALDER, 2011, p.15).

Para *startups* que estão sempre se adaptando as necessidades dos clientes e à concorrência, o Canvas como modelo de negócio é uma excelente ferramenta, pois permite que com agilidade, estratégias inicialmente planejadas possam ser atualizadas ou corrigidas.

O Canvas é um mapa simples e visual, que aborda os principais aspectos que o empreendedor precisa considerar ao trazer sua empresa para a realidade do mercado. Ele deve conter um resumo dos pontos chaves de um bom planejamento. O Canvas não substitui totalmente o Plano de Negócios (PN), mas é uma ferramenta mais fácil de ser utilizada no dia a dia e pode ajudar no ganho de competitividade, já que oferece agilidade ao processo e é flexível o suficiente para suportar alterações constantes. (ENDEAVOR BRASIL, 2014, s.p)

Como afirma Alexander Osterwalder (2011), “acreditamos que um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor”.

Conforme o autor, os nove componentes são Segmentos de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-chave, Parceiros Principais e Estrutura de Custo, cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Portanto, seguindo esses componentes, para a marca Crianças e Cores criar as mídias sociais e o e-commerce, foi estruturado o seguinte Canvas:



Fonte: ENDEAVOR BRASIL (2014) / Elaboração Própria

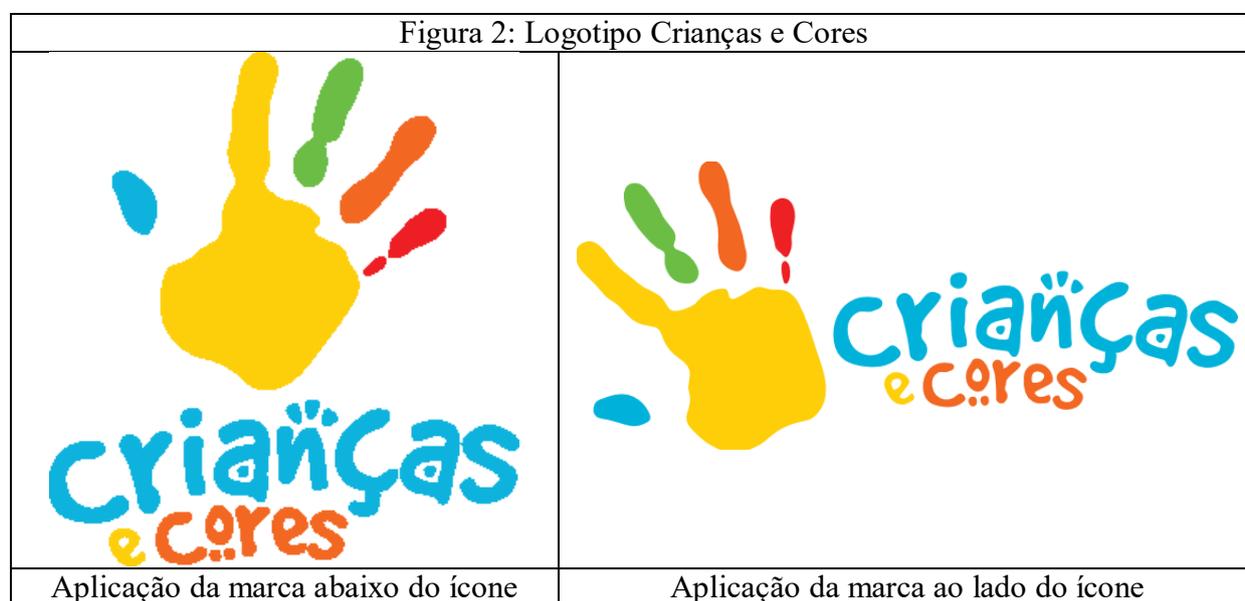
Neste modelo de planejamento de empresa, as seguintes questões precisam ser respondidas com os componentes do quadro do Canvas:

Segmento de Clientes: para quem estamos criando valor?; Propostas de Valor: que valor entregamos a nossos clientes?; Canais: como alcançamos e queremos alcançar nossos clientes?; Relacionamentos com Clientes: que tipo de relacionamento esperamos ter com nossos clientes?; Modelo de Receitas: por qual valor os clientes estão dispostos a pagar?; Principais Recursos: quais os principais recursos que nossa proposta de valor requer?; Principais Atividades: quais as principais atividades requeridas por nossa proposta de valor?; Alianças: quem são nossos principais parceiros?; Estrutura de custos: quais são nossos principais drivers de custo? (METODOLOGIA CANVAS, 2013, s.p.)

Com base no Canvas ilustrado acima, foram listadas as ações necessárias para abertura de uma empresa, como também os demais custos com estoque, giro de caixa, criação do logotipo, entre outros. Todas essas informações foram transcritas para uma planilha de Excel, onde taxa de conversão, entre outros dados necessários para identificar as métricas da empresa foram elaborados. Foi criado o cenário inicial com os gastos para abrir a empresa, e um segundo com os custos mensais.

Tabela 1: Custos Setup	
Magento	R\$ 1.800
Estoque inicial	R\$ 7.000
Brinde	R\$ 400
Etiqueta/Tag	R\$ 100
Caixa	R\$ 400
Criação da Marca	R\$ 200
Adesivo	R\$ 100
Prateleira	R\$ 500
Capital de Giro	R\$ 14.174
Abertura Empresa	R\$ 47,85
Impressora	R\$ 300
Total	R\$ 26.976,85

Na tabela 1 foram listados todos os itens para iniciar o e-commerce. O custo para desenvolver o e-commerce, com as configurações básicas da plataforma, que já possuem todas as funcionalidades listadas no quadro 1, com o *template* de *layout* padrão do Magento. No *layout* padrão foi incluído o logotipo criado, alterando apenas cores de botões e links. Dessa forma, o custo do desenvolvimento se tornou baixo.



Já os demais itens são para o funcionamento após o lançamento do e-commerce, estoque, etiqueta, caixa para despachar as mercadorias, adesivo e prateleiras para organizar o estoque. A taxa de abertura da empresa está sendo considerado o valor simbólico informado

no site do MEI. Mas de acordo com pesquisa realizada com contadores, na segunda etapa do projeto, quando ocorrer a mudança para Ltda, devido ao aumento do faturamento, o valor da alteração do contrato social pode chegar a R\$ 2.000 (dois mil reais). O capital de giro separado a princípio é para seis meses, praticamente toda a receita das vendas será destinada ao reinvestimento de estoque, entre outros custos necessários para manutenção do e-commerce. Portanto, no primeiro ano haverá apenas um funcionário com pro-labore de um salário mínimo.

