

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Ana Carolina Silva Rosa

Inovação no mercado infantil

Aplicativos móveis educacionais de uso infantil

**Além Paraíba
2020**

Ana Carolina Silva Rosa

Inovação no mercado infantil

Aplicativos móveis educacionais de uso infantil

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor Orientado: Tatiana Alves da Costa

**Além Paraíba
2020**

ROSA, Ana Carolina Silva

Inovação no mercado infantil

Aplicativos móveis educacionais de uso infantil

47 páginas

Bacharel em **Administração de Empresas** – Faculdade de
Ciências Gerencias Alves Fortes – FACE-ALFOR, mantida pela
Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP.

Coordenador: Allan Lima Ferreira

Professora Orientadora: Tatiana Alves da Costa



Ana Carolina Silva Rosa

Inovação no mercado infantil

Aplicativos móveis educacionais de uso infantil

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE-ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof.Orientadora: Tatiana Alves da Costa

Prof. Convidado(a):

Prof. Convidado(a):)

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 20 de maio de 2020

Comentado [A1]: Data: 15 de julho de 2020

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus filhos, Barbara e Bernardo, que eles sigam sempre no caminho dos estudos. A minha mãe Maisa, por sempre investir nos meus estudos e nunca fazer pressão pelos resultados. A minha avó Sebastiana, por fazer de tudo para que eu concluísse meu trabalho e conquistasse meu diploma. Dedico ao Luís Felipe, por fazer parte desse sonho de evolução. Dedico a todos que torceram e me ajudaram para concluir esse objetivo.

Comentado [A2]: NENHUM TÍTULO DEVE SER EM CAIXA ALTA.
Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.
Confira isso em TODOS os títulos e subtítulos.

AGRADECIMENTOS

Comentado [A3]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Agradeço a Deus e aos meus amigos de luz, que nunca deixaram desistir dos meus objetivos. Quero deixar meu agradecimento ao Luís Felipe, meu companheiro de vida, por sempre me motivar e facilitar minha chegada até aqui. Agradeço aos meus filhos, Barbara e Bernardo, por ser minha inspiração de melhoria continua. Agradeço a minha mãe Maisa e minha irmã Ana Julia, por sempre estarem do meu lado acreditando em mim. Gratidão à minha avó Sebastiana, por ser minha maior incentivadora nessa caminha da minha vida escolar até hoje. Por fim, agradeço aos meus amigos e toda minha família, por sempre emanarem positividade para a conclusão desse projeto. Gratidão!

RESUMO

Comentado [A4]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar como o mercado infantil vem se inovando para atender o seu público alvo. Esse estudo também disserta sobre como o segmento de aplicativos móveis, educacionais de uso infantil vem sendo promissor para as grandes empresas. O procedimento metodológico teve como embasamento a pesquisa de revisão bibliográfica em livros de autores conhecidos na área e artigos científicos. Essa pesquisa apresenta que a segmentação de mercado focada em aplicativos infantis educacionais vem crescendo e ganhando cada vez mais espaço no mercado, além do fato de apresentar que os consumidores finais desse serviço são exigentes. Podemos observar com este estudo, que a inovação contribui para a satisfação do cliente e que organizações desse ramo, que não aplicam a inovação no serviço ofertado, acabam ficando atrás das que a inserem. Assim, é de suma importância inovar para atender o mercado infantil de aplicativos móveis, educacionais de uso infantil.

Comentado [A5]: Espaçamento entre linhas incorreto. Mantenha 1,5 com espaçamento entre linhas no parágrafo

Palavras Chaves: Inovação; Mercado Infantil; Aplicativos Móveis e Infantis.

ABSTRACT

This work aims to present how the children's market has been innovating to serve its target audience. This study also talks about how the mobile, educational application segment for children has been promising for large companies. The methodological procedure was based on bibliographic review research in books by well-known authors in the field and scientific articles. This research shows that the market segmentation focused on educational children's applications has been growing and gaining more and more space in the market, in addition to the fact that the end consumers of this service are demanding. We can see with this study, that innovation contributes to customer satisfaction and that organizations in this field, which do not apply innovation in the service offered, end up lagging behind those that insert it. Thus, it is extremely important to innovate to serve the children's market for mobile, educational applications for children.

Comentado [A6]: Idem página anterior

Key words: Innovation; Children's Market; Mobile Applications and Children.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Comentado [A7]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Ilustração 1 – Quadro 1: Os 4ps.....	17
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

Comentado [A8]:

Comentado [A9]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Introdução.....	10
1 - Metodologia.....	13
2 - Conceituando inovação.....	14
2.1 O que é inovação?.....	14
2.2 Tipos de inovação.....	16
2.3 A inovação e sua importância.....	17
2.4 Gestão da Inovação.....	19
2.5 A Inovação em Serviços.....	20
3 - Caracteres do mercado infantil.....	22
3.1 Definições de Mercado.....	22
3.2 Segmentação de Mercado.....	23
3.3 Características do Mercado Infantil.....	26
4 - Conceitos de aplicativos móveis.....	32
4.1 Conceitos de aplicativos.....	32
4.2 Aplicativos móveis.....	33
4.3 Aplicativos móveis educacionais de uso infantil.....	35
5 - Como a inovação é fundamental para atrair o público-alvo.....	39
5.1 Essa segmentação de mercado é rentável?.....	40
5.2 Os aplicativos móveis educacionais de uso infantil é um mercado promissor?.....	41
Conclusão.....	43
Referências Bibliográficas.....	44

INTRODUÇÃO

Comentado [A10]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Segundo Tidd e Bessant (2015, p.4) “A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas”. No presente momento, a tecnologia está cada vez mais atualizada e globalizada, o avanço empresarial sai à frente com a ajuda da inovação que tendem a obter um melhor resultado. Para inovar de forma rentável é preciso estar atento aos acontecimentos globais.

As definições acerca de inovação, no entendimento de Tidd e Bessant (2015, p.18), “[...] podem variar na teoria, mas todas ressaltam à necessidade de completar os aspectos de desenvolvimento e aprofundamento de novos conhecimentos, não somente de sua invenção”. Entende-se que, por mais concepções diferentes que tenha a inovação na teoria, a busca constante de novos conhecimentos é de suma importância para desenvolver essa técnica. O termo deriva do Latim *Innovare*, que significa fazer algo novo.

“A inovação é o processo de transformar as oportunidades em novas ideias que tenham amplo uso prático” (TIDD; BESSANT, 2015, p.19). Compreende-se que a inovação vem de uma necessidade de transformação rápida e eficaz na realidade do produto/serviço, para que possa atingir a atenção e aceitação do seu público alvo para obter assim, uma ideia que é desenvolvida com a aplicação de certo conhecimento, trazendo praticidade para o desfrutante.

Tidd e Bessant (2015, p.19) dissertam que “A inovação, é frequentemente confundida com invenção”. Compreende-se que a inovação não é apenas a abertura de novos serviços, pode também ser uma nova maneira de aplicar um serviço que já existe no mercado. Portanto, a inovação também pode ser a forma perfeita de se trabalhar a invenção. Buscando a qualidade necessária e criativa, com isso, desenvolvendo uma melhoria sobre o trabalho que já foi proposto.

Tidd e Bessant (2015) relatam que a inovação vem de ideias novas para negócios que de tempos em tempos tornam-se necessárias mudanças dentro da realidade da organização. E surge inovação de produto/serviços, inovação de processo, inovação de posição ou inovação de paradigma.

No presente trabalho também dissertarmos sobre o mercado, e de acordo com Chiavenato (2009, p.168) “Mercado é o espaço econômico, onde se realizam trocas de bens, os quais são produzidos e ofertados pelos produtores e procurados pelos compradores”.

Entende-se que mercado se refere a uma área onde são realizadas trocas de bens e serviços entre particulares, empresas ou outro tipo de organização, e dentro desse mercado encontram diferentes segmentações.

Segundo Kotler (2009, p.257) “Segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”. Compreende-se que é a fragmentação de um produto/serviço, com o objetivo de oferecer o que o público alvo deseja obter.

O mercado infantil é uma segmentação voltada ao consumidor que compreende a faixa etária de 0 a 12 anos de idade incompletos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) esta faixa etária ainda é considerada criança (BRASIL, 1990).

O presente trabalho demonstra o quanto está segmentação vem inovando e crescendo dentro do ambiente familiar, o mercado infantil tem se mostrado um ramo promissor, com grande demanda. Empresas que investem nessa área vêm cada vez mais buscando novas formas de encantar o seu consumidor.

O mercado de Aplicativo Móvel, educacionais de uso infantil, conforme Silva, Pires e Carvalho Neto (2015), é um sistema desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como *tablets* e *smartphones*. Conhecidos como *apps* que é abreviatura de aplicação de *software*.

Ainda mencionando Silva, Pires e Carvalho Neto (2015), no *site Stone Blog*, em 2010, o termo se tornou tão popular que foi assinalado como palavra do ano pela Sociedade Americana de Dialeto. Assim podemos observar o quanto é estimulador esse segmento no mercado.

As crianças gostam de cores e sons que prendem sua atenção e os lúdicos educacionais atendem essa demanda, além de contribuir para o desenvolvimento cognitivo, sensorial e comportamental. Fazendo essa junção, torna-se mais fácil o foco de sua atenção nos aplicativos móveis educacionais, que vem conquistando cada vez mais espaço no mercado.

Segundo Martins, Antonio e Oliveira (2013), os tops rentáveis da *App Store*, no nosso país, o aplicativo que conquistou uma colocação de grande valor no meio tecnológico foi o *play kids* ocupou o 3º lugar da lista. Esta posição no *ranking* da *Apple* significa estar entre os aplicativos mais rentáveis do mundo. O *download* é gratuito e oferece vídeos e jogos educativos em quantidade limitada. Para usar o serviço completo é preciso fazer a assinatura.

Compreende-se que é válido falar desse tema, pois é um mercado que vem trazendo ampla margem de lucro e tendo uma extensa demanda de mercado. Oferecendo oportunidade de inovar e alavancar nesse segmento, que vem sendo estendido tecnologicamente.

