

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Renata Risch Mozzini**

**Os personagens infantis e a sua influência no processo de compra  
de vestuário para crianças**

Porto Alegre, 2006

**Renata Risch Mozzini**

**Os personagens infantis e a sua influência no processo de  
compra de vestuário para crianças**

**Trabalho de Conclusão do Curso de  
Graduação apresentado ao Departamento  
de Ciências Administrativas da  
Universidade do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do grau  
de bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Walter Nique**

Porto Alegre, 2006

**Renata Risch Mozzini**

**Os personagens infantis e a sua influência no processo de  
compra de vestuário para crianças**

**Trabalho de Conclusão do Curso de  
Graduação apresentado ao Departamento  
de Ciências Administrativas da  
Universidade do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do grau  
de bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Walter Nique**

**Conceito Final:**

**Aprovado em ..... de .....de**

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr..... - UFRGS**

\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr..... - UFRGS**

\_\_\_\_\_  
**Orientador - Prof. Dr ..... - UFRGS**

## RESUMO

Este projeto tem como objetivo estudar os personagens infantis e a sua influência no processo de compra de vestuário para crianças. Cada vez mais, empresas que trabalham com o mercado infantil, usam personagens para aumentar a atratividade dos seus produtos. A Lojas Renner segue esse exemplo para aumentar as vendas do seu departamento infantil. O Batman e a Liga da Justiça (que são os amigos do Batman, são os personagens utilizados na coleção para meninos de 4 a 10 anos da empresa. Esses personagens já são licenciados da empresa há quatro anos. Assim surgiu a dúvida de existe a possibilidade de renovar e buscar novos personagens no mercado das licenças. As crianças compreendem um mercado muito particular pois elas atuam em dois âmbitos do consumo familiar, ela pode ser uma importante influenciadora ou pode ser tratada como consumidora. Assim realizou-se uma pesquisa com pais e crianças para identificar quem são os decisores e os influenciadores no processo de compra de vestuário para meninos de 4 a 10 anos. Além disso buscou-se reconhecer alguns hábitos dos meninos e a influência dos meios de comunicação sobre eles. Para chegar ao objetivo proposto, identificou-se como os meninos escolhem e quais os seus personagens favoritos. Com todos esses dados em mãos, foram sugeridos, quais personagens, além do Batman e da Liga da Justiça, poderiam despertar interesse dos consumidores das Lojas Renner.

## SUMÁRIO

<b>Lista de Figuras</b> .....	2
<b>Lista de Tabelas</b> .....	3
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	7
2.1 Negócio.....	8
2.2 Visão.....	9
2.3 Missão.....	9
2.4 Princípios Empresariais.....	9
2.5 Valores.....	9
2.6 Coleção diferenciada para todos os estilos de vida.....	10
<b>3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	12
3.1 Participação em Valor dos Personagens na Marca Fuzarka Menina - 4 a 10 anos.....	13
3.2 Participação em Valor dos Personagens na Marca Fuzarka Menino – 4 a 10 anos.....	14
<b>4 . OBJETIVOS</b> .....	15
4.1 Objetivo Geral.....	15
4.2 Objetivos Específicos.....	15
<b>5. JUSTIFICATIVA</b> .....	16
<b>6. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
6.1 Marketing.....	17
6.2 Varejo.....	17
6.3 Marketing de varejo.....	18
6.4 O Setor Varejista no Brasil.....	19
6.5 O Setor Varejista de Vestuário no Brasil.....	20
6.6 Principais Características das Lojas de Departamentos.....	20