Tabela 2: Custos Mensais	
Suporte Magento	Não haverá novas implementações no primeiro ano.
Servidor	R\$ 32,38
Correios	R\$ 300
Zendesk	R\$ 20
Olark	R\$ 60
MailChimp	Disparo gratuito até 12 mil e-mails/mês.
Mídia	R\$ 1.000
Contador	R\$ 480
Internet	Compartilhado com residência
Energia/Água	Compartilhado com residência
Aluguel	Compartilhado com residência
Celular - Whatsapp: Pré-pago	R\$ 20
Impressora - Papel e Tinta: NF	R\$ 50
Produção E-mail Marketing - 4/mês	R\$ 400
Custo Social (Produto para Doação)	R\$ 400
Total	R\$ 2.762

Os custos apresentados na tabela 2 são mensais. O suporte para melhorias da plataforma não está previsto nos custos mensais para o primeiro ano do e-commerce, mas a partir do segundo ano pretende-se melhorar a experiência do usuário após análise do *feedback* dos usuários. Apesar de não ter previsto uma verba para suporte, caso ocorram necessidades imprevistas, o fornecedor será acionado e o orçamento inserido nos custos mensais. Os demais custos mensais são de servidor de hospedagem, onde ficam o e-commerce e o blog, o Zendesk e o Olark, apesar de estarem nos custos mensais, não são obrigatórios para iniciar o e-commerce. O Zendesk é um sistema que acompanha o histórico de atendimento de um cliente, criando protocolos de atendimento. Isso permite ser mais assertivo na resolução de problemas dos clientes e para acompanhar a evolução das tratativas. O Olark é um sistema de

chat, que permite os usuários entrarem em contato online com os agentes e tirar dúvidas de produtos, frete, entre outros. Além disso, é possível enviar mensagens *off-line* para a equipe de atendimento do e-commerce. O MailChimp é uma plataforma que permite enviar até 12 mil e-mails por mês no plano gratuito. Caso ocorram mais envios no mês, será necessário contratar um plano. Como no primeiro ano os custos serão reduzidos, será planejado para que o número não ultrapasse o plano *free*. O contador é para auxiliar na emissão de notas fiscais e qualquer demanda tributária ou fiscal, dessa forma, o suporte nesse aspecto já está previsto nos custos mensais. Os valores de aluguel, energia, água e internet não estão listados, pois como a empresa aberta será MEI, é possível um endereço residencial para iniciar o e-commerce. Dessa forma, esses valores serão custeados pelas contas da minha casa. Todo mês existirá investimento em mídia online, o valor médio mensal, destinado nos primeiros três meses será de R\$ 1.000 (um mil reais por mês), podendo aumentar conforme resultados, portanto, essa verba será investida nas seguintes plataformas:

Tabela 3: Investimento em Mídia						
Mídias	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
Google Adwords	R\$ 700	R\$ 600	R\$ 700	R\$ 900	R\$ 900	R\$ 700
Facebooks Ads	R\$ 100					
Instagram	R\$ 100					
Comparadores de Preço	R\$ 100					
Mídias	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Google Adwords	R\$ 600	R\$ 600	R\$ 600	R\$ 750	R\$ 750	R\$ 750
Facebooks Ads	R\$ 100					
Instagram	R\$ 50	R\$ 100	R\$ 50	R\$ 100	R\$ 50	R\$ 100
Comparadores de Preço	R\$ 100					

Em um ano serão investidos R\$ 18.970 (dezoito mil novecentos e setenta reais) conforme apresentado no apêndice F, os valores em cada mídia poderão ser alterados, conforme os resultados das mídias, com base na *performance*, retorno de investimento e conversão. Nos primeiros meses, será acompanhado diariamente e com relatórios semanais, para que no fim do mês, possa ser tomada a decisão se as mídias estão divulgando da forma

correta o e-commerce e se estão aumentando as vendas da loja virtual Crianças e Cores. Já está previsto também o custo social, ou seja, todo mês um produto será destinado para que sua receita seja convertida em doação. O valor poderá ser aumentado, conforme resultados das vendas no e-commerce.

4.2. Análise/Matriz SWOT

Foram analisados alguns cenários após a abertura da empresa. Na análise do ambiente externo, a área de negócios tem oportunidades e ameaças para monitorar no macroambiente, ou seja, qualquer movimentação no mercado que afete a capacidade de obter sobrevivência financeira. “Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças a cada tendência ou acontecimento” (KOTLER e KELLER, 2006, p.50). Por sua vez, no ambiente interno, com relação às forças e fraquezas, precisam-se entender as “oportunidades atraentes” e “tirar o melhor proveito delas”, como afirma Kotler e Keller (2006). “Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas” (KOTLER e KELLER, 2006, p.51).

Analisando a marca Crianças e Cores e o *know how* que possuo com esse setor, foram levantados os seguintes aspectos:

Quadro 5 – Análise SWOT	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento em e-commerce: plataforma e gestão • Atendimento • Logística • Cadastro de produtos • Meios de Pagamento • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência com compra de mercadoria • Negociação • Giro de estoque • Sazonalidades • Tirar fotos
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Atender uma demanda do mercado que necessita de roupas de qualidade e que entendam a quantidade que deve ser comprada, para que não haja desperdício ou acúmulo de roupas sem utilização. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não conseguir capital de giro para a empresa concluir o prazo de <i>payback</i>⁴¹. • Ser facilmente replicado pelo mercado.

⁴¹ Payback que em português significa “retorno” é uma técnica muito utilizada nas empresas para análise do prazo de retorno do investimento em um projeto. Podemos completar que o PayBack é o tempo de retorno do investimento inicial até o momento no qual o ganho acumulado se iguala ao valor deste investimento. (ALVES, 2014, s.p.)

Os pontos fortes e a oportunidade identificada constroem um ambiente de gestão fácil, assertiva, ou melhor, mais confiante sobre os caminhos que precisam ser traçados para que o e-commerce tenha sucesso. No quadrante de pontos fracos, é preciso encontrar um profissional no mercado para que se junte a equipe do e-commerce, auxiliando a gestora da loja virtual com experiência de compra, negociação e giro de estoque. Para sazonalidades e tirar fotos, é possível estudar para desenvolver essa habilidade, entretanto, com o crescimento do e-commerce, será preciso contratar um profissional para cuidar da gestão de cadastro e isso pode incluir tirar fotos e cadastrar produtos na plataforma. Mas os dois profissionais só serão contratados se após o primeiro semestre os resultados em vendas forem positivos. Se isso acontecer, será possível fazer uma projeção de crescimento atualizada que permita contratar funcionários.

Um ponto de atenção é a possibilidade de o capital de giro não conseguir sustentar as necessidades do e-commerce, o que ocasionaria a busca por financiamento, ou um investidor anjo para dar continuidade ao projeto. A estrutura de conteúdo do blog e das mídias sociais podem ser replicados no mercado. Entretanto, acredita-se que um conteúdo bem produzido fideliza o leitor, transformando usuários em fãs. Logo, o segredo do negócio será desenvolver com qualidade os conteúdos que dão suporte à mídia do e-commerce.

4.3. Planejamento de vendas

Com relação a área de negócios do e-commerce, ou seja, estratégias de venda, metas, e acompanhamento das métricas, alguns pontos são importantes para o acompanhamento diário do e-commerce. São eles: vendas diárias, mídia que estão trazendo tráfego e o custo diário ou mensal com a publicidade contratada, custos fixos, taxas com as operadoras de cartão de crédito e débito, impostos mensais, custos com logística, custo do produto, custo do produto social, que precisa de uma negociação especial e para reposição do estoque geral.

Inicialmente quando for comprado R\$ 7.000 (sete mil reais) em estoque, como afirma a tabela 1, estima-se que esse estoque dê para aproximadamente 6 meses de vendas, ou seja, não sendo necessário repor estoque novamente no primeiro trimestre. Entretanto, se as vendas efetivadas forem maiores do que o orçado será necessário recurso extra de capital de giro para repor estoque. Alguns cálculos necessários para identificar essas necessidades são os da tabela 4, a seguir.