Um segmento significativamente novo, que vem crescendo cada vez mais, ainda tem muito a ser explorado. A inovação tem que ser relevante para esses *Apps* educacionais, com foco na faixa etária e benefícios para esta clientela. Por ser um segmento que está fomentado na área administrativa e no mercado atual, justifica esse tema para ser estudado e dissertado.

O problema que envolve esta pesquisa é: Como o mercado infantil vem se inovando para satisfazer o seu público-alvo? O segmento de aplicativos móveis, educacionais de uso infantil vem sendo um mercado promissor?

O objetivo geral é demonstrar como a inovação vem revolucionando o mercado de serviço infantil, oferecendo novas opções a esse segmento, como os aplicativos móveis. O aplicativo educacional de uso infantil vem ganhando cada vez mais espaço no mercado e obtendo sucesso entre esse público alvo. Os caminhos a serem conquistados para se chegar ao objetivo geral foram expressar a importância da inovação, compreender o mercado infantil, conceituar aplicativos móveis, apresentar como o mercado infantil vem se inovando e obtendo sucesso com o segmento de aplicativos móveis educacionais de uso infantil.

1 - METODOLOGIA**Comentado [A11]:** Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

A metodologia utilizada nesse trabalho foi de pesquisa bibliográfica em livros de autores conhecidos na área, artigos científicos e pesquisa em *site* renomado no assunto sobre o tema.

No primeiro capítulo apresenta a importância da inovação, que vem sendo um diferencial entre as organizações que a utilizam na sua gestão. É notório o desenvolvimento das organizações que inserem a inovação no cotidiano suas empresas.

No segundo capítulo compreende o mercado infantil. Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) relatam que o mercado infantil não envolve somente acriança, mais sim os familiares e empresas que vendem produtos/serviços e que se levarmos em conta todo o potencial que os infantes possuem abrangendo os diversos segmentos, esse mercado é maior do que imaginamos. E o quanto de capital essa segmentação de mercado tem feito girar, dentro do mundo empresarial.

No terceiro capítulo conceitua aplicativos móveis, um segmento que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Um segmento promissor no mercado. E no quarto capítulo apresenta o mercado infantil que vem se inovando e obtendo sucesso com o segmento de aplicativos móveis, educacionais de uso infantil e como a inovação agrega valor a essa segmentação.

2 - CONCEITUANDO INOVAÇÃO

Comentado [A12]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Tidd e Bessant (2015) relatam que as organizações inovadoras crescem duas vezes mais em comparação com as organizações que não inovam. Compreendemos que as organizações que tem sucesso na gestão da inovação se saem melhor do que as outras, sobretudo em parâmetro como crescimento, desempenho financeiro e emprego. Implementar a inovação não é fácil, nem automático. Ela requer conhecimento, pesquisa, auto avaliação e competência, é muito mais que só criatividade.

Marx e Engels (1980) dissertam que o desafio de inovar deve ser constante. As organizações a todo o momento precisam analisar e mudar o que ofertam ao mundo e o modo como criam, distribuem e oferecem seus produtos, caso queiram permanecer e prosperar no mercado. É preciso utilizar as ferramentas da melhoria continua dentro da organização.

2.1 O que é inovação?

Comentado [A13]: Não colocar negrito

Tidd e Bessant (2015, p.4) dissertam que “A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas”. Compreende que no momento em que vivemos, com a tecnologia cada vez mais avançada e globalizada, empresas que saem à frente em busca de melhorias, detectando espaço no mercado que deseja investir e contam com o auxílio da inovação, tendem a obter um resultado mais satisfatório e empreendedor, seja realizando mudança no modo de executar um funcionamento já existente na empresa, ou criando algo inédito na organização, já está sendo desenvolvida e inserida a prática da inovação.

Tidd e Bessant (2015; p.17) continuam conceituando a inovação: “[...] a inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados, pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros”.

Ainda referenciando Tidd e Bessant (2015, p.18) “[...] a inovação é mais do que simplesmente ter boas ideias; é o processo de fazê-las evoluir a ponto de terem um uso prático”. Inovar então vai além de novas ideias, envolvem técnicas, pesquisa sobre o tema proposto, busca do conhecimento para que o processo de difusão possa trazer viabilidade sendo útil ao propósito de inovação.

Além disso, Tidd e Bessant (2015) em seu livro Gestão da Inovação escrevem que a inovação é habitualmente confundida com a invenção. Eles conceituam a inovação como a

técnica de transformar as oportunidades em ideias reais, que disponha ampla praticidade não para um indivíduo, mas para uma sociedade como um todo. Expressam que inovar é a boa exploração de novas ideias.

As definições acerca da inovação, conforme os autores Tidd e Bessant (2015, p.18) “[...] podem variar na teoria, mas todas ressaltam a necessidade de completar os aspectos de desenvolvimento e de aprofundamento de novos conhecimentos, não somente de sua invenção”.

Entende-se que, por mais concepções diferentes que tenha a inovação na teoria, a busca constante de novos conhecimentos é de suma importância para desenvolver e aplicar a inovação. Compreende-se também, que a busca pelo saber não deve ser limitada ao ramo que pretende aplicar o investimento e sim irrestrito, pois só vem agregar valor e melhoria a segmentação de mercado que pretende investir.

Deste modo, a inovação é o processo de transformar as oportunidades em novas ideias que tenham amplo uso prático.

Compreende-se que a inovação vem de uma necessidade de transformação rápida e eficaz na realidade do produto/serviço, em relação a atingir a atenção e aceitação do seu público alvo, para obter assim uma ideia que é desenvolvida com a aplicação de certo conhecimento.

De acordo com (ROTHWELL; GARDINER, 1985 apud TIDD; BESSANT, 2015, p.19) dissertam que:

A inovação não é apenas a comercialização de um grande avanço no estado tecnológico da arte (uma inovação radical), mas até mesmo a utilização de mudança de pequena escala no *know-how* tecnológico (uma inovação adicional ou de aperfeiçoamento).

Entende-se que a inovação não precisa ser uma mudança drástica. Uma simples mudança no processo ou no modo de realizar o mesmo, já pode ser considerada uma inovação.

Drucker (2006) relata que o problema de um indivíduo é a oportunidade de outro e que geralmente a oportunidade de inovação ocorre quando repensamos a maneira de como olhamos para algo. Para o autor, é preciso ter habilidade em identificar quando e onde novos mercados podem ser criados, pois auxilia no sucesso do indivíduo que deseja inovar.

Ainda em Drucker (2006), a essência da inovação é fundamentalmente para empreendedorismo, uma mistura de uma boa ideia junto à força de vontade, transforma o

objetivo em algo real. Para o autor, a inovação é uma disciplina que poder ser ensinada, aprendida e praticada. Um artefato específico uso pelos empreendedores, pela qual eles inserem as mudanças uma oportunidade de negócios com um diferencial em seus serviços.

Organizações que saem à frente com a inovação tende a se manter mais tempo no mercado, obtendo sucesso. Tidd e Bessant (2015) realçam que as empresas obtêm vantagem contra os concorrentes por meio de ações inovadoras, incluindo a inovação em toda a parte interna da organização, nova tecnologia dentro da empresa, repensando sua cultura organizacional, introduzindo novas maneiras de realizar os processos administrativos, conceitual e aquisitivo organizacional.

De um modo geral, a organização deve reavaliar as suas concepções buscando inovar sempre que for preciso, se mantendo assim atualizada, de maneira que não fique para trás.

Segundo (BRANSON, 1998 apud TIDD; BESSANT, 2015) apresentam que inovação não é só ter uma boa ideia, é uma combinação de boas ideias. É preciso entrar no mundo em que se pretende implantar a ideia inovadora, obter conhecimento dos consumidores tentando reconhecer na prática, o meio e o estímulo correto de programar no ramo desejado. É preciso pensar o tempo inteiro, buscando a melhor forma para executar a inovação almejada.

Compreende-se que a inovação não é apenas a criação de um novo produto/ serviço, pode também ser um jeito novo de aplicar um serviço/produto que já existe no mercado.

Tidd e Bessant (2015) relatam que a inovação vem de lampejos que abrem caminhos para negócios, que de tempos em tempos se faz necessárias melhorias e mudanças dentro da realidade da organização. E surge inovação de produto e de serviços, inovação de processos, inovação de posição ou inovação de paradigma.

2.2 Tipos de inovação

Comentado [A14]: Não colocar negrito

A melhor forma de utilizar a inovação é com um modelo descomplicado, de acordo com Tidd e Bessant (2015) envolve um processo de modificar ideias em realidade e capturar valor.

Existindo nesse processo quatro fases principais de inovação e em cada uma, a necessidade de superar desafios específicos, pois, conduzindo de forma capacitada todo o processo dos 4ps da inovação, consiste em obter sucesso no processo inovador, de acordo com os autores Tidd e Bessant (2015) que ilustraram esses 4 tipos de inovação, ilustrado no quadro 1:

Quadro 1: Os 4ps

Inovação de produto: mudança no que (produto/serviço) uma empresa oferece;
Inovação de processo: mudanças na forma como os produtos/serviços são criados e entregues;
Inovação de posição: mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos;
Inovação de paradigma: mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

Comentado [A15]: Centralizar na página

Fonte: Tidd e Bessant (2015).

Comentado [A16]: Qual página?**Comentado [A17]:** Centralizar na página

De acordo com as afirmações dos autores, entende-se que a inovação de produtos caracteriza-se basicamente em oferecer ao mercado um modelo de produtos e serviços completamente novos; inovação de processo caracteriza-se por reformular um produto/serviço que já existe no mercado, sendo uma nova ideia de como realizar o procedimento; inovação de posição caracteriza-se por onde focamos a oferta, saber identificar quando e onde novos mercados podem ser implantados; inovação de paradigma caracteriza-se por mudanças de modelo de apresentação de produto e serviço da organização.