6.7 Moda.....	21
6.7.1 O ciclo da moda no varejo.....	22
6.8 Comportamento do Consumidor.....	23
6.8.1 Processos de Compra.....	24
6.8.1.1A Natureza dos Processos Decisórios.....	24
6.8.1.2 Variáveis que Moldam a Tomada de Decisão.....	25
6.8.1.3 Comportamento de Processo Decisório.....	25
6.9 O Consumidor Infantil.....	27
6.9.1 A criança do século XXI.....	27
6.9.2 Evolução da criança como consumidora.....	27
6.9.3 Evolução da criança como influenciadora .....	28
6.9.4 A dimensão do mercado infantil.....	29
6.9.5 O dinheiro das crianças.....	30
6.10 Personagens.....	30
6.10.1 Os personagens admirados pelas crianças.....	30
6.10.2 Personagens no mercado.....	31
6.10.2.1 Personagens que a Lojas Renner tem a licença exclusiva.....	31
6.10.2.2 Personagens que a Lojas Renner trabalha mas não possui a licença exclusiva.....	32
6.10.2.3 Outros personagens do mercado das licenças.....	35
6.10.3 O valor dado as formas e as proporções gerais do corpo.....	37
6.10.3.1 A cabeça.....	37
6.10.3.2 Os olhos.....	37
6.10.3.3 A boca.....	38
6.10.3.4 As sobrancelhas.....	38
6.10.3.5 O nariz.....	38
6.10.3.6 Os dentes.....	38
6.10.3.7 O queixo.....	38
6.10.3.8 As mãos.....	39
6.10.3.9 As pernas e os braços.....	39
6.10.3.10 Os pés.....	39
6.10.3.11 Os acessórios.....	39
6.10.3.12 O vestuário.....	40
6.10.3.13 A animalidade.....	40

6.10.3.14 A força física.....	40
6.10.4 Modo de representação dos personagens segundo a idade das crianças.....	41
6.10.5 Como o sexo da criança modifica a sua percepção dos personagens masculinos ou femininos.....	42
6.11 Licenças.....	43
6.11.1 Uma breve história da licença.....	43
6.11.2 O mercado do licenciamento hoje.....	44
6.11.3 O quadro jurídico do licenciamento.....	44
6.11.4 Porque usar um personagem sob licença.....	45
<b>7. MÉTODO.....</b>	<b>47</b>
7.1 Etapa Qualitativa.....	48
7.2 Etapa Quantitativa.....	50
7.2.1 Método de <i>Survey</i> .....	50
7.2.1.1 População.....	50
7.2.1.2 Amostra.....	50
7.2.1.2.1 Tamanho da Amostra.....	51
7.2.3 Instrumento de Coleta.....	52
7.2.3.1 Pré-Teste do Instrumento de Coleta.....	53
7.2.4 Coleta de Dados.....	53
7.3 Método de Observação .....	53
<b>8. CRONOGRAMA DO TRABALHO.....</b>	<b>55</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>56</b>

## Lista de Figuras

Figura 1.....	1
Figura 2.....	1
Figura 3.....	1
Figura 4.....	1
Figura 5.....	1
Figura 6.....	1
Figura 7.....	1
Figura 8.....	1
Figura 9.....	1
Figura 10.....	1
Figura 11.....	1
Figura 12.....	1
Figura 13.....	1
Figura 14.....	1
Figura 15.....	1
Figura 16.....	1
Figura 17.....	1
Figura 18.....	1
Figura 19.....	1
Figura 20.....	1
Figura 21.....	1
Figura 22.....	1
Figura 23.....	1
Figura 24.....	1
Figura 25.....	1
Figura 26.....	1
Figura 28.....	1
Figura 29.....	1

## 1. INTRODUÇÃO

Em velocidade crescente, o mercado brasileiro da moda está em franca ascensão. Conforme dados da pesquisa “O Mercado de Moda no Brasil – Vestuário, Meias e Acessórios Têxteis”<sup>1</sup>, existe um grande potencial de crescimento do setor. A moda infantil tem 18% de participação desse mercado e contabiliza um consumo de 2,83 bilhões de dólares no Brasil, despertando o interesse de diversas empresas e investidores.

Apesar da importância do mercado infantil, pouco se sabe sobre os fatores influenciadores no processo de compra de produtos para crianças, inclusive no que tange o setor da moda.