Tabela 4: Projeção de Vendas						
	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai
Vendas	R\$ 2.000	R\$ 2.400	R\$ 2.880	R\$ 3.744	R\$ 4.867	R\$ 6.327
Mídia	R\$ 1.000	R\$ 1.000	R\$ 1.050	R\$ 1.050	R\$ 1.350	R\$ 1.450
Custos Fixos Setup A	R\$ 2.450					
PagSeguro Tx 3,90%	R\$ 78	R\$ 94	R\$ 112	R\$ 146	R\$ 190	R\$ 247
Imposto MEI	R\$ 106	R\$ 126	R\$ 150	R\$ 193	R\$ 249	R\$ 322
Custo Reposição Produto	R\$ 420	R\$ 462	R\$ 508	R\$ 1.220	R\$ 2.195	R\$ 2.635

Se as vendas forem acima do que o previsto nos três primeiros meses, ainda temos estoque reserva de três meses, mas se no quarto mês, as vendas continuarem altas, deverá ser buscado mais recursos para suprir a demanda do mercado. Inclusive, a partir do sexto mês, a empresa deverá procurar recursos financeiros, para conseguir ter estoque até completar 12 meses, conforme previsto nas análises. Na realidade, o prazo de estoque a ser repostado dependerá das linhas de financiamento disponíveis e o crédito obtido pela empresa. Com fluxo de caixa já organizado, será mais fácil conseguir crédito para dar continuidade ao e-commerce. Todo esse movimento financeiro dependerá se a mídia for assertiva ou não. Caso não corresponda com as vendas, ela terá que ser alterada, até que consiga atingir o público esperado para que as metas sejam atingidas. A analogia de Longo (2014) descreve como era a mídia antes e como ela corresponde atualmente:

Até muito recentemente, o boliche era uma boa analogia para o mundo da propaganda. A bola é a campanha; a pista funciona como veículo, e os pinos representam os consumidores. O objetivo é claro: acertar o maior número de pinos no final da pista. [...] Essa relativa tranquilidade já não existe mais, em vez de boliche, o jogo mudou: passou a ser fliperama ou pinball. (LONGO, 2014, p. 172)

As metas vão fazer com que as mídias sejam sempre cobradas por resultados, já que é possível acompanhar as métricas de cada ação, seja no Facebook, Instagram, Google Adwords, como também nos comparadores de preço.

Vivemos uma nova era e a pós-digitalidade exige novos parâmetros. Parafraseando a fórmula da relatividade criada por Einstein, $E = mc^2$ (sendo E, energia; m, massa; e c, a velocidade da luz no vácuo), no mundo da Comunicação criou sua própria fórmula: $EC = MC$, ou seja, *Every company is a Media Company*. (LONGO, 2014, p. 173)

Como é possível ver na tabela 3, a taxa do PagSeguro é alta, mas para um e-commerce que está iniciando, ainda é a melhor opção pois evita ter que fazer contrato com uma administradora de cartão de crédito e débito, ter que contratar um certificado de segurança separado, para atender as exigências da administradora e ainda uma ferramenta de gestão de risco, para avaliar se as vendas são ou não fraude. O PagSeguro, que é um intermediador de pagamento, embute na taxa por transação esses três serviços.

A empresa será aberta com o MEI, é uma modalidade para “começar um negócio ou para quem já trabalha por conta própria e fatura até R\$ 81 mil por ano, você pode ser um MEI (Microempreendedor Individual)” (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2017, s.p.). Essa opção permite abrir conta bancária jurídica, ter acesso a linhas de crédito com taxas mais acessíveis, contratar um funcionário, emitir NF, tem direito a aposentadoria, a licença doença, auxílio maternidade, não precisa de alvará e tem taxa simbólica, para comércio é de R\$ 47,85.

Quando o e-commerce já estiver com fluxo de vendas maior, teremos algumas mudanças nessas orientações, já será necessário alterar a modalidade da empresa, pois o MEI permite faturamento até R\$ 81 mil reais e o Ltda, por exemplo, o faturamento anual é maior. O PagSeguro também já não será a melhor opção, pois a taxa será alta para o valor de faturamento do e-commerce, ficando com uma grande parcela da receita das vendas com eles.

Empresas de sucesso são aquelas com capacidade de desenvolver uma boa compreensão do suficientemente bom. Essa sabedoria se mostra necessária porque o mesmo remédio pode curar ou matar, tudo depende da dose. Gestão atual nada mais é que a capacidade de discernir sobre o que é suficientemente bom ou não. Se for além, perde oportunidades. Se ficar aquém, o fracasso é certo – exatamente como no ponto do risoto. Principalmente na era pós-digital quando a velocidade das mudanças é tão grande. (LONGO, 2014, p. 133)

Com uma projeção de vendas maiores, a estrutura inicial terá que ser revisada, analisando o espaço físico, necessidade de compra de móveis, contratações, treinamentos, renegociações de contratos com Correios, com empresas de logística, ou seja, renegociar com toda a cadeia de fornecedores, já que com o crescimento da empresa, os custos fixos e variáveis aumentarão, mas é preciso crescer com planejamento, para que seja um crescimento sustentável.

4.4. Cronograma

Para o desenvolvimento do produto foram realizadas diversas etapas. Inicialmente foram feitos estudos com o mercado de e-commerce, momento atual e o futuro, foi analisado também o nicho infantil, o potencial que existe nesse setor, dando prosseguimento foram analisados mais profundamente a criação de uma marca nova, como seriam as ações para divulgação da marca, em seguida foram realizadas pesquisas com mães, pais e empresas do setor, para identificar oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos do mercado e dos empreendedores, além de sondagem e diversas pesquisas documentais que foram citadas nas referências deste relatório. Com todos esses dados formatados, iniciou-se a criação de artigos científicos para consolidar os conceitos e o planejamento da marca Crianças e Cores. Dessa forma, o cronograma abaixo relata as etapas percorridas para a criação do e-commerce e das mídias sociais até a data prevista para a defesa do projeto de mestrado.

Quadro 6 - Cronograma			
Etapa	Início	Entrega	Responsável
Capítulo: Surgimento do E-commerce no Brasil	mar/2016	abr/2016	Alessandra
Capítulo: Empreendedorismo, Marketing e Vendas	mar/2016	abr/2016	Alessandra
Capítulo: Branding - a criação de uma marca infantil	mar/2016	abr/2016	Alessandra
Capítulo: Marketing Infantil	out/2016	nov/2016	Alessandra
Capítulo: Blog, Mídias Sociais e Estratégias Digitais	nov/2016	dez/2016	Alessandra
Pesquisa de Mercado - Parte 1 (Pais) e Parte 2 (Empresas)	mar/2017	abr/2017	Alessandra
Exequibilidade e aplicabilidade	fev/2017	fev/2017	Alessandra
Revisão da Pré-produção Produto	fev/2017	fev/2017	Alessandra
Revisão do Orientador	fev/2017	mar/2017	Orientador
Relatório de Qualificação – Apresentação	mar/2017	abr/2017	Alessandra
Produção do Produto	mar/2017	out/2017	Alessandra
Orçamento de Fornecedores			
Blog	mai/2017	mai/2017	Fornecedor
E-commerce	mai/2017	mai/2017	Fornecedor
Início de Desenvolvimento das Plataformas Digitais			
Blog	jun/2017	jun/2017	Fornecedor
E-commerce	jun/2017	set/2017	Fornecedor
Definição das Personas do Blog	jun/2017	jun/2017	Alessandra
Definição dos Conteúdos do Blog	jun/2017	jun/2017	Alessandra
Produção de Conteúdo Blog	jul/2017	dias atuais	Alessandra
Homologação Blog	jul/2017	jul/2017	Alessandra
Publicação do Blog	jul/2017	ago/2017	Fornecedor
Estudo das Métricas do Blog - Orientação para E-commerce	jul/2017	set/2017	Alessandra

Pesquisa de Fornecedores e Produtos	ago/2017	set/2017	Alessandra
Comprar Estoque	ago/2017	set/2017	Alessandra
Cadastro de Produtos E-commerce	ago/2017	set/2017	Alessandra
Revisar conteúdos do blog, mídias sociais e linkar com produtos e-commerce	set/2017	set/2017	Alessandra
Homologação E-commerce	set/2017	out/2017	Alessandra
Entrega do E-commerce	set/2017	out/2017	Fornecedor
Relatório do Mestrado - Considerações Finais	out/2017	out/2017	Alessandra
Defesa do Projeto	dez/2017	dez/2017	Alessandra