2.3 A inovação e sua importância**Comentado [A18]:** Não colocar negrito

Segundo Tidd e Bessant (2015, p.2) “As empresas inovadoras crescem a uma velocidade duas vezes maior, tanto em emprego, como em vendas, em comparação com as que não inovam”. Entende-se que a inovação agrega valor à organização, satisfazendo o consumidor final e aumentando a demanda de vendas. Automaticamente, há o retorno para a organização em capital de giro e bens.

Com o aumento do volume de vendas, acaba sendo necessária a contratação de mais colaboradores, aumentando o número de funcionários e expandindo a produção de produtos e serviços, tornando um ciclo satisfatório para a organização, colaboradores, empresários e todos aqueles ligados direta e/ou indiretamente a essa empresa, que conseqüentemente, pode vir a conquistar posições de destaque no mundo empresarial.

Ainda, nas palavras de Tidd e Bessant (2015, p.6) “A inovação é importante não apenas no empreendimento individualizado, mas cada vez mais como a fonte principal do crescimento econômico em proporções nacionais”.

Como podemos observar a inovação não se restringe ao meio organizacional, ela vai além de processo empreendedor, de um modelo de negócio, mercado, segmentação de

mercado. Como afirmam os autores, a inovação está se transformando no elemento central da política econômica nacional.

De acordo com Tidd e Bessant (2015, p.9), “As organizações que não investem em inovação, posicionam o futuro de sua empresa em risco”, Ou seja, a comercialização vai dificilmente prosperar, prejudicando acompanhar a concorrência se não buscar resultados inovadores para problemas emergentes.

Nesse entendimento, com a contemporaneidade, vieram os avanços tecnológicos e a globalização, permitindo a conexão imediata, exigindo atualização e modernidade emergente dentro do mundo empresarial.

Para Mantovani e Moura (2012), a necessidade do avanço na atualidade trouxe a importância da melhoria contínua e com ela a inovação. Organizações que não desejam ficar atrás dos seus concorrentes precisam se beneficiar da inovação. Empresas que oferecem praticidade, agilidade, modernidade e novidade ao seu público alvo se diferenciam das outras, e está um passo à frente dos opositores.

Nos estudos apresentados por Tidd e Bessant (2015), apontam que a facilidade de trocar constantemente produto/serviço por versões mais atualizadas e modernas, faz com que as organizações tenham que implementar a inovação, para não ficar em desvantagem em comparação aos concorrentes.

A inovação envolve um ciclo contínuo, produtos/serviços atuais que atendem as necessidades dos consumidores finais, ajudam a apoderar-se e manter fatias de mercados, aumentando a lucratividade e deixando a organização bem posicionada na sua segmentação de mercado.

Tidd e Bessant (2015) relatam ainda que atualmente, o ciclo de vida de produtos/serviços é cada vez menor, pois as organizações apresentam lançamentos e o consumidor, por sua vez, está exigente e em busca de lançamentos, forçando assim, às organizações a estarem sempre buscando por inovação.

Assim, na atual conjuntura em que vivemos, com uma economia de incerteza, a importância da inovação, da atitude de não se acomodar, colocar em prática a nova ideia, desenvolver a busca do conhecimento é de suma relevância. Compreendemos que a inovação não se limita somente ao mundo empresarial, ela pode ser encontrada de uma forma extensiva. Organizações e nações que inserem a inovação no seu contexto e na sua cultura organizacional saem à frente, ganhando ampla vantagem. Como já vimos, à inovação não é só

criar algo, uma simples mudança no modo de realizar um ofício em prol da melhoria, já pode ser considerada uma inovação.

2.4 Gestão da Inovação

Comentado [A19]: Não colocar em negrito

De acordo com Tidd e Bessant (2015, p.2): “As organizações que têm sucesso consistentemente na gestão da inovação se saem melhor do que as outras, sobretudo em parâmetros com crescimento, desempenho financeiro e emprego”. Compreende-se que a gestão da inovação é de suma importância na sobrevivência de uma organização saudável e bem posicionado no mercado, ela impulsiona a organização e promove ao sucesso. Nos estudos, os autores afirmam que a gestão da inovação não é uma questão de fazer uma ou duas coisas bem feitas, mas consiste no bom desempenho de todos os aspectos.

Percebe-se então, que a gestão da inovação versa na obtenção de melhorias contínuas em todos os setores da organização, promovendo uma interligação setorial, com o objetivo de desenvolver todas as etapas da melhor forma. Acompanhando toda a evolução da organização, a gestão da inovação vem agregando valor a empresa.

Ainda sobre a gestão de inovação, nos estudos de Tidd e Bessant (2015, p.3), encontramos a seguinte afirmativa: “A gestão da inovação cresceu e hoje é um campo importante da pesquisa acadêmica e da prática gerencial”.

Baseando-se na afirmativa acima, podemos compreender que as organizações que desejam obter sucesso, inserem a gestão da inovação na sua política de empresa.

Os dados apresentados por Tidd e Bessant (2015) destacam que a média de êxito na gestão da inovação nas organizações representa 12% e apenas a metade realiza de forma consistente ao longo do tempo. Deste modo, entende-se que programar a gestão da inovação em uma organização é laborioso, requer um estudo de caso, planejamento estratégico, busca ao conhecimento e habilidade sobre a técnica.

“A gestão da inovação é a procura por rotinas eficazes, em outras palavras, tem a ver com a gestão do processo de aprendizagem em direção a rotinas mais eficazes para lidar com os desafios do processo da inovação”. (TIDD; BESSANT, 2015, p.598).

Dessa forma, a empresa ao programar a gestão da inovação não deseja obter só novas ideias, buscam também melhorias contínuas em seus processos e rotinas diárias. Um gestor sabe que juntamente às melhorias, obtêm-se lucros, além de reduzir o desperdício de produção

e oferece ao consumidor final um produto/serviço de qualidade, com menor custo para a empresa.

Assim, a gestão da inovação está baseada em melhoria contínua, em boas estratégias que possibilitem mudanças. A gestão da inovação deve criar um ambiente na organização que possibilite aos colaboradores expressarem suas percepções/sugestões, onde ideias criativas possam aflorar e colocadas em práticas. E para ser eficaz, é necessário divulgar o conhecimento da inovação dentro da empresa, através de treinamentos aos colaboradores da organização para que haja bons resultados.

2.5 A Inovação em Serviços

Comentado [A20]: Não colocar em negrito

Tidd e Bessant (2015, p.426) relatam que: “O setor de mercado de serviço é proporcionalmente menor que o setor de mercado de produtos”. Os autores observam que alguns numerosos serviços são caracterizados por um grau elevado de contato direto com o consumidor final, também tendo forte feitiço presencial. Esses motivos demonstram a demanda de execução no setor.

Ainda nos estudos apresentados por Tidd e Bessant (2015, p.426): “[...] na maioria das economias avançadas, como os Estados Unidos e o Reino Unido, os serviços geram até três quartos da riqueza e são responsáveis por 85 % dos empregos”.

Nesse viés, conforme apontamentos dos autores Tidd e Bessant (2015), apesar da importância do setor de serviços, o conhecimento sobre a gestão da inovação no setor é relativamente limitada, mas necessita de ser bem estudada. Compreende-se que a inovação nesse segmento de mercado precisa ser mais explorada, apesar de ser uma segmentação bem colocada no mercado e que não é ignorada.

Podemos perceber que mesmo o setor de serviços tendo uma margem relativamente boa dentro do mercado produtor em países desenvolvidos, não se consegue ter uma numerosa margem de inovação nesse segmento.

Ainda segundo Tidd e Bessant (2015), os serviços não podem ser estocados, pois muitos deles demandam nível elevado de contato com o consumidor final e que as organizações que se destacam na inovação em serviço investem mais em pesquisa e desenvolvimento, para modificar o que já ofertam e o modo de comercialização desse serviço.

Desse modo, a inovação em serviço precisa ser mais do que uma melhoria em tecnologia, precisa ser mais estudada e explorada. Contudo, faz-se necessário mais

investimento de conhecimento nesse contexto de segmentação de mercado. O mercado de serviços possui diversas atividades de negócios, como consultores individuais, aplicativo móvel educacional de uso infantil, lojas virtuais, serviços bancários, turismo, hospitais, serviços públicos, corretagem de imóveis, entre outros segmentos promissores. São muitas segmentações de mercado para poucas inovações de serviços.

3 – CARACTERES DO MERCADO INFANTIL

Comentado [A21]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) relatam que o mercado infantil abrange crianças, famílias e organizações que ofertam produtos e serviços a esse público-alvo. A relevância dos infantis como consumidor vai além das expectativas de somente bens relacionados a eles, como brinquedos, guloseimas e jogos. Os infantis influenciam indiretamente, considerando o fato que os adultos ao adquirirem os serviços/produtos pensam nos infantis ou diretamente, quando a criança pede a aquisição do bem, de qualquer maneira, as crianças influenciam nas decisões de compra dos responsáveis.

As crianças têm um grande potencial de influência nos mais diferenciados segmentos, como automóveis, férias em família, eletrodomésticos e eletrônicos. O mercado infantil é mais rentável do que se possa imaginar.

De acordo com Squirra e Fedoce (2012), o mercado infantil é uma segmentação de mercado mais trabalhosa e complexa a ser desenvolvida, pela dificuldade de compreender os indivíduos ainda em transformação e evolução de seus pensamentos diante ao mundo de grandes descobertas. Outra dificuldade que os autores relatam é o desenvolvimento e a complexidade nas questões éticas que se interpõe em defesa aos infantes, ao uso do *marketing* por organizações que focalizam o seu público-alvo a essa segmentação.

3.1 Definições de Mercado

Comentado [A22]: Não colocar em negrito

Segundo Hashimoto e Borges (2014, p.81) “[...] são raras as situações em que o empreendedor não precisa fazer uma pesquisa de mercado quando está desenvolvendo seu plano de negócio”. Entende-se que para programar a inovação e colocá-la em prática é pertinente o conhecimento e uma pesquisa habilmente elaborada do mercado.

O autor acima ainda torna mais claro essa compreensão quando afirma que mesmo a organização possuindo domínio do ramo, com ampla experiência, a visão do mercado sempre vai precisar de pesquisa para interpretar o público-alvo.