Para McNeal (1992), as crianças e os adolescentes são:

- Um mercado principal por direito próprio;
- Um mercado importante dada a sua influência nas aquisições parentais para a sua família;
- Um mercado para o futuro de todas as nações;
- Um segmento demográfico particular;
- Um segmento de estilo de vida específico, segundo os mesmos critérios que os pais; e
- Um segmento de lucros, tais como os lucros educacionais.

A preocupação com relação a estratégia de marketing a ser utilizada para atrair crianças, tem sido uma constante na mente dos administradores de empresas que trabalham com moda infantil, principalmente os grandes varejistas. As organizações que forem capazes de compreender os apelos que realmente influenciam o processo de compra das crianças, terão as suas mensagens corretamente direcionadas.

As grandes lojas de departamentos, por exemplo, tentam transmitir sua mensagem para as crianças através dos personagens licenciados. Esses personagens podem ser destaques em desenhos animados, filmes, jogos, etc. que

---

<sup>1</sup> Pesquisa produzida pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) e pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) no ano de 2005, com o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil),

conquistaram a simpatia do público infantil. De acordo com relatórios semanais dessas empresas, essa estratégia influencia positivamente a venda do setor infantil.

A Lojas Renner SA está inserida nesse contexto. Possui a licença de alguns personagens e está sempre em busca de novidades para satisfazer os seus clientes e alavancar as vendas do seu departamento infantil.

Os personagens *Batman* e a *Liga da Justiça* são os principais licenciados da empresa na confecção de meninos de 4 a 10 anos e obtém grande sucesso com esse público desde 2002. Já na moda para meninas de 4 a 10 anos a personagem exclusiva da empresa é a *Polly Pocket* uma simpática bonequinha que também produz resultados satisfatórios para a empresa no setor infantil.



**Figura 1 – Polly Pocket**  
Fonte: Mattel

A personagem *Polly Pocket* é licenciada da empresa há 1 ano e está obtendo um grande sucesso entre as meninas de 4 a 10 anos. O personagem *Batman* e a *Liga da Justiça* (que é um time de super-heróis composto por *Batman*, *Super-Homem*, *Flash*, *Mulher-Maravilha*, *Mulher-Gavião*, *Lanterna Verde* e *Ajax*) são licenciados da empresa há 4 anos, e parecem satisfazer o público infantil. Mesmo com o sucesso desses personagens, a empresa teme um possível desgaste da marca, constatando a necessidade de buscar novas opções para seu licenciado exclusivo.



**Figura 2 - Batman**  
Fonte: [www.cartoonnetwork.com.br](http://www.cartoonnetwork.com.br)



**Figura 3 - Liga da Justiça**  
Fonte: [www.cartoonnetwork.com.br](http://www.cartoonnetwork.com.br)

Considerando os dados acima, esse estudo tem com objetivo central investigar quais os personagens infantis que despertam o maior interesse nos consumidores de vestuário direcionado a meninos de 4 a 10 anos. Também procura-se verificar qual o rumo ideal que o departamento infantil das Lojas Renner deve seguir com relação aos personagens licenciados para meninos, ou seja, manter o *Batman* e a Liga da Justiça ou buscar novas opções no mercado de licenciamento.

O trabalho inicia apresentando a caracterização da empresa, seu negócio, visão, missão, princípios empresariais e valores. Mostra também o conceito da empresa, que foi criado através do perfil do seu consumidor.

No capítulo seguinte definição do problema é arrolada, abordando o uso de personagens infantis na moda para crianças e a necessidade de renovação dos personagens para meninos da Lojas Renner. Na seqüência do trabalho, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que foram definidos a partir da problemática em estudo.

No intuito de embasar teoricamente a situação problemática e os objetivos, será apresentado o referencial teórico sobre as crianças como consumidoras, buscando encontrar a literatura adequada para o desenvolvimento da pesquisa.

Em seguida, foi definido o método para realizar o processo de pesquisa, bem como a análise e interpretação dos resultados. Com base nessas análises e interpretações dos resultados foram formuladas as conclusões e sugestões para a Lojas Renner.