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretende suprir uma necessidade do mercado que ainda é pouco discutida, pois atualmente apesar de existir plataformas de conteúdo sobre bebês e crianças para mães e pais, inclusive com fórum de discussão de temas importantes para o público-alvo, a plataforma não interage com as mães, não ouve, não participa contribuindo com experiências. E os blogs e perfis de mídias sociais que existem com o lado da troca de experiência, na sinceridade e transparência de uma mãe para outra, a maioria não investe em e-commerce. Talvez por medo de não terem a aceitação dos leitores, por terem receio da marca se tornar oportunista na visão de quem frequenta as mídias sociais. Entretanto, conforme pesquisa realizada com pais e mães, se o blog, por exemplo, tem conteúdo realmente de qualidade, é fiel aos seus leitores, produzindo textos com carinho e afeto, ou seja, trabalhando as relações humanas, ele desenvolve dessa forma o *branding* de maneira a ser reconhecido como confiável e todos seus produtos se tornam confiáveis também, assim a marca endossa o e-commerce, criando valor para os clientes, que se tornam fãs da marca.

Outro aspecto importante é que a visão é sempre da mãe nos blogs e fóruns, não temos muito a participação dos pais, avós, tias, entre outros atores sociais importantes na criação de bebês e crianças. Neste cenário, teríamos mães, pais e todas as pessoas que tratam com carinho e dedicação seus bebês e crianças para ler conteúdos, assistir a vídeos ou ouvir podcasts nas mídias sociais da Crianças e Cores, para compartilhar conhecimentos, dias difíceis, sorrisos e aprendizados.

Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2016, p. 44 e 45)

Por sua vez, com o e-commerce da marca, os leitores e consumidores já conheceriam conteúdos das mídias sociais, e os produtos que são indicados por serem testados e aprovados pelos escritores. Com o e-commerce eles teriam a possibilidade de comprar o produto que foi citado no blog ou no Facebook com facilidade. O e-commerce se torna um novo canal de vendas para os PMEs, que no momento atual da economia brasileira, precisam ser criativos

para aumentar o faturamento e as vendas online. O projeto da loja virtual pode se tornar uma oportunidade de ampliar o negócio, ou ser uma escolha de novo posicionamento para a marca, focando apenas nas vendas digitais.

Uma reflexão necessária para os empreendedores é que o e-commerce é uma empresa como qualquer outra, um negócio que precisa de atenção, investimentos, mas acima de tudo, dedicação. Existem as particularidades do negócio, ao invés da fachada da loja externa, será necessário muito investimento na mídia online para que o usuário entre na loja, sendo a marca ainda desconhecida, mas para isso, que as mídias sociais serão utilizadas, para dar relevância para o e-commerce, trazendo credibilidade para a marca, fazendo com que a loja se torne local de passagem e de compras constantes. Diversas ações podem ser realizadas com a evolução da loja virtual, mas primeiro é preciso que todo fluxo padrão do e-commerce funcione, ou seja, o produto tenha aderência, o cliente consiga comprar com facilidade, a entrega seja no prazo informado, o atendimento seja prestativo, enfim, todos os parâmetros que podem ser comparados com outros e-commerces estejam funcionando adequadamente.

Na era do marketing e comunicação pós-digital, em que as organizações são a mídia, participando cada dia mais na vida das pessoas, a Crianças e Cores já nasce sendo uma marca que busca o contato com histórias, com afeto, com as necessidades de outras mães, pais, avós, colaborando com conteúdo, produtos e carinho, através de vendas conscientes, mas acima de tudo, com doação de amor e de itens básicos, para que bebês e crianças possam brincar e ir para a escola, para se tornarem cidadãos honestos e agentes ativos na sociedade. São pequenas ações que fazem a diferença na sociedade, e já nascer sendo uma marca socialmente responsável é um peso muito bom, de se comprometer e ajudar o próximo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALANA; DATAFOLHA. Pesquisa Consumismo na infância. Pesquisa realizada pelo Datafolha. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pequisa/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf>. Acesso em: 26. Out. 2016 às 13h05.

ALVES, Fabio. (BRASIL) Indústria Hoje. 2014. O que é e como Calcular o Payback?. Disponível em: <<https://www.industriahoje.com.br/como-calcular-o-payback>>. Acesso em: 26. Out. 2017 às 12h55.

BATISTA, Sabrina Tomaz. Caçadores de Empreendedorismo: Plano de Aplicação transmídia para a geração Z. 2017. 86 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

BARBOSA, Marystela. (BRASIL). Exame.com. Saiba quem são os investidores-anjo do Brasil. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/quem-sao-os-investidores-anjo/>>. Acesso em 22.mar de 2017 às 23:34.

BARON, Robert A. Empreendedorismo: uma visão do processo / Robert A. Baron, Scott A. Shane; tradução All Tasks. – São Paulo : Cengage Learning, 2015.

BBC BRASIL (BRASIL). Pai que participa de criação gera filhos mais inteligentes e felizes, diz estudo. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150627_pais_participacao_educacao_fn>. Acesso em: 24 dez. 2017. Acesso em: 15 out. 2016 às 09:20.

BEDENDO, Marcos. Branding para empreendedores. São Paulo: M. Books, 2015

BURTON, Lee. Media benefits for children and teenagers. 2017. Raising Children. Disponível em: <http://raisingchildren.net.au/articles/media_benefits.html>. Acesso em: 10 out. 2016 às 22:30.

CAMPOS, Danilo Barbosa. (BRASIL). Midiatismo. (2011) Site corporativo pra quê?. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/site-corporativo-pra-que>>. Acesso em: 11 jan. 2017 às 11:20.

CONAR. (BRASIL). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 23 set. 2016 às 08:17.

CHILDREN And Media - Tips For Parents. 2015. Disponível em: <<https://www.aap.org/en->

CULTURAL Probes. 2012. Disponível em: <<https://designparapensar.wordpress.com/2012/03/13/cultural-probes/>>. Acesso em: 8 nov. 2016 às 09:20.

CLUSTERIZAÇÃO: Contextualizando a Segmentação. Administradores (BRASIL). 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/clusterizacao-contextualizando-a-segmentacao/53642/>>. Acesso em: 8 nov. 2017 às 13:07.

E-CONSULTING CORP (BRASIL). Clusterização: Contextualizando a Segmentação. 2011. Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/clusterizacao-contextualizando-a-segmentacao/53642/>>. Acesso em: 16 ago. 2017 às 14:15.

ENDEAVOR BRASIL (BRASIL). Como utilizar o modelo Canvas em seu negócio: Entenda como o Canvas pode trazer maior organização e objetividade para a sua empresa. 2014. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/como-utilizar-modelo-Canvas-negocio>>. Acesso em: 17 ago. 2017 às 13:13.

E-COMMERCE NEWS (BRASIL). Conheça um pouco da história do e-commerce [Infográfico]. 2011. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/conheca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico/>>. Acesso em: 04. out. 2016 às 13h26

FAGUNDES, Rosival. O empreendedor digital e as redes sociais. 2015. Administradores. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-o-que-e-remarketing-e-retargeting/90519/>. Acesso em: 09 set. 2016 às 08:50.

FECOMERCIO (SÃO PAULO). Mercado de licenciamentos deve crescer 5% em 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-licenciamentos-deve-crescer-5-em-2016>>. Acesso em: 16 out. 2016 às 10:11.