Dornelas (2016) enfatiza que por mais que o empreendedor tenha plena segurança do mercado e considera desnecessária a realização de pesquisa, está por sua vez, contribui para legitimar algumas informações para atender o público-alvo.

De acordo com Maximiano (2006, p.88) “Mercado é um grupo de consumidores que tem necessidades e interesse similares, poder aquisitivo e disposição para comprar”. O autor

esclarece que existem dois tipos principais de mercados, o do consumidor e o mercado das empresas e outros tipos de organizações. Entende-se que o consumidor final adquire o produto/serviço para presentear, para seu próprio uso ou até mesmo para o uso de alguém mais próximo, indo diretamente a loja ou comprando no *site*.

Já o mercado industrial adquire o produto/serviço para repassar ou para complementar sua produção final, na maioria das vezes, por um setor responsável pela compra/venda e em uma quantidade maior em relação ao mercado dos consumidores finais.

Dornelas (2016, p.53) relata que, “[...] no mercado de produtos e serviços, uma estratégia acertada posiciona a organização velozmente a frente aos seus concorrentes, com os seus produtos e serviços conquistando a preferência do público-alvo”.

Deste modo, torna-se evidente que é preciso pesquisar a estrutura de mercado que deseja inserir seus produtos/serviços, analisando o número de concorrentes, os alcances dos canais de distribuição dos mesmos, características dos produtos e serviços que existem no mercado, o potencial do consumidor final e a política de preço dos competidores.

Já Chiavenato (2009), relata que o mercado é um local onde anteriormente se consumava realizar a troca de mercadorias, os quais são produzidos pelos fornecedores e comprados pelos consumidores, onde quem oferta e quem procura se entendem até conquistarem um preço em comum.

3.2 Segmentação de Mercado

Comentado [A23]: Não colocar em negrito

Hashimoto e Borges (2014, p.41) dissertam que “Existe três segmentos em que uma empresa pode atuar: indústria, comércio e serviços”. Ou seja, por mais que organização delimite sua segmentação de mercado, seu planejamento estratégico ou seu plano de negócio, permanentemente estará dentro das segmentações de mercado apresentadas.

De acordo com Maximiano (2006, p.78) “A segmentação é a decomposição do setor em outros subsetores, pois o setor pode ser amplo demais quando sua empresa é muito especializada”. Compreende-se que a segmentação é a fragmentação de um setor, visando limitar o mercado que pretende atuar e implementar o seu produto/serviço.

Segundo Hashimoto e Borges (2014, p.88) conseguem expressar essa ideia de maneira clara ao dissertar que: “Segmentação de mercado é o processo mediante o qual uma empresa divide o mercado em parcelas as mais homogêneas possíveis, com o objetivo de formular suas estratégias de *marketing*”.

Dando continuidade ao assunto, Hashimoto e Borges (2014, p.89) afirmam que: “Quanto mais segmentar, melhores serão as decisões estratégicas adotadas”. Compreende-se então que, quanto mais limitado a segmentação, maior a chance de delimitar seu público alvo e realizar um bom plano de negócio, possibilitando saber aonde se quer chegar e o que será ofertado.

Segundo Maximiano (2006, p.93):

Segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total em grupos relativamente homogêneos de consumidores, que apresentam características, comportamentos e necessidades semelhantes, como idade, classe social, localização, volume de compras e outros critérios.

Segmentação de mercado, conforme Maximiano (2006) é a compartimentação integral do mercado em consumidores que se destinam das mesmas características de necessidade e buscam adquirir o mesmo produto/serviço.

Ainda citando Maximiano (2006, p.93): “Os segmentos escolhidos devem ser analisados em termos de volume, tendência de crescimento e potencial de lucro, entre outros indicadores”. Deste modo, concebe-se que antes de eleger o mercado ao qual direciona-se, deve-se estudar e realizar uma pesquisa solene e precisa.

Conforme Maximiano (2006, p.93), “Para um empreendedor, a segmentação do mercado possibilita identificar e focalizar com precisão os consumidores potenciais, nos dois tipos de mercado- o consumidor e o industrial”.

Existem critérios de segmentação do mercado consumidor que precisam ser analisadas e questionadas antes da tomada de decisão em qual segmentação de mercado investir, conforme Maximiano (2006, p.93) são eles:

Demográfico, os clientes são segmentados por sexo, renda, etnia e ocupação; Geográfico, os clientes são segmentados segundo a sua localização e psicologicamente, os clientes são segmentados por suas ideias, opiniões, atividades, interesses, motivações, atitudes e estilo de vida.

O autor relata também que existe segmentação do mercado industrial, que precisam ser analisadas e questionadas antes da tomada de decisão em qual segmentação de mercado investir. São eles: Tipos de cliente, os consumidores são segmentados por gênero de negócio que investem; Volume de Negócio, os consumidores são segmentados por quantia que compram; Localização, os consumidores são segmentados por região e aplicação do

produto/serviço, os consumidores são segmentados pela execução que fazem do produto/serviços.

De acordo com Maximiano (2006, p.95)

Depois de identificar os segmentos de mercado que lhe interessa, o próximo passo do empreendedor é escolher quais mercado-alvo- grupo de consumidores específicos- irá atender, para concentrar os esforços da empresa em nicho nos quais a eficiência seja maior.

Compreende-se a afirmação acima que, subsequente a definição a qual segmentação de mercado direcionar-se, é preciso que a organização especifique o público-alvo desejado que irá atender ao elaborar seus respectivos produtos/serviços.

Conforme dissertado por Maximiano (2006, p.89) “consumidores ou clientes são as pessoas e organizações que comprem ou usam os produtos e serviços”.

Como podemos observar, o público-alvo é quem leva a receita para a organização, trazem os lucros e fazem a empresa existir, ou seja, sem consumidor a empresa não se desenvolve e consecutivamente, vai à falência. A decisão de compra é sempre do consumidor, mesmo sendo o consumidor final uma organização, quem exerce o poder de compra invariavelmente é um indivíduo.

Hashimoto e Borges (2014, p.90) afirmam que: “É importante estar atento ao definir quem é o seu cliente. O cliente não é apenas quem vai comprar. Cliente é quem vai tomar a decisão de compra”. Portanto, é de suma importância certificar-se quem é o cliente. O consumidor tem em mãos o seu poder de compra e isso impacta diretamente nos lucros da organização, pois a empresa deseja atrair e conquistar o poder de compra do seu público-alvo.

Segundo Maximiano (2006, p.89), “A maioria dos compradores segue um processo de decisão de compra, que começa com uma necessidade ou interesse e termina depois da compra”. Ou seja, a importância de uma pós-venda para concluir a negociação e conquistar o cliente é determinante.

Ainda conforme Maximiano (2006, p.95), “A avaliação dos segmentos também permite descartar alguns grupos de consumidores que não oferecem interesse para o empreendimento”.

Cabe ressaltar que a segmentação de mercado é de suma importância dentro de uma organização. Sem a sua atuação, não se obtém o direcionamento e planejamento da empresa, sendo dificultoso até desassociar o consumidor que não é benefício para a organização.

Para Maximiano (2006, p.89):

Os consumidores são numerosos, diversificados, informados, exigentes, detalhistas, protegidos pela legislação e, quase sempre, difíceis de compreender. Frequentemente eles mudam de opinião. Além disso, toda a concorrência também está a procurando entendê-los e conquistá-los.

Compreende-se que o público-alvo é volumoso e tem amplas vantagens perante a organização, são exigentes e detalhistas. Empresas e opositores estão em busca de compreendê-los e capturá-los, obtendo assim o seu sucesso no mercado.

Diante do exposto, a segmentação de mercado é de suma importância dentro de uma organização, pois possibilita a empresa reconhecer e evidenciar com exatidão o seu consumidor final e qual caminho deve seguir para conquistá-los. E subsequente, a definição sobre qual segmentação de mercado direcionar-se. Faz-se necessário que a organização especifique o público-alvo desejado ao elaborar seus respectivos produtos/serviços. Sem essa limitação, não é possível realizar um plano de negócio bem elaborado que traga valor ao consumidor final e renda a organização.

3.3 Características do Mercado Infantil

Comentado [A24]: Não colocar em negrito.

O Mercado Infantil é uma segmentação voltada ao consumidor com a faixa etária de 0 a 12 anos de idade incompletos, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.11) informam que no Brasil, “[...] o mercado é composto por cerca de 39 milhões de crianças, ou seja, 20,5 % da população, sendo 50,9% sendo do sexo masculino e 49,1% feminino”.

Os autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), ainda afirmam que: “[...] dos 44 milhões de crianças, cerca de 34 milhões moram na zona urbana e cerca de 10 milhões na zona rural”. Para os autores, esse mercado certamente representa importante área de atuação para empresas que buscam progredir.

Além disso, conforme os autores, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.11), “[...] grande parte da das crianças brasileiras situa-se na baixa renda, ou seja, para cada criança nas classes A e B, existem aproximadamente 10 crianças nas classes C, D e E”.

Squirra e Fedoce (2012) esclarecem que são numerosos os grupos entusiasmados indireta e diretamente nas compreensões de ações, condutas, costumes, desempenhos, hábitos, maneiras e práticas dos consumidores infantis. A começar aos infantis e seus responsáveis até

as organizações, os responsáveis por políticas públicas, organizações do terceiro setor e órgãos da mídia, televisão, rádio, revistas, jornais e na contemporaneidade *sites* da Internet.

De acordo com Kail (2004), se não tem um produto direcionado para as crianças, deve ser criado, pois a segmentação do mercado infantil é rentável. De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.75) “Na década de 90 ocorreu uma explosão no número de produtos voltados para as crianças”.

A segmentação de mercado é precisa e a organização que insere o seu plano de negócio no mercado infantil enfrenta constantes desafios e descobertas. As organizações que investem no mercado infantil precisam manter a melhoria contínua, pois a dificuldade de compreender o seu público alvo exige sempre buscar conhecimento. Os autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.11) afirmam esse pensamento ao dissertar que:

Este mercado é um dos mais desafiadores e difíceis de abordar, pela complexidade de compreender o indivíduo ainda em formação e por ser muitas as questões éticas que permeiam o uso do marketing por empresas que focam consumidor infantil, criança consumidora.