## 2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Com a missão de comercializar produtos de moda com qualidade a preços competitivos, a Lojas Renner S.A. é uma empresa do ramo varejista focada em vestuário, artigos de beleza e serviços. Tem como foco a excelência na prestação de serviços, tendo como visão o encantamento de todos os seus clientes. Atualmente está entre as três maiores redes de lojas de departamentos de vestuário no Brasil.

O grupo A. J. Renner iniciou em 1912 numa indústria fabril instalada no bairro Navegantes de Porto Alegre e comercializava capas de pura lã. Inaugurou a primeira loja de departamentos em 1945 e em 1965 foi construída Lojas Renner S.A. que a partir de 1967, tornou-se uma empresa de capital aberto.

Ao final de 1991, Lojas Renner passou por uma completa reestruturação. O modelo de loja de departamentos “*full line*” foi substituído pelo conceito de loja de departamentos com especialização em Moda.

A partir de 1994, inicia-se o plano de expansão. Plenamente reestruturada, a empresa inaugura lojas além das fronteiras do Rio Grande do Sul, passando, então, a atuar no Estado de Santa Catarina. Em 1996, com o sucesso da iniciativa, a operação é estendida também ao Estado do Paraná.

Em 1997, é dado um outro grande passo: a entrada de Lojas Renner do Estado de São Paulo, com a inauguração de duas lojas.

Em dezembro de 1998, a J. C. Penney Brazil, Inc., subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos dos EUA, adquiriu o controle acionário da Companhia, até então detido pela família Renner, bem como outras ações detidas por acionistas minoritários, data em que já tinha 21 lojas. Como subsidiária do grupo J. C. Penney, a Renner obteve alguns benefícios operacionais, tais como o acesso a fornecedores internacionais, especialistas na escolha de pontos comerciais, bem como a procedimentos e controles internos diferenciados. Isso contribuiu para um crescimento substancial a partir de dezembro de 1998, com o acréscimo de 41 novas lojas ao longo dos últimos seis anos.

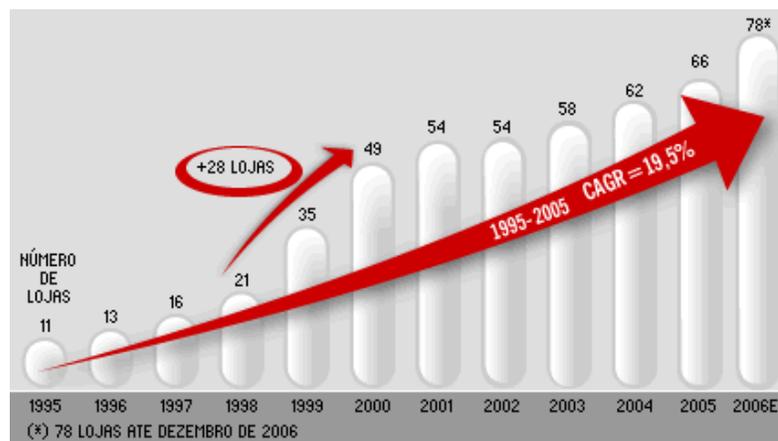
Os anos 1999 e 2000 foram um grande marco de crescimento na empresa, neste período foram inauguradas 28 lojas, dobrando o tamanho da Companhia.

Atualmente, Lojas Renner conta com 72 lojas no Brasil, sendo 26 em São

Paulo, 12 no Rio Grande do Sul, 8 no Rio de Janeiro, 6 no Paraná, 5 em Minas Gerais, 4 em Santa Catarina, 3 no Distrito Federal, 2 em Pernambuco, 2 no Ceará, 1 em Goiás, 1 no Espírito Santo, 1 no Mato Grosso e 1 no Mato Grosso do Sul.