FERNANDES, Cleudemar. Análise do discurso: reflexões introdutórias. 2ª Edição. São Carlos: Editora Claraluz, 2008

FERNÁNDEZ, Maite. 2014. Poca innovación en 34 medios digitales en América Latina. Disponível: <<http://newsleaders.blogspot.com.br/2014/10/poca-innovacion-en-34-medios-digitales.html>>. Acesso em: 22 .mar de 2017.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira ;coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017 às 00:17.

GOOGLE TRENDS. 2016. Disponível em: <<https://www.google.com/trends/>>. Acesso em: 14 jan.2017 às 19:40

HORST, Joelma Apa Santos. VECCHIA, Raquel Virmond Rauen Dalla. (PARANÁ). Unicentro. Influência das crianças na decisão de compra de alimentícios na família. Disponível em: <www.unicentro.br/pesquisa/anais/seminario/pesquisa2008/pdf/artigo_695.doc>. Acesso em 26 out. 2017 às 13h43.

IBGE. (BRASIL) Características da População. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao.html>>. Acesso em 21 set. 2016 às 08:10.

IBGE (BRASIL). Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em 10 out. 2016 às 21:30.

IBOPE. (BRASIL) Gerações Y e Z: Juventude Digital. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 09 out. 2016 às 09:51.

ISOCRM (BRASIL). Metodologia Canvas: estruturando seu modelo de negócio. Disponível em: <<http://www.isocrm.com.br/metodologia-Canvas/>>. Acesso em: 17 ago. 2017 às 13h52.

MARTINS, Felipe. Você sabe o que é remarketing? E retargeting? 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-o-que-e-remarketing-e-retargeting/90519/>>. Acesso em: 09.set de 2016 às 08:40

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência / Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2 ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam For e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud. – São Paulo : Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional estratégica : aportes conceituais e aplicados / organização Margarida Maria Krohling Kunsch. – São Paulo : Summus, 2016.

LOGÍSTICA Reversa. Correios (BRASIL). 2017. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/para-sua-empresa/encomendas/logistica-reversa>>. Acesso em: 09.ago de 2017 às 12:30

LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital : as regras mudaram / Walter Longo. – São Paulo : HSM do Brasil, 2014.

LIMA, Miro. Emarketplace o melhor custo benefício. 2013. E-commerce News. Disponível em: <<https://e-commercenews.com.br/artigos/cases/e-marketplace-o-melhor-custo-beneficio-para-iniciar-um-e-commerce>>. Acesso em: 09. set 2016 às 09:55

MEDIA SMARTS (CANADÁ). How Marketers Target Kids. 2012. Disponível em: <<http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>>. Acesso em 10. out 2016 às 21:30.

MELLO, Daniel. (SÃO PAULO). Agência Brasil. 2015. Brasil tem mais de 20 milhões de mães solteiras, aponta pesquisa. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-05/brasil-tem-mais-de-20-milhoes-de-maes-solteiras-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 03 out. 2016 às 19:40.

MORAES, Tiago. História do E-commerce no Brasil. 2016. AGÊNCIA E-Plus. Disponível em <<http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 10. ago. 2016 às 10:00

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. Information Architecture for the World Wide Web. Third Edition. Sebastopol; O'Reilly, 2007.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap – O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. / Marty Neumeier : tradução Cynthia Azevedo – 2 ed. – Porto Alegre : Bookman, 2008.

OSTERWALDER, Alexander. Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários / Alexander Osterwalder, Ives Pigneur. – Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2011.

PIONKOWSKI, Sandro. Diferenciais da plataforma Magento para seu projeto de loja virtual. 2016. Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/diferenciais-magento-para-e-commerce/>>. Acesso em: 27 jun. 2016 às 13h25.

PORTAL DO EMPREENDEDOR (BRASIL). O que é ser MEI?: Saiba mais sobre como ser um Microempreendedor Individual. 2017. MEI. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/quero-ser/formalize-se/O-que-e-ser-um-mei>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

RABELO, Arnaldo. Como conquistar a criança como consumidora. 2007. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil>>. Acesso em: 03 out. 2016 às 19:30.

REMUS, Diego. Bebê Store integra e-commerce com Toy Store e Mommy Store. 2012. Disponível em: <<http://startupi.com.br/2012/09/bebe-store-integra-e-commerce-com-toy-store-e-mommy-store/>>. Acesso em: 15 out. 2016 às 09:24.

REZ, Rafael. O que é storytelling? 2017. Disponível em: <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>>. Acesso em: 18 fev. 2017 às 11h54.

RIBEIRO, Laura. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em:

RIES, Eric. A Startup Enxuta. Disponível. 2011. em: <<http://s-inova.ucdb.br/wp-content/uploads/biblioteca/a-startup-enxuta-eric-ries-livro-completo.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2017 às 14h00.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. In: Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros / Alexandre Barbalho, Lidia Marôpo (orgs.). – Fortaleza: EdUECE, 2015.

SEBRAE (BRASÍLIA). 2014. Oportunidades em nichos do varejo online do Brasil. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/140bd6c7177d21250a99c4ecd2882ca2/\\$File/5200.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/140bd6c7177d21250a99c4ecd2882ca2/$File/5200.pdf)>. Acesso em: 09. set 2016 às 09:32

SEBRAE SP (SÃO PAULO). Empreendedorismo Digital: Algumas boas perguntas para sua reflexão. 2010. IMasters. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf)>. Acesso em 22. mar de 2017 às 23:10.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea / Andrea Semprini, trad. Elisabeth Leone. – 2 ed. – São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2010.

STRANDBY, Kira. Consumer Culture Theory Welcome. Disponível em: <<http://consumerculturetheory.org/>>. Acesso em 27. out 2016 às 00:10

TAPSCOTT, Don. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. / Don Tapscott, Anthony D Willims; tradução de Marcello Lino. – Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2007.

VELOSO, Andres Rodrigues. Marketing e o mercado infantil / Andres Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Camponar. São Paulo : Cengage Learning, 2012.

VIANNA, Carolina; MELLO, Beatriz. 10 Segredos para Falar com as Crianças. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/presentation/137316961/Nickelodeon-2>>. Acesso em: 11 out. 2016 às 06:34.

WEBSHOPPERS. (SÃO PAULO) 2016. 33ª Edição WEBSHOPPERS. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 09 out.2016 às 09:40

WOOTEN, David B.; MOUREY, James A. In: The Routledge Companion to Identity and Consumption edited by RUVIO, Ayalla A.; BELK, Russell W. Routledge Taylor & Francis Group. New York, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rVJCjKLnjOkC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Adolescent+consumption+and+the+pursuit+of+%22cool%22+Wooten+Mourey&ots=24h06UzGGQ&sig=qU1SgMx0J-T4sMxU-pkOnGKEYn8&redir_esc=y#v=onepage&q=Adolescent%20consumption%20and%20the%20pursuit%20of%20cool&f=false>. Acesso em: 16 out. 2016 às 13h47.

APÊNDICE A – Pesquisa Pais

Questionário Pesquisa Mercado Infantil – Público: mães e pais

CONTEÚDO EM BLOGS E SITES DE REFERÊNCIA

1. Durante a gestação você buscou por informações na internet?
2. Em quais sites você leu conteúdos? (Sugestões de resposta)
3. Grandes portais de conteúdo (UOL, Globo.com, Terra, MSN, entre outros)
4. Você considerou confiável todos os conteúdos que leu na internet?
5. O que você mais pesquisou durante a gravidez?
6. Você pesquisou em mais de um site para confiar na resposta?
7. Buscou por opiniões de outras mães ou especialistas?
8. Desses temas, qual foi mais difícil para você (de vivenciar) após o nascimento do bebê?
9. Teve alguma informação difícil de encontrar?
10. Teve alguma informação que você encontrou mas não acreditou?
11. Em que tipo de situação que você não procura informação na internet e vai diretamente ao médico?