De acordo com Piaget (1999), a compreensão do comportamento do consumidor infantil é um tema de extrema complexidade, pois no epicentro do sistema se encontra uma criança em pleno desenvolvimento fisiológico e cognitivo. Mesmo que faça parte do planejamento estratégico de uma organização estudar o seu consumidor final na construção do seu plano de negócio, é complexo realizar uma pesquisa concreta e eficaz aos consumidores infantis, pois os mesmos estão em processo de mudança e desenvolvimento fisiológico e cognitivo.

E, se levarmos em consideração que o poder de decisão final da compra do produto/serviço não será do infante, mas sim de um adulto/responsável, veremos a importância de compreender dois clientes ao mesmo tempo, o que dificulta ainda mais essa concepção.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.1) afirmam com relação a explorar adequadamente a complexidade das questões relacionadas ao consumo infantil: “[...] faz-se necessário estudar o processo de desenvolvimento social e cognitivo da criança e seu impacto na tomada de decisão em *marketing*”.

Então, para obter sucesso é necessário buscar conhecimento no processo de desenvolvimento da criança como consumidor, e aplicá-la em *marketing*, pois, é uma ferramenta que conquista muitos clientes e não seria diferente com os infantis.

Ainda segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.2) “O mercado infantil traz algumas oportunidades para as empresas que, se bem aproveitadas, podem obter considerável crescimento”. Essa segmentação de mercado é promissora e propícia para as organizações que se inovam e sabem aproveitar a oportunidade desse mercado. Empresas que sabem satisfazer e conquistar esse público-alvo nessa segmentação está em crescimento contínuo.

Conforme Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.66) “O processo de segmentação para o público infantil não deve ter apenas as crianças como objeto de estudo. Os pais das crianças possuem poder de veto sobre as necessidades e desejos delas”. Ou seja, é preciso pensar e conquistar os pais dos infantes/responsáveis como público-alvo também, por mais que os responsáveis não irão desfrutar dos produtos/serviços, são eles que possuem o poder de compra.

Já Kail (2004) relata que os infantes são vigorosamente influenciados pela conjuntura social em que estão inseridas. O autor afirma que as crianças absorvem influências da hereditariedade e do meio ambiente na sua evolução e no seu amadurecimento, eles os conduzem da infância para a idade adulta.

Compreende-se que as crianças seguem um modelo já visto pelos responsáveis ou os adultos ao seu redor, assim, podemos observar a importância de pensar nos responsáveis na hora de realizar o plano de negócio e/ou planejamento estratégicos e delimitar o seu público-alvo com o objetivo de também agradá-los.

Vieira e Santarosa (2013) consideram que os métodos em que as crianças se inserem ou são inseridas no meio social onde habitam nomeiam-se socialização. Na sociedade capitalista em que nos encontramos, os infantes desenvolvem cada vez mais prematuramente a capacidade e habilidade de se tornarem consumidores capazes e exigentes. Muitas vezes influenciando diretamente seus responsáveis, com boas argumentações para que se obtenha o produto/serviço desejado por ele no momento.

Para Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), no que tange a evolução e desenvolvimento da criança em ser um consumidor exigente, faz-se necessário que as organizações inovem e aprimorem constantemente as estratégias e a oferta de seus produtos e serviços, para obterem assim, chances mais significativas de sucesso no mercado infantil, visto que, a organização que pretende obter sucesso com esse público precisa, antes de tudo, compreender os seus clientes e tratá-los com o cortejo necessário.

Ariés (1978) relata que pinturas renascentistas retratam as crianças como mini adultos, realizando as atividades hoje conceituadas de adultos com muita desenvoltura. Nas pinturas

ilustradas, os infantis bebem, comem, vestem roupas de adultos. Destaca-se que organizações de vestuário que realizam vestes de adultos para crianças, como terno e roupas sociais, estão remetendo a esse passado distante, com inegável apoio dos responsáveis. Compreende-se o que vivenciamos na atualidade já foi vivido tempos atrás.

Giacomini Filho (2008) relata que no Brasil, a criança tem um grande poder de influência no lar, pois, com a progressiva participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam recompensar a falta concedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo.

Conforme Giacomini Filho (2008), a criança designa o que deseja comer, vestir, entre outros artigos, inclusive para os adultos da casa. Acrescenta-se a estas informações, o fato de que os responsáveis desejam oferecer aos infantis, um modelo de vida melhor e acabam deixando as crianças com o direito da última palavra.

Os lojistas, conforme Kail (2004) confirmam esta tendência de mercado e o comércio varejista focado no segmento infantil, ganhando força e se fortalecendo notoriamente, se tornando uma segmentação de mercado rentável e crescente.

De acordo com Kail (2004, p.24) “Apesar dessa crescente importância dentro da família, a ideia de uma criança que também é um consumidor e que faz parte do mercado de atuação das empresas, surgiu somente após o término da Segunda Guerra Mundial”.

Compreende-se que a segmentação de mercado no setor infantil já foi ineficaz e de baixa rentabilidade, diferente do contexto atual de mercado dessa segmentação em que vivemos. Vieira e Santarosa (2013, p.4) esclarecem essa compreensão ao afirmar que “O mercado infantil passou a atender aos requisitos necessários para ser considerado um mercado promissor: tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias”.

Entende-se que houve uma inovação por parte das organizações que investiam nessa segmentação de mercado, visando conquistar seu público alvo, alcançar uma boa posição no mercado e se estabelecer nele.

Segundo Kail (2004), a influência que as crianças têm sobre a decisão de compras dos seus pais é muito grande. Essa influência pode ser dividida em três áreas: Fase 1 - Itens para as crianças. Nessa área encontram-se compras como lanches, roupas e eletrônicos. Fase 2 - Itens para a casa. As crianças hoje em dia também influenciam os seus pais na compra de objetos, móveis para a casa e até mesmo a escolha do imóvel. Como também, na compra do último modelo de televisão, aparelhos de som, comida, etc. Fase 3 - Itens para os membros da família que não são para a casa. Estes itens incluem passeios, férias, carros e restaurantes.

De acordo com Vieira e Santarosa (2013, p.7):

Ao longo dos anos 1960 e 1970, inicia-se o desenvolvimento de produtos (tanto bens como serviços) para as crianças. Num primeiro momento a estratégia seguiu a antiga tradição da adaptação dos produtos destinados aos adultos para o público infantil, estratégia que se provou bastante ineficaz ao longo do tempo.

A segmentação de mercado no setor infantil requer à organização que pretende obter o sucesso, criatividade, inovação e melhoria contínua. Tentar adaptar um produto/serviço de adulto para uma criança é um investimento arriscado, com grandes chances de prejuízo. Os infantes estão cada vez mais ligados à tecnologia e inovação.

Para tornar essa compreensão mais clara, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.76) dissertam que “[...] em outras palavras, um produto desenvolvido para satisfazer as necessidades do segmento adulto raramente conseguirá satisfazer também as necessidades do público infantil”.

Segundo Lunardi, Dolci e Wendland (2013, p.680), “Existem poucas pesquisas acadêmicas que estudam o consumidor infantil, principalmente por causa da grande dificuldade que existe para ter acesso a esse consumidor”. Compreende-se depois dessa afirmação que realizar pesquisa com os infantes requer certa complexidade, é preciso solicitar a anuência dos pais para entrevista e divulgação de imagens, além do acompanhamento nas entrevistas.

Entende-se que essas autorizações são de suma importância, já que os infantes não respondem perante os seus atos. Porém, para a organização que deseja investir no mercado infantil criam-se mais obstáculos, até chegar ao seu público-alvo na hora de obter suas pesquisas e realizar seu plano de negócio bem estruturado.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) relatam que é indispensável à atenção aplicada no público infantil na hora da elaboração da propaganda. Segundo os autores, no Brasil algumas organizações já receberam multas do Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), tais como, Sucos Del Valle, Editora Abril e Banco do Brasil. São empresas de grande porte, bem estruturadas que obtêm informações e mesmo assim infringiram às leis do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR).

Os autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) relataram que essas empresas de grande porte acima mencionadas foram multadas, pois a publicidade fez uso das vulnerabilidades da criança para proporcionar o consumo de seus produtos, de modo que a publicidade incentivou os infantes a obter tais produtos exageradamente, contribuindo para o

consumo excessivo de alimentos com baixo teor nutricional. Compreende-se que ao se comunicar com os infantes, as organizações precisam ser transparentes, pensar no bem-estar, na saúde mental e física dos infantes. Além de seguir as diretrizes necessárias de propaganda adequada conforme as normas do CONAR.

Conclui-se que o mercado infantil é uma segmentação de mercado que exige constante inovação por parte da empresa que deseja investir nessa segmentação. As empresas precisam entender que o público-alvo não são somente os infantes, como também os responsáveis por estes, que possuem o poder de compra. Esse mercado é uma segmentação desafiadora, pela complexidade de compreender um indivíduo ainda em formação e desenvolvimento fisiológico e cognitivo. Há de se ressaltar que o mercado infantil vem se expandindo na atualidade e trazendo entusiasmo aos empreendedores.

Comentado [A25]: Criar lista de siglas no início do trabalho.

4 – CONCEITOS DE APLICATIVOS MÓVEIS

Comentado [A26]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Silva, Pires e Carvalho Neto (2015) relatam que aplicativo móvel é um sistema desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como *tablets* e *smartphones*. Os aplicativos normalmente são conhecidos como *apps*, que é uma abreviatura de aplicação de *software*.

Já Lunard, Dolci e Wendland (2013) relatam que os aplicativos móveis são inovações criadas e desenvolvidas para serem realizados, especificamente, em dispositivos eletrônicos móveis, como *Palmtops*, *Tablets*, leitores de mp3, e *Smartphones*. Nós deparamos cada vez mais com aplicativos modernos, capazes de realizar muitas funções e com ampla capacidade de armazenamento e processamento.