A Renner espera agilizar seu programa de expansão de lojas por meio da abertura anual de um significativo número de novas lojas ao longo dos próximos anos e está atualmente planejando sua expansão para as regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Conforme exemplifica a figura abaixo, no ano de 1995 a empresa possuía apenas 11 lojas em funcionamento. No período de 1998 a 2000, foi o crescimento mais acentuado dos 10 anos, com um acréscimo de 28 lojas espalhadas pelo Brasil. A expansão continua nos anos atuais e estimativa é que no final de 2006 estejam abertas 78 Lojas Renner no território nacional.



**Figura 4 – Crescimento Lojas Renner 1995-2006**

Fonte: [www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br)

Concretizando com sucesso sua estratégia de crescimento, a Renner ampliou as vendas em cada ano dos últimos 10 anos. Em 2005, sua receita líquida foi de R\$1.136,4 milhões, a qual comparada com os R\$133,4 milhões obtidos em 1995.

A empresa possui sua sede em Porto Alegre, onde estão as áreas administrativas, financeiras, comerciais e diretoria, além de dois centros de distribuição, um em Porto Alegre e outro em São Paulo.

## 2.1 NEGÓCIO

“Varejo de vestuário, artigos de beleza e serviços”.

## 2.2 VISÃO

“Encantar a todos é a nossa realização”.

## 2.3 MISSÃO

“Comercializar produtos de moda com qualidade e preços competitivos e excelência na prestação de serviços, conquistando a liderança, sempre orientado pelo mercado”.

## 2.4 PRINCÍPIOS EMPRESARIAIS

- Encantar o cliente é nosso ponto de honra;
- O valor pago pelo cliente deve proporcionar o máximo em produto e serviço;
- Valorização de nossos colaboradores e incentivo ao seu desenvolvimento profissional e pessoal;
- O profissional Renner faz acontecer;
- O lucro é fundamental para o crescimento e continuidade da empresa;
- Busca contínua de inovação e competitividade;
- Qualidade em todas as nossas ações;
- A responsabilidade social e ambiental orienta as nossas ações.

## 2.5 VALORES

- Respeito aos clientes, aos colaboradores, aos fornecedores, ao patrimônio e aos princípios da empresa;
- Honestidade e verdade em todas as ações e atitudes;
- Humildade, estando sempre aberto a sugestões, novas idéias e conceitos;
- Austeridade no uso de recursos da empresa;
- Lealdade, serenidade e franqueza entre todos os colaboradores da empresa;
- Sigilo no tratamento das informações da empresa;
- Justiça nas decisões, baseando-se sempre nos princípios e valores da empresa;
- Igualdade no tratamento com as pessoas.

## 2.6 COLEÇÃO DIFERENCIADA PARA TODOS OS ESTILOS DE VIDA

A Renner possui um conceito de *lifestyle* que faz com que as coleções sejam criadas para cada perfil de consumidor, de acordo com o seu estilo de ser. Para um magazine é importante este posicionamento, visto que, se trabalha com uma gama de clientes muito grande, com diferentes estilos de vida. Cada estilo de vida é representado pelas marcas da empresa.

### 2.6.1 Blue Steel

Uma coleção para pessoas mais jovens, que é alegre, bem humorada, despreziosa e criada para aqueles que preferem viver o momento. O cliente Blue Steel identifica-se com a moda e com o estilo *street wear*.

### **2.6.2 Cortelle para mulheres e Preston Field para homens**

Coleções desenhadas principalmente para trabalhar. Para pessoas cujo estilo é o clássico, formal, familiar, mas que ficam abertas para incluir também mudanças inovadoras.

### **2.6.3 St. John's Bay**

Uma linha de roupa casual tanto para o lazer quanto para o trabalho, criada para mulheres e homens práticos que apreciam o conforto com estilo.

### **2.6.4 Just Be**

Uma marca criada para oferecer um aspecto de sedução e ousadia para mulheres confiantes que preferem estar na vanguarda da moda.

### **2.6.5 Request**

Uma marca com um aspecto urbano elegante, para mulheres e homens modernos e independentes.

### **2.6.6 Rip Coast**

Uma marca *surf wear* para homens e mulheres extrovertidos que almejam projetar o estilo de surfe, de praia e de esportes radicais.