COMPRAS ONLINE

1. Você já comprou produtos para seu filho na internet?
2. Em quais lojas?
3. Por que comprar pela internet? (Sugestões de respostas)
4. O que você gosta de comprar?
5. Você prefere comprar produtos para seu filho pela internet ou em lojas físicas?
6. O que você comprou online para seu filho e você precisou de trocar?
7. Como foi a experiência de troca?
8. Conte-me sobre suas experiências de compra pela internet.
9. Como você acredita que seria uma compra ideal na internet?
10. Você confiaria em um blog que possui sua própria loja virtual, ou seja, além dos conteúdos de discussão sobre o tema infantil, falar sobre os produtos que são vendidos no e-commerce?

APÊNDICE B – Pesquisa Empresas

Pesquisa Mercado Infantil – Público: Empresas
<ol style="list-style-type: none">1. Na sua opinião, quais os desafios de ter um e-commerce?2. Você acredita que uma plataforma de e-commerce é cara?3. Qual é a estrutura que você acredita que um e-commerce possui?4. Quantos funcionários você acredita que sejam necessários para gerir um e-commerce?5. Seus clientes já quiseram ver online seus produtos? Saber preços? Saber quais tamanhos você possui de um determinado produto?6. Você vende pelo whatsapp?7. Você vende pelas mídias sociais?8. Você possui produtos licenciados? Em comparação a outros produtos, qual a proporção de vendas com os demais produtos?9. Você tem verba de Marketing?10. Quais mídias você realiza atualmente para divulgar seu negócio?11. Você consegue repor estoque rápido?12. Você já comprou pela internet?13. Compraria os produtos do seu setor pela internet?14. Você acredita que ter um e-commerce é mais barato que ter uma loja física?15. Você gostaria de ter um e-commerce, ou acredita que não tem estrutura para ter um?

APÊNDICE C – Atendimento ao Consumidor: Planilha de Prioridades

Atividade	Ação	Prioridade
Atendimento	Responder clientes pelo e-mail de contato do e-commerce.	1
Atendimento	Atender telefonemas de clientes.	1
Atendimento	Atender clientes por meio de chat online.	1
Atendimento	Pesquisar se existe algum comentário ou reclamação de clientes no site Reclame Aqui.	1
Atendimento	Cadastrar status de pedidos no site/código de rastreamento.	2
Atendimento	Alterar status para processando/cancelado/entre outros.	2
Atendimento	Identificar status de entrega de pedidos.	2
Atendimento	Tirar dúvidas de procedimentos de Como Comprar, Cancelamento, Prazo de Aprovação do Pedido, Troca de Produtos, Manutenção.	3
Atendimento	Ligar para clientes que tiveram as compras aprovadas, informando que o pedido já está em processamento e que em X dias será entregue e se necessário montado no endereço de entrega.	3
Atendimento	Ligar para clientes que inseriram produtos no carrinho, mas não finalizaram a compra para identificar se há dúvidas no produto, na forma de entrega, para finalizar o pedido.	3
Atendimento	Em caso de cancelamento do pedido é necessário entrar em contato com a Operadora de Cartão de Crédito(Cielo/Redecard/PagSeguro/Paypal), informar dados solicitados por eles: código do estabelecimento, CNPJ, email da empresa, entre outros dados do cliente, para que eles sigam com o procedimento de cancelamento. Cielo: 0800 570 8472	4
Atendimento	Cadastrar novos produtos no e-commerce: imagem, nome, preço, descrição, vídeos, entre outros materiais que auxiliem a venda do produto.	4
Atendimento	Inserir produtos relacionados aos itens cadastrados.	4
Atendimento	Identificar produtos que estão com baixo estoque para informar ao setor de Compras.	5
Atendimento	Realizar pós venda, identificando aspectos positivos e negativos para os consumidores.	5
Administrativo	Aprovação de Pedidos/Cartão de Crédito: A ClearSale possui 48h para aprovar um pedido, mas após 24h já é possível solicitar agilidade nos processos de aprovação. Enviar email para eles, solicitando urgência.	5
Financeiro	Aprovação de Pedidos/Boleto: Conferir se o pagamento referente ao pedido XXX foi pago.	5
Financeiro	Aprovação de Pedidos/Depósito Bancário: Conferir se o pagamento referente ao pedido foi pago.	5

Atendimento	Dar suporte ao setor de logística nos pedidos aprovados, organizando a melhor rota de entrega.	5
Marketing	Criar conteúdo para blog.	1
Marketing	Criar posts diários para Facebook/Pinterest	1
Marketing	Criar conteúdo para desenvolvimento semanal de e-mail marketing.	1
Marketing	Realizar disparo de e-mail marketing.	1
Marketing	Buscar diariamente argumentos de venda/contéudo que possam completar o material disponibilizado nos cadastros de produtos.	2
Marketing	Gerir campanha de Google Adwords para que desenvolva a melhor performance de acessos e conversões no site.	2
Marketing	Pesquisar por mídias ou mailing e-mail marketing para comunicar/anunciar os produtos do e-commerce.	2
Marketing	Administrar a verba de Marketing para que ocorra melhor ROI nas mídias selecionadas.	2
Marketing	Auxiliar setor logística com controle de embalagens e insumos necessários para envio de produtos para os clientes.	3
Marketing	Contratar/desenvolver materiais offline que deem suporte a divulgação do e-commerce.	3
Marketing	Contratar/desenvolver materiais online que deem suporte a divulgação do e-commerce.	3
Marketing	Gerar boletos das Mídias e enviar juntamente com a NF para setor financeiro, para solicitar pagamento.	3
Marketing	Gerar relatório de tráfego do site com as informações mais importantes contidas no Google Analytics e Magento.	3
Logística	Pedidos: Todos os pedidos que foram aprovados até às 15h são enviados no mesmo dia. Pedidos aprovados após esse horário serão enviados no dia seguinte devido o horário de coleta dos Correios ser as 16h. Esse procedimento pode não ser executado em caso de problemas técnicos com o sistema que emite as NFe.	1
Logística	Picking - Separar: Após os pedidos serem aprovados, imprimimos uma folha com a relação de todos os produtos que foram comprados no dia, separados por nome do comprador e número do pedido. Em seguida, o responsável pela separação dos itens vai até o estoque e retira todos os produtos relacionados.	2
Logística	Criar etiquetas: As etiquetas com os dados dos clientes são geradas.	3
Logística	Packing - Montar caixa/embalar produtos: Após todos os produtos serem retirados do estoque, eles são separados nas suas devidas caixas e etiquetados, informando o nome do cliente, endereço de entrega,	4

	número do pedido e forma de entrega (Frota Própria, PAC, Sedex, eSedex, etc).	
Logística	Gerar NFe: Após a separação dos produtos é realizado o faturamento deles gerando a NF de saída dos produtos.	5
Logística	Fechar as caixas: De posse das etiquetas e das NFs, o responsável deve etiquetar as caixas e realizar segunda conferência das peças separadas por pedido, verificando: quantidade de peças total, cor, tamanho, modelo. Com todos esses itens validados, a etiqueta já pode ser inserida e a caixa fechada/lacrada.	6
Logística	AR: Todos os pedidos da loja online são enviados com AR para que possamos ter a certeza que o produto foi recebido por um responsável/ou destinatário. (Para envios realizados pelos Correios).	7
Logística	Planilha de Acompanhamento: No final da tarde, ou no dia seguinte de manhã, a agência dos Correios envia os Códigos de Rastreamento. Eles devem ser atualizados na página de Entrega dos clientes dentro do Magento e na Planilha de Acompanhamento.	8
Logística	Trocas: As trocas de produtos devido a tamanho ou cor são permitidas apenas para os clientes Pessoa Física. Após eles enviarem o pedido de troca para e-mail de contato do site, geramos um código para ser realizado Logística Reversa em uma das agências autorizadas dos Correios. Já para os clientes Pessoa Jurídica, apenas trocamos se o produto estiver com defeito e ele deve pagar o frete. Caso a entrega tenha sido Frete Próprio, é preciso agendar com o setor de logística (definir se para esses pedidos serão cobrados frete).	9
Logística	Devoluções/Direito de Arrependimento: Esses casos são aceitos apenas pelos clientes Pessoa Física, pois está determinado no Código de Defesa do Consumidor**. Sendo assim, o estorno do cartão de crédito é solicitado para as operadoras de cartão de crédito em até 30 dias, e o reembolso do cliente pode ocorrer até 2 faturas após a solicitação.	10