Entende-se que as evoluções e as inovações da tecnologia têm colaborado para a eclosão desses *apps* no mundo tecnológico. De acordo com Torres (2009), esse desenvolvimento e progresso ocasionaram amplos avanços, ingressando a humanidade na era dos dispositivos móveis. É notório que a evolução de *hardware* e *software* elevou esses dispositivos a uma boa colocação no mercado, como a conquista do aparelho celular que se transformou em *smartphones*, presentes no mercado de telefonia com sistema operacional de desempenha diferentes funções dentro do cotidiano de aplicativos móveis.

4.1 Conceitos de aplicativos

Comentado [A27]: Não colocar em negrito

Lunard, Dolci e Wendland (2013) relatam que os *apps* foram desenvolvidos pela necessidade de implementar aplicações ou *softwares* para os *smartphones*. Aparelho telefônico inteligente que consegue conectar indivíduos através de suas funcionalidades. Conseguem conectar em tempo real, inúmeras pessoas em através de diversos aplicativos disponível no mercado. Com a conquista das inovações que os aplicativos nos proporcionam, o usuário consegue realizar e desempenhar tarefas as quais necessitavam que um indivíduo se deslocasse para realizar, proporcionando muita praticidade e rapidez na resolução de vários serviços.

Segundo Lecheta (2012), existem aplicativos para quase todas as funções que deseja se realizar, como ler os jornais preferidos, realizar uma transição bancária, acompanhar a bolsa de valores, publicar e editar fotos e *status* nas redes sociais de forma imediata, ler e responder *e-mail*, jogar em tempo real, escrever em blocos de notas e/ou falar em aplicativo

próprio e depois enviar o arquivo por *email*, entre muitas outras funções que esse dispositivo oferece.

De acordo com Lemos e Josgrilberg (2009, p.45) “A diversidade de aplicativos existentes tem levado a percepção da presença de diferentes domínios intrínsecos a cada aplicativo, tais como educacionais, sociais, bancários, entre outros”.

Nesse sentido, podemos perceber que os aplicativos foram desenvolvidos para trazer praticidade ao dia-a-dia facilitando a execução de diversas tarefas. É possível utilizá-los praticamente em qualquer situação, facilitando e solucionando uma função que sem a existência dele não poderia ser realizada com tal rapidez. E essa diversidade de tarefa, faz com que se encontrem numerosos aplicativos e com isso, encontramos intrínsecas modalidades deles.

Silva, Pires e Carvalho Neto (2015) relatam que os principais tipos de aplicativos móveis a serem considerados no início de um projeto são: aplicativos *web apps*, *sites* móveis, aplicativos móveis nativos e aplicativos híbridos. Entende-se que os aplicativos mais conhecidos e mais usados na contemporaneidade, no ramo de gestão são os citados pelos autores acima.

4.2 Aplicativos móveis

Comentado [A28]: Não colocar em negrito

Silva, Pires e Carvalho Neto (2015) relatam que um aplicativo móvel pode ser baixado direto do *smartphones*, porém, o dispositivo precisa obter conexão com a internet no momento do *download*. No mercado de aplicativos, encontramos numerosos fornecedores que disponibilizam *apps* para *downloads* mediante lojas virtuais, como a *Apple Store*, loja virtual da *Apple*, *Play Store*, loja virtual do *Google* para o sistema operacional *Android* e *Windows Phone Store*, loja virtual da *Microsoft* para *Windows Phone*.

É viável, prático e fácil encontrar grandioso tipo de gênero de aplicações móveis nas lojas virtuais. O número de *downloads* destas aplicações está em crescimento com um ritmo muito forte. Segundo Recuero (2009), chegam a ser publicados em média, trinta mil *apps* novos por mês na loja virtual da *Apple*.

Lecheta (2012) relata que o mercado de desenvolvimento de aplicativos móveis está em uma posição favorável a quem deseja investir e a demanda por bons profissionais aumenta a cada dia. É notória a crescente renda que essa segmentação vem movimentando no mercado.

A contemporaneidade, conforme Recuero (2009) trouxe um grande avanço da tecnologia e os aplicativos móveis, por proporcionarem conforto aos usuários, vem conquistando um grande valor de mercado, ocasionando ampla procura de profissionais. Porém, essa segmentação de mercado exige dos colaboradores. Ou seja, o profissional que não inovar, não se capacitar e não se qualificar, dificilmente encontrará oportunidade nessa segmentação, visto que este mercado é respaldado pela inovação, que engloba mudança, melhoria contínua, invenção e modificação diárias.

De acordo com Squirra e Fedoce (2012) os dados apresentados pelo Instituto Ipsos, em média, 40% dos brasileiros utilizam o *smartphones* ao menos todo dia, 27% prefere ficar sem televisão que o *smartphones* e 73% dos usuários da mobilidade não saem de casa sem seu dispositivo.

Os dados acima relatados por Squirra e Fedoce (2012) só confirmam com o que nos deparamos na atualidade, os smartphones já conquistaram o mundo, e com essa conquista, os aplicativos não ficam atrás. Os aplicativos móveis dão vida aos smartphones.

De acordo com Martins, Antonio e Oliveira (2013, p 294), “Na construção de uma aplicação para dispositivo móvel, a escolha do tipo do aplicativo é um ponto muito importante no processo de desenvolvimento do projeto”.

Compreende-se que, na elaboração de um aplicativo móvel é preciso de um virtuoso planejamento a respeito de qual segmentação seguir, pois influenciara em muitas escolhas e até mesmo no público alvo que a organização deseja obter.

A facilidade de acesso aos dispositivos e a crescente disseminação do uso na sociedade, conforme Bueno (2010) faz com que cada vez mais pessoas tenham, ao menos, um dispositivo ao seu dispor e saibam como utilizá-lo.

Os dados acima nos demonstram o quanto o acesso a essa segmentação de mercado vem sendo crescente na contemporaneidade. Este crescimento faz com que indivíduos conquistem maior quantidade desse produto/serviço para o seu bem-estar e seu conforto, fomentando essa segmentação de mercado e disponibilizando maior conhecimento, praticidade e agilidade às pessoas.

Ainda, de acordo com Lunard, Dolci e Wendland (2013), os dispositivos móveis são instrumentos poderosos para colaborar com o desenvolvimento e a expansão da aprendizagem, essencialmente para estudantes com limitação de acesso à educação de qualidade, em razão de fatores geográficos, econômicos e sociais.

4.3 Aplicativos móveis educacionais de uso infantil

Comentado [A29]: Não colocar em negrito

Vieira e Santarosa (2013) relatam que a diminuição dos custos e a popularização dos dispositivos móveis fazem com que essa segmentação apresente novas perspectivas para a informática educativa. Os relatos dos autores confirmam tudo o que vivemos na conjuntura atual, com a educação ganhando cada vez mais espaço e oportunidade no mercado de segmentação de aplicativos infantis.

De acordo com Vieira e Santarosa (2013, p.59), “Nas últimas décadas e em todo o mundo, face aos problemas enfrentados pelos contextos escolares, a mudança e a inovação educativa ganharam um papel central nas preocupações daqueles que ensinam ou gerem tais sistemas”. Compreende-se que na atualidade, os responsáveis estão mais preocupados e dedicados a educação dos infantes, investindo cada vez mais em seus conhecimentos.

Sendo notório, pelo crescimento do mercado, que os pais começam a investir desde muito cedo na vida das crianças e os aplicativos educacionais de uso infantil é um dos gastos que os responsáveis têm implantado no orçamento familiar.

Vieira e Santarosa (2013) relatam que a amplificação da possibilidade aos dispositivos móveis em todo o mundo, tem proporcionado transformações na maneira de produção e compartilhamento do conhecimento através do próprio. A conjuntura atual em que nos encontramos, proporciona múltiplas viabilidades para a aprendizagem fundamentada na mobilidade de dispositivos educacionais.

Conforme Mantovani e Moura (2012), os infantes exploram conteúdos no acesso ao conhecimento a qualquer hora e em qualquer lugar, surgindo novos acessos aos conteúdos educacionais de forma a ser encontrada com facilidade em qualquer local e horário. Os *apps* educativos auxiliam na conquista desse objetivo, de expandir e promover o conhecimento em tempo real e em qualquer lugar e hora.

Squirra e Fedoce (2012) informam que o uso dos aplicativos para fins educativos é uma abordagem tão moderna quanto à velocidade das mudanças nessa segmentação de mercado. Os aplicativos direcionados à educação infantil apresentam interface gráfica atraente, contam com recursos sonoros e boa usabilidade, o que suscita a necessidade de estudos, conhecimento e planejamento, que avaliem a melhoria e tendência na área.

De acordo com Chaves (2014, p.5), “[...] o contato das crianças com jogos, brincadeiras e brinquedos tradicionais vem perdendo espaço para equipamentos de alta tecnologia, tais como: videogames, computadores, *tablets* e brinquedos eletrônicos”.

Compreende-se a grande margem de lucro que essas segmentações de mercado estão obtendo na contemporaneidade. É notório que cada vez mais nos deparamos com infantes trocando brincadeiras por *apps* que lhe trazem o conforto de brincar e aprender dentro de casa.

Bueno (2010, p.21) afirma “[...] é através das ações, do fazer, pensar e brincar, que o ser humano vai construir seu conhecimento e desenvolver suas estruturas psíquicas para se relacionar com o mundo concreto”. Com isso, podemos entender que os indivíduos para evoluírem precisam realizar atividades para obter conhecimento.

Ainda em Bueno (2010), os aplicativos educacionais têm o poder de levar até aos infantes muitas dessas tarefas, e com essa facilidade, são inseridos em um mundo que sem a presença desses aplicativos seria inviável. Ou seja, através dos aplicativos educacionais, os infantes conseguem criar, imaginar, fazer de conta, experimentar, escutar e visualizar histórias e cores, medir e aprender. E, através dessas atividades, os infantes evoluem e adquirem conhecimento.