APÊNDICE D – Seleção de estoque

Peças	100						
	0 a 3 meses	3 a 6 meses	6 a 9 meses	9 meses a 1 anos	P	M	G
Menina - Acessórios							
Menina - Vestido							
Menina - Conjunto							
Menina - Blusa							
Menina - Bermuda							
Menina - Calça							
Menino - Vestido							
Menino - Acessórios							
Menino - Blusa							
Menino - Bermuda							
Menino - Calça							

APÊNDICE F – Projeção de vendas por 12 meses e métricas

	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	TOTAL
Vendas	R\$ 2.000	R\$ 2.400	R\$ 2.880	R\$ 3.744	R\$ 4.867	R\$ 6.327	R\$ 7.593	R\$ 9.111	R\$ 10.934	R\$ 13.120	R\$ 15.744	R\$ 18.893	R\$ 97.615
Mídia	R\$ 1.000	R\$ 1.000	R\$ 1.050	R\$ 1.050	R\$ 1.350	R\$ 1.450	R\$ 1.560	R\$ 1.750	R\$ 1.880	R\$ 2.100	R\$ 2.280	R\$ 2.500	R\$ 18.970
Custos Fixos Setup A	R\$ 2.450	R\$ 2.450	R\$ 2.450	R\$ 2.450	R\$ 29.400								
PagSeguro Tx 3,90%	R\$ 78	R\$ 94	R\$ 112	R\$ 146	R\$ 190	R\$ 247	R\$ 296	R\$ 355	R\$ 426	R\$ 512	R\$ 614	R\$ 737	R\$ 3.807
Imposto MEI	R\$ 106	R\$ 126	R\$ 150	R\$ 193	R\$ 249	R\$ 322	R\$ 386	R\$ 462	R\$ 553	R\$ 662	R\$ 793	R\$ 951	R\$ 4.953
Custo Produto	R\$ 420	R\$ 462	R\$ 508	R\$ 1.220	R\$ 2.195	R\$ 2.635	R\$ 2.898	R\$ 2.125	R\$ 2.338	R\$ 3.857	R\$ 4.243	R\$ 3.111	R\$ 26.012

Legenda:

Vendas: meta mensal

Mídia: valor disponibilizado por mês para investir em publicidade

Custos fixos: valores para manutenção do e-commerce

PagSeguro: taxa do intermediador de pagamento por transação

Imposto MEI: pagamento mensal para o governo com base no faturamento

Custo por produto: custo mensal do ticket médio do produto vezes a quantidade de vendas esperada para o mês. Valor mínimo de estoque que deve ser repostado para o próximo mês.

Acessos únicos	1500	1650	1815	2178	2614	3136	3450	3795	4174	4592	5051	5556	39511
Tx de Conversão	0,5	0,5	0,5	1	1,5	1,5	1,5	1	1	1,5	1,5	1	
Pedidos	8	8	9	22	39	47	52	38	42	69	76	56	465
Ticket médio Vendas	R\$ 267	R\$ 291	R\$ 317	R\$ 172	R\$ 124	R\$ 134	R\$ 147	R\$ 240	R\$ 262	R\$ 190	R\$ 208	R\$ 340	R\$ 224

Legenda:

Acessos únicos: é a quantidade de pessoas que visitaram o site, independente da quantidade de vezes.

Taxa de conversão: quantidade de vendas dividido pela quantidade de acessos.

Pedidos: vendas realizadas no e-commerce

Ticket médio: é a media do valor de venda, pela quantidade de pedidos.

Lance Palavra-chave	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Acessos	1667	1667	2100	2100	2700	3222	3467	3889	4178	4667	5067	5556	

Legenda:

Lance palavra-chave: custo por clique previsto para as mídias digitais..

Acessos: quantidade de acessos únicos previsto com o valor de mídia previsto, por mês.

ANEXO A – Termo de Consentimento da Pesquisa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “E-commerce e o Mercado Infantil: novas perspectivas sobre o empreendedorismo digital de nicho”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Marcelo Marques Araújo e Alessandra Mazzariolli de Oliveira Angeruzzi.

Nesta pesquisa, buscamos compreender o comportamento de compra do consumidor online, se ocorre por indicação de e-commerce ou aplicativo, por marca, por promoções, por credibilidade do e-commerce, segurança, qualidade, como também pela busca de conteúdo relacionado ao mundo infantil nas mídias digitais: sites, blogs, redes sociais e referências de produtos indicadas neles. Ou seja, das informações e produtos encontrados na web, o que convence os pais a tomarem a decisão de comprar pela internet e não em lojas físicas. O TCLE será entregue pessoalmente para você pela pesquisadora Alessandra Mazzariolli de Oliveira Angeruzzi, e logo após autorizado será iniciado a coleta de dados.

Na sua participação serão realizadas perguntas relacionadas ao tema, para contribuir com a proposta do plano de aplicação que é criar a melhor experiência para o usuário em relação ao conteúdo encontrado na *web*, como também na compra pela internet. A entrevista será gravada, mas o arquivo digital com os depoimentos de todos os participantes será apagado após as devidas transcrições.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar da pesquisa. Os riscos relacionados com sua participação são: pode acontecer uma possível identificação ou desconforto de sua parte ao discorrer sobre determinadas questões durante a entrevista. Quanto aos benefícios, ao participar, você terá a oportunidade de refletir sobre as compras que realiza pela internet, as novas perspectivas do mercado infantil e as oportunidades desse nicho de mercado. Além disso, estará colaborando com este projeto de pesquisa, quanto contribuindo para os estudos de empreendedores que desejam tomar melhores decisões no momento de iniciarem seus negócios online. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma via original deste TCLE ficará com você. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Marcelo Marques Araújo e Alessandra Mazzariolli de Oliveira Angeruzzi, (34) 3239-4127, Avenida João Naves de Ávila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco G, sala 1G124, Uberlândia, MG. Poderá entrar em contato também com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – Universidade Federal de Uberlândia, Avenida João Naves de Ávila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco A, sala 224, Uberlândia, MG, 38.408-100, (34) 3239-4131.

Uberlândia, _____ de _____ de 2017.

Marcelo Marques Araújo

Alessandra Mazzariolli de Oliveira Angeruzzi

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da Pesquisa

ANEXO B – Orçamento E-commerce



Alessandra Mazzariolli <alemazzariolli@gmail.com>

Ecommerce de Roupa Infantil

Fabiano de Freitas Gato <fabiano@lef-tecnologia.com.br>
Reply-To: fabiano@lef-tecnologia.com.br
To: Alessandra Mazzariolli <alemazzariolli@gmail.com>

Tue, May 30, 2017 at 7:55 AM

Bom dia Alessandra, tudo bem.

Desculpe não te responder ontem mais estava bem corrido.