Conforme Squirra e Fedoce (2012), os jogos, os brinquedos e as brincadeiras são extremamente importantes para o desenvolvimento da criança e a sua compreensão sobre o mundo que o cerca, com os aplicativos móveis educacionais de uso infantil é possível tal praticidade, ajudando-os no processo de aprendizagem.

Silva, Pires e Carvalho Neto (2015) relatam que a utilização de aplicativos móveis educacionais, por exemplo, vem crescendo e abrindo espaço para o *mobile learning*, termo utilizado nos estudos de investigação que relacionam mobilidade, aprendizagem e tecnologias móveis.

A segmentação de mercado de aplicativos móveis educacionais de uso infantil vem crescendo e obtendo sucesso entre o seu público-alvo. Conforme Squirra e Fedoce (2012), as empresas que se destacam no setor dos aplicativos educativos precisam ser valorizadas, pela competência e capacidade de acompanhar esse segmento.

Winckler e Pimenta (2002) relatam que a definição dos *softwares* que darão fundamentação/suporte ao ensino e a aprendizagem dos infantes, não devem se basear em parâmetros genéricos. Consequentemente, pesquisadores e profissionais de Interação Humano Computador (IHC) precisam se atentar e cuidar da qualidade e características de uso das tecnologias computacionais interativas, levando em conta a importância dos fatores humanos, como os perfis dos usuários e o conhecimento de aplicação dessas tecnologias.

É observado pelos autores Winckler e Pimenta (2002), que o grande medo dos consumidores finais adquirirem um serviço via Internet, encontra-se no receio de seus dados pessoais ser utilizados para outras finalidades e os consumidores acabarem sendo lesados.

A escassez de publicações na segmentação de mercado de aplicativos educacionais de uso infantil como pontua Lemos e Josgrilberg (2009, p.778),

No âmbito de trabalhos direcionados especialmente para aplicativos móveis educacionais, não foram encontradas iniciativas similares. Não foram encontradas heurísticas que abordassem aspectos específicos de usabilidade para os diferentes domínios de aplicativos, sobretudo para os aplicativos educacionais.

Para os autores, é importante ampliar publicações de dados e informações nessa segmentação, uma vez que é um mercado que vem crescendo na contemporaneidade. Não sendo identificadas heurísticas que abordassem a usabilidade para os *apps* educacionais, porém compreende-se que a usabilidade é um fator muito importante nessa segmentação de mercado.

Para (Nielsen, 2012 apud ABREU, ROSA e MATOS, 2018), a usabilidade pedagógica é um princípio de utilidade, enquanto a usabilidade técnica é uma concepção de usabilidade que está relacionada intrinsecamente com os consecutivos princípios de contentamento do usuário, facilidade e memorização da utilização do *software*, ajustes de erros e a eficácia no uso do *software*. De acordo com o relato, percebe-se a importância e o valor que a usabilidades agrega ao aplicativo educacional.

Contribuindo à informação, Squirra e Fedoce (2012) pontuam que a usabilidade é uma característica de qualidade, que examina o quão fácil de utilizar e de aprender a usar, dispositivos estes para troca de informação do usuário. Nesse sentido, o termo usabilidade, do mesmo modo que se refere a utilização, também compreende a todo o processo para a melhoria da facilidade de uso durante o processo de *design* de interação.

Segundo (Nielsen, 2012 apud ABREU, ROSA e MATOS, 2018), a usabilidade é estabelecida por cinco componentes de qualidade que envolve a aprendizagem, eficiência, facilidade de memorização, imperfeições e contentamento. Conforme o autor, até o presente momento, a compreensão de usabilidade quando se disserta de *softwares* educativos pode ser aplicado de duas formas, usabilidade técnica e usabilidade pedagógica.

Rosa et. al., (2017) relatam que quando se trata de qualidade e de IHC, a usabilidade é imprescindível em softwares educacionais.

Conforme (Nielsen, 2012 apud ABREU, ROSA e MATOS, 2018), comenta que a usabilidade é um dos elementos principais e determinantes para o sucesso da evolução do ensino e de aprendizagem mediados por *softwares* educacionais, uma vez que se faz importante a implementação da usabilidade no sistema de *apps* educativos, para as organizações que pretendem obter êxito nessa segmentação de mercado, pois os infantes não têm total domínio de conhecimento para utilizar um serviço, no qual a usabilidade não seja favorável.

Ao se tratar de usabilidade, Squirra e Fedoce (2012) pontuam sua importância para a organização que deseja investir nos aplicativos móveis educacionais de uso infantil, pois sem esse conjunto de habilidade, ficariam um tanto quanto inviável, empresas dessa segmentação de mercado ter lucro.

Winckler e Pimenta (2002) relatam que no planejamento do projeto de desenvolvimento de um aplicativo de apoio aos processos de ensino e de aprendizagem, além de fatores pedagógicos, fatores técnicos, como a usabilidade devem ser considerados durante a concepção e desenvolvimento do *software* educacional. Sendo entendido que para desenvolver um aplicativo dessa segmentação de sucesso, é preciso que se pense em vários fatores e realizar em conjunto desde a fase de planejamento.

Silva, Pires e Carvalho Neto (2015) relatam que o uso de aplicativos móveis educacionais vem prosperando e fomentando a segmentação do *mobile learning*, nomenclatura empregada nos estudos que envolvem a mobilidade, aprendizagem e tecnologias móveis. Conforme estudos dos autores, essa segmentação de mercado prospera e cresce a cada dia. Os infantes manuseiam os aplicativos desde muito novos e no decorrer do tempo não param de interagir no mundo dos *apps*.

Desta forma, a segmentação de mercado nos setores de aplicativos móveis está crescendo e evoluindo na contemporaneidade, sendo que a segmentação de aplicativos móveis educacionais de uso infantil está prosperando junto a esses mercados. São serviços que levam aos usuários conforto, conhecimento, valores e entretenimento. Percebemos que os infantes estão cada vez mais cedo se inserindo nessa segmentação de mercado, com o consentimento e incentivo dos pais e responsáveis. Podemos notar o quanto a usabilidade é importante nessa segmentação de mercado, já que por sua vez os consumidores não têm um vasto conhecimento.

5 – COMO A INOVAÇÃO É FUNDAMENTAL PARA ATRAIR O PÚBLICO-ALVO

Comentado [A30]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

Segundo Tidd e Bessant (2015, p.3), “Organizações que saem à frente com a inovação tendem a se manter mais tempo no mercado obtendo sucesso”. Entende-se que é preciso a inovação para se manter à frente de outras empresas dessa segmentação de mercado. E o segmento de mercado infantil requer inovação constante, devido exigência por parte dos responsáveis e do próprio usuário do serviço, os infantes.

Tidd e Bessant (2015) relatam ainda que as organizações inovadoras, comparadas com aquelas que não inovam, crescem duas vezes mais. Isso significa que as organizações que inovam sobressaem no mercado. Conforme os autores, sobretudo em parâmetro como crescimento, desempenho financeiro e emprego. Implementar a inovação não é fácil, nem automática. Requer conhecimento, pesquisa e competência, é muito mais que só criatividade.

Entende-se do relato acima, que a inovação é fundamental para atrair seus consumidores finais, o novo atrai e instiga. O público infantil, como já pontuado no decorrer do presente trabalho, é um consumidor exigente e muitas vezes disperso. Organizações que almejam o sucesso precisam se renovar e inovar para conseguir atender esse público-alvo.

Na contemporaneidade, conforme Tidd e Bessant (2015), as empresas que escutam as necessidades e as opiniões de melhorias dos consumidores finais saem à frente no mercado. Essa técnica é recente, mas as organizações que colocam em prática, obtêm resultados satisfatórios, como lucro e fidelização.

Lecheta (2012) relata que a segmentação de elaboração de *apps* móveis está em alta e a demanda por profissionais qualificados cresce a cada dia. Observamos que esse relato não é atual, porém também se aplica na atualidade. Compreende-se a importância da exigência da procura de qualificação dos colaboradores, pois as organizações vêm demonstrando o quanto a qualidade é importante, uma vez que a empresa está preocupada em oferecer aos consumidores finais um serviço de grande valor e de qualidade. Logo, faz-se importante ressaltar que o processo inovador de uma empresa inicia no ciclo de contratação do colaborador.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p. 14) dissertam que: “[...] uma das repercussões que surgem é a possibilidade cada vez mais fácil e prática que as crianças têm para acessar a *internet* de diversas formas”. Compreendendo a importância da inovação e como ela é fundamental para atrair seu público-alvo, além disso, se as organizações não

inovassem, dificilmente teríamos acesso à *Internet* e muito menos os infantes, que não desfrutariam dos aplicativos educativos.

De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.14),

Organizações que se diferenciam das demais e oferecem novidade ao seu público, atraem e conquistam seus clientes. [...] Empresas de serviços que ofereçam instalações adequadas e preparadas à criança, terão a predileção dos consumidores.

Compreende-se que a inovação destaca a organização e coloca frente as demais, pois, uma mudança, uma novidade bem aplicada é capaz de impulsionar a empresa.

(Nielsen, 2012 apud ABREU, ROSA e MATOS, 2018), relata que a usabilidade é um fator muito importante para obter sucesso em um aplicativo educacional. Já Winckler e Pimenta (2002), relatam que a usabilidade é um dos elementos principais e determinantes para o sucesso da evolução do ensino e de aprendizagem, mediados por *softwares* educacionais. Pode-se concluir que, a usabilidade pode ser um importante ponto de partida para aquelas organizações que queiram inovar em seus produtos/serviços.

Entende-se que a usabilidade é uma melhoria que deve ser contínua para satisfazer o cliente e entregá-lo um serviço de conforto e qualidade. A organização que implementa a usabilidade como inovação, tem grandes chances de ver o lucro investido dentro da organização.

Conclui-se que a inovação é fundamental para atrair seu público-alvo, pois sem a aprovação deles, a empresa não obterá a venda esperada. A inovação pode ser uma nova maneira de realizar o serviço, que tem como objetivo obter melhorias em seu resultado final, podendo ser uma mudança no próprio serviço para atender a preferência do consumidor final ou até mesmo, uma novidade para conquistar o seu público-alvo. Nesse trabalho, a segmentação é para atender um público-alvo exigente, que esperam novidades associada à tecnologia, logo, as empresas que pretendem continuar nessa segmentação precisam inovar continuamente.

5.1 Essa segmentação de mercado é rentável?

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.15), “[...] percebe-se que surge um mercado significativo para empresas que buscam atender as crianças que estão envolvidas com as novas tecnologias, *tablets* e *smartphones* e o acesso à *Internet*”. Tal afirmação é

Comentado [A31]: Não colocar negrito

relevante. O mercado tende a evoluir e a crescer, buscando a tendência para atender este público.

Silva, Pires e Carvalho Neto (2015) relatam que o uso de aplicativos móveis educacionais vem prosperando e fomentando a segmentação do *mobile learning*, visto que os infantes manuseiam os aplicativos desde muitos novos e ao decorrer do tempo interagem com os *apps*, além do aumento do consumidor inserido, com faixa etária menor.

Lecheta (2012) relata que o mercado de desenvolvimento de aplicativos móveis de uso infantil está em alta, logo, essa segmentação pode ser uma ótima oportunidade de investimento. Fazemos menção que é um segmento lucrativo, pois está com alta demanda de mercado. Investir nesse ramo de tecnologia pode ser uma opção rentável para as organizações.

De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.15), “O mercado infantil tem apresentado uma significativa evolução ao longo das últimas décadas, impulsionado por mudanças significativas no ambiente socioeconômico e institucional”. Entende-se que o mercado infantil teve um crescimento notado no mercado e a inovação que esse mercado oferece vem conquistando cada vez mais os infantes e os responsáveis.

Squirra e Fedoce (2012) pontuam que a contemporaneidade apresentou aos infantes aplicativos educativos que desenvolvem o aprendizado, entretenimento e trazem novidade. Notamos que foi bem aceito tanto pelos infantes como pelos os adultos.

Com isso, os pais são incentivadores dos aplicativos móveis educacionais de uso infantil. Esse incentivo fomenta esse mercado, que vem se expandindo e tornando um ciclo favorável as empresas que investem nessa segmentação de mercado, conseguindo obter lucros nessa atividade.

5.2 Os aplicativos móveis educacionais de uso infantil é um mercado promissor?

Comentado [A32]: Não colocar negrito

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.13), “Empresas que oferecem serviços que ajudem aos pais na gestão do processo de educação e preparação da criança terão sucesso”. Baseando nos dados apresentados pelos autores, esse segmento de mercado apresenta ser promissor, uma vez que a preocupação dos responsáveis no desenvolvimento das crianças e a falta de tempo para ensiná-los é um fator que contribui ainda mais para o consumo.

De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.14), “Empresas de serviços que oferecem instalações adequadas e preparadas às crianças, terá a predileção dos

consumidores”. Ou seja, as organizações que oferecem um serviço seguro, de credibilidade e que atendem as expectativas e as necessidades dos infantes, será uma empresa promissora nessa segmentação de mercado, pois atualmente, muitos consumidores deixam de comprar por não confiar em alguns *sites*, com isso, a empresa acaba perdendo a venda e o cliente.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) relatam ainda que o mercado infantil é significativo, pois as crianças desde cedo começam a navegar na Internet. O que representa que os responsáveis estão autorizando as crianças a terem acesso cada vez mais cedo. Portanto, a organização que oferecer um serviço descomplicado e prático para as crianças acessarem, se tornará uma empresa promissora nessa segmentação de mercado.

Baseando-se nas citações acima, conclui-se que os aplicativos móveis, educacionais de uso infantil é um mercado promissor e vem se expandindo cada vez mais. Essa segmentação de mercado conta com grandes inovações e tecnologia.

CONCLUSÃO

Comentado [A33]: Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

O presente trabalho disserta sobre o mercado de aplicativos móveis e educacionais direcionados ao público infantil, visto que esse é um segmento crescente no Brasil. Este mercado, com foco nesse público vem ampliado a oportunidade de trabalho e expandindo-se cada vez mais.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, realça um mercado que se inova a cada dia e possui uma gama de público consumidor disposto a pagar um serviço de qualidade, oferecido pelos *apps*, desde que agregue valor à sua família.

Esta segmentação de mercado é representativa na economia, uma vez que os empresários que investem nesse ramo, de produtos direcionados ao público infantil, vêm tendo um retorno financeiro favorável.

A inovação, por mais divergentes pensamentos e conceitos que tenham por diferentes autores apresentados no trabalho, caracteriza-se em comum entre eles as perspectivas de ideias do processo para a inovação. Compreender que para implementar a inovação não precisa necessariamente criar algo novo, só de modificar a maneira de realizar um processo já existente, insere-se no conceito de inovação.

Portanto, ter uma boa exploração de novas ideias para melhores resultados da execução da inovação, buscar continuamente o conhecimento, realizar o planejamento estratégico, identificar o momento oportuno para implementar a ideia, saber diferenciar inovação de invenção é essencial para inserir ou se manter no segmento de aplicativos móveis e educacionais de uso infantil.

Diante do exposto, é um ramo promissor no que se refere à área da tecnologia e utiliza a inovação em seus produtos para atender as expectativas de seu público-alvo, que apesar de pouca idade, são consumidores exigentes e que requerem praticidade nos serviços oferecidos.

Nesse sentido, por apresentar rentável no mercado, além de exigir inovação para conquistar os clientes, esta pesquisa sugere novos estudos que possam ampliar ainda mais a respeito da temática deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Comentado [A34]:** Apenas a primeira letra deve ser maiúscula.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Trad: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n. 8069/1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 18 set. 2019, 15:45:30.

BUENO, Elizangela. **Jogos e Brincadeiras na educação infantil**: ensinando de forma lúdica. Universidade Federal de Santa Catarina, PR, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufsc.br>>. Acesso em: 20 fev. 2020, 15:30:25.

CHAVES, Isabelle Cristine Gutierrez. **Tecnologia e Infância**: um olhar sobre as brincadeiras das crianças. TCC. Universidade Federal de Santa Catarina, PR, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufsc.br>>. Acesso em: 20 fev. 2020, 14:20:30.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de recursos humanos**: como incrementar talentos na empresa. São Paulo: Manole, 2009.

DORNELAS, José **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Drucker**: o homem que inventou a Administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas**: modelos, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus. 2008.

HASHIMOTO, Marcos.; BORGES, Candido. **Planos de Negócios em 40 lições**. São Paulo: Saraiva, 2014.

KAIL, Robert. **A criança**. Trad. Claudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Pearson, 2009.

LECHETA, Ricardo. **Desenvolvendo iPhone e iPad**. São Paulo: Novatec, 2012.

LEMOS, Andre; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade**. Salvador, EDUFBA, 2009.

LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Décio Bittencourt; WENDLAND, Jonatas. Internet móvel nas organizações: fatores de adoção e impactos sobre o desempenho. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 6, p. 679-703, 2013.

MANTOVANI, Camila Maciel; MOURA, M. A. Informação, interação e mobilidade. **Revista Informação & Informação**, v. 17, n. 2, p. 55-76, mai. 2012.

MARX, Karl.; ENGELS, Friedrich. **Obras Escolhidas**. 10. ed. São Paulo, Alfa-Ômega, 1980.

MARTINS, Celly de Siqueira.; ANTONIO, André Lara Temple de.; OLIVEIRA, Carlos Antonio de. **Os desafios para a mobilização de aplicações baseadas em plataforma Web**. 2013. Disponível em: <<http://www.enacomp.com.br>>. Acesso em: 22 fev. 2020, 13:25:30.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NIELSEN, Jakob. **Introdução à Usabilidade**. 2012. *apud* ABREU, Caio Almeida.; ROSA, Jean Clemisson Santos.; MATOS, Ecivaldo de Souza. **Usabilidade de aplicativos móveis educacionais infantis: design e avaliação de interação do Fantastic Pirates**, 2018. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Jean_Rosa3/publication/327139827_Usabilidade_de_aplicativos_moveis_educacionais_infantis_design_e_avaliacao_de_interacao_do_Fantastic_Pirates/links/5b7c2cec92851c1e1224d350/Usabilidade-de-aplicativos-moveis-educacionais-infantis-design-e-avaliacao-de-interacao-do-Fantastic-Pirates.pdf

PIAGET, Jean. **A linguagem e o pensamento da criança**. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Jean.; SILVA, Fiana.; GILTON, Silva.; MATOS, Ecivaldo. Aplicação de Técnicas do SPIDE à Engenharia de Requisitos: uma revisão sistemática. **Revista de Sistemas e Computação**, Salvador, v. 7, n. 2, p. 290-303, jul./dez. 2017.

SILVA, Leandro Luquete Basilio da.; PIRES, Daniel Facciolo.; CARVALHO NETO, Silvio. **Perspectivas em Ciência da informação**, v. 20, n. 2, p. 158-171, abr./jun.2015.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes; FEDOCE, Rosângela Spagnol. **A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação**. 2012. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/20_logos35_tema_livre_squirra.pdf> Acesso em: 7 fev. 2020, 15:45:10.

TIDD, Joe.; BESSANT, Joe. **Gestão da inovação**. 5.ed. Trad.:Felix Nonnenmacher e Gustavo Arthur Matte. Posto Alegre: Bookman, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec , 2009.

VELOSO, Andres Rodrigues.; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes.; CAMPOMR, Marcos Cortes. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIEIRA, Maristela Compagnoni.; SANTAROSA, Lucila Costi. **Tendências na inserção de dispositivos móveis na educação**: uma revisão de literatura internacional. 2013. Disponível em: <<http://www.tise.cl/volumen9/TISE2013/495-498.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2020, 16:30:15.

WINCKLER, M.; PIMENTA, M.S. Avaliação de Usabilidade de sites web. **Escola de Informática da SBC SUL** (ERI 2002) ed. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), v.1, p.85-137, 2002.