Bom, o e-commerce padrão hoje está saindo R\$2500,00. Mas para você consigo ainda fazer a 1800,00. Nele você tem o que você precisa que é

- Layout padrão: Ainda estou trabalhando com os templates Sahara.
- PagSeguro Transparente
- Integração com correios.

Em relação à segurança, hoje não estou mais trabalhando com Wordpress junto com o Magento, pois é necessário ficar atualizando ele sempre. Mas para você posso colocar também sem custo. Ficaria como era o da SaúdeCom (www.saudecom.net/blog) .

Em relação ao servidor, podemos fazer um teste na DreamHost e ver como o Magento se comporta. Se ficar muito lento podemos migrar ele para um servidor meu compartilhado, ou você mesma pode contratar um servidor onde eu hospedo os meus sites. O endereço é server4you.com

Para a entrega do e-commerce eu estou pedindo 30 dias uteis após a aprovação.

Qualquer dúvida estou à disposição.

Atenciosamente

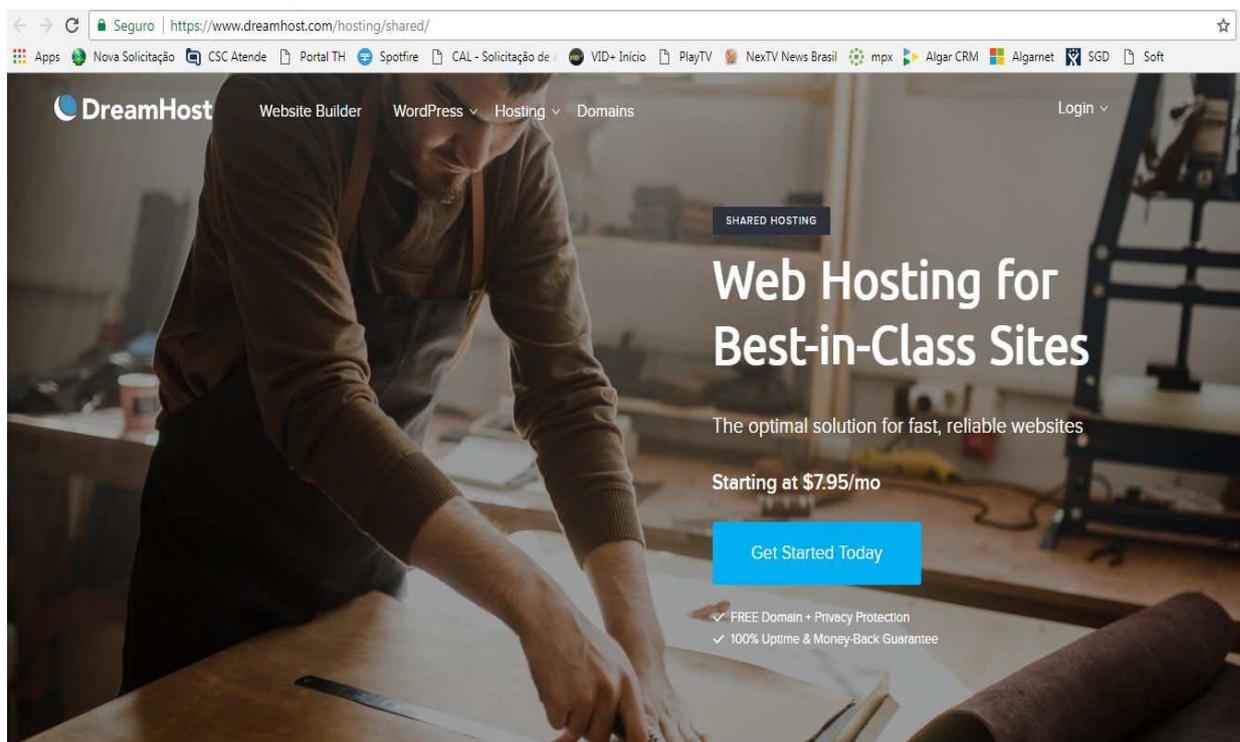
Fabiano de Freitas Gato

fabiano@lef-tecnologia.com.br

[\(34\) 99811-9639](tel:(34)99811-9639) (CTBC)

Skype: fabiano.gatto

ANEXO C – Custo do Servidor do E-commerce e Blog



The screenshot shows the DreamHost website's shared hosting page. The browser address bar displays "Seguro | https://www.dreamhost.com/hosting/shared/". The navigation menu includes "Website Builder", "WordPress", "Hosting", and "Domains". The main heading is "Web Hosting for Best-in-Class Sites" with a sub-heading "The optimal solution for fast, reliable websites". A price tag indicates "Starting at \$7.95/mo". A prominent blue button says "Get Started Today". Below this, two checkmarks list benefits: "FREE Domain + Privacy Protection" and "100% Uptime & Money-Back Guarantee". The background image shows a person in a workshop setting.

Choose a Shared Hosting Plan

Transparent pricing with risk-free, [97-day money back guarantee](#)

Monthly <small>(BILLED MONTHLY)</small>	1 Year <small>(BILLED EVERY YEAR AT \$119.40)</small>	3 Years <small>(BILLED EVERY 3 YEARS AT \$286.20)</small>
11.49/mo	9.95/mo	7.95/mo
Get Started	Get Started	Get Started

The 3-year plan is highlighted as the "BEST VALUE" with a yellow border.

ANEXO D – Orçamento caixas para despachar produtos

Fornecedor	Embalagem (CxLxA)					Obs
	Caixa	30x30x6	30x30x15	30x30x30	60x45x31	
Kapel	Pardo	R\$ 1,31	R\$ 1,71	R\$ 2,31		
Kapel	Branco					
Kapel	Pardo				4,73	
Amecis	Pardo	R\$ 1,60	R\$ 3,00	R\$ 3,50		15% de IPI
Amecis	Branco	R\$ 2,25	R\$ 4,20	R\$ 4,90		15% de IPI
Amecis	Pardo				R\$ 6,00	15% de IPI
Flora Embalagens	Pardo	R\$ 1,20	R\$ 1,55	R\$ 1,94		
Flora Embalagens	Pardo				R\$ 5,00	

ANEXO E – Tabela dos Correios: envio modalidade PAC

Escala	CAPITAL - INTERIOR * INTERIOR - CAPITAL * INTERIOR - INTERIOR							
	Local	Estadual	SP, RJ,ES,DF	GO,PR,MS	SC,BA,SE,TO	RS,PE,AL,PB,RN ,CE,MA,MT,PI	PA,AM,AP,AC,RO	RR
até 500	8,00	10,05	13,32	14,72	16,31	19,08	22,79	27,11
501 a 1000	8,57	10,77	14,27	15,77	17,48	20,44	24,41	29,05
1001 a 1500	9,66	11,86	15,68	17,37	19,25	22,52	26,86	31,92
1501 a 2000	10,76	12,95	17,09	18,96	21,01	24,60	29,31	34,79
2001 a 3000	12,00	14,18	18,74	20,77	23,02	26,96	32,08	38,04
3001 a 4000	12,96	15,14	20,02	22,17	24,57	28,79	34,23	40,57
4001 a 5000	14,01	16,18	21,41	23,70	26,26	30,78	36,57	43,32
5001 a 6000	14,88	17,06	23,71	26,81	29,71	35,76	42,98	51,43
6001 a 7000	15,83	18,03	26,18	29,95	33,19	40,78	49,43	59,60
7001 a 8000	16,73	18,95	28,52	32,93	36,50	45,55	55,57	67,37
8001 a 9000	17,27	19,50	29,93	34,71	38,47	48,40	59,24	72,02
9001 a 10000	17,66	19,89	30,93	35,99	39,88	50,44	61,86	75,34
Kg Adicional	1,59	1,79	2,78	3,24	3,59	4,54	5,57	6,78