### **2.6.7 Get Over**

Uma marca de *active wear* para mulheres e homens que gostam de praticar esportes.

### **2.6.8 Teddy Boom**

Uma linha de roupas graciosas e coloridas para bebês (de 0 a 48 meses).

### **2.6.9 Fuzarka**

Uma marca para crianças de 4 a 10 anos que gostam de aparência divertida e colorida.

### **2.6.10 Mix Teen**

Uma linha de roupas modernas para adolescentes de 10 a 16 anos.

## **2.7. DEPARTAMENTO INFANTIL**

Para entender melhor o departamento infantil, que será o foco desse trabalho, segue um detalhamento das marcas desse departamento da Lojas Renner:

<h1>Renner</h1>	
 <p><b>0 a 12 meses</b> <b>1 a 3 anos</b></p>	
 <p><b>4 a 10 anos</b></p>	
 <p><b>10 a 16 anos</b></p> 	

**Figura 5 – Ilustração do Departamento Infantil – Lojas Renner**  
Fonte: Lojas Renner

O departamento infantil da empresa é dividido em três grandes marcas: Teddy Boom, Fuzarka e Mix Teen, que são determinadas pela faixa etária do cliente infantil.

A primeira idade atingida é de 0 a 3 anos e a marca direcionada a esse público se chama Teddy Boom. Essa marca se subdivide ainda em Bebê (de 0 a 12 meses) e Primeiros Passos (de 1 a 3 anos).

A próxima faixa etária vai de 4 a 10 anos e a marca especial para essas crianças é a Fuzarka. Essa por sua vez se divide em Fuzarka Menino e Fuzarka Menina.

A marca direcionada aos clientes já no início da adolescência é a Mix Teen que também é dividida em menino e menina e está direcionada a idade de 10 a 16 anos.

## 2.8 LAY OUT DAS LOJAS RENNER

As lojas da empresa estão configuradas conforme um *lay out* que visa o conforto do cliente e a exposição de produtos de forma organizada e limpa. As lojas

são claras e bem iluminadas conforme a figura abaixo, que exemplifica a fachada e a organização utilizada nas filiais da empresa.



**Figura 6 – Exemplo Fachada**



**Figura 7 - Exemplo Área de Vendas**

Fonte: [www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br)

### 3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com a globalização dos meios de comunicação, o estilo do consumismo das sociedades industrializadas do mundo ocidental difundiu-se por todo o planeta. Acompanhando esse processo, os jovens e crianças estão cada vez mais informados e se tornaram um mercado único e atrativo.

Cada vez mais vaidosas e independentes, as crianças passam a ser tratadas como consumidores. A caracterização de onde e porquê gastam seu dinheiro, como influenciam seus pais no momento da compra, quais suas preferências e como reagem à publicidade, são aspectos que despertam muito interesse de empresas que trabalham com esse público. Segundo Kotler (1998 p.96), é importante “pesquisar em detalhes as decisões de compras dos seus clientes para saberem o que eles compram, onde, como, quando, por que e quanto compram”.

As crianças compreendem um mercado muito particular pois elas atuam em dois âmbitos do consumo familiar, ela pode ser uma importante influenciadora ou pode ser tratada como consumidora. A questão do dinheiro das crianças é que define como ela vai atuar. Muitas vezes ela compra com o próprio dinheiro, que pode ter sido obtido, segundo McNeal (1992), através de mesada ou somente por um pedido aos pais, sendo assim a consumidora. Em outros casos a criança pede aos pais não o dinheiro, mas sim o próprio produto desejado, desse modo podemos considerá-la influenciadora. Além disso, a criança é um decisor de peso e é geralmente, ouvido na hora da tomada de decisão familiar (Hansen, 1972; Ward, 1974).

A medida que o poder de compra desse público aumenta, fabricantes e anunciantes interessam-se cada vez mais em utilizar métodos mais eficazes para atingir esse mercado. O uso de personagens infantis é um dos métodos mais utilizados por empresas que trabalham com esse público para atrair os consumidores.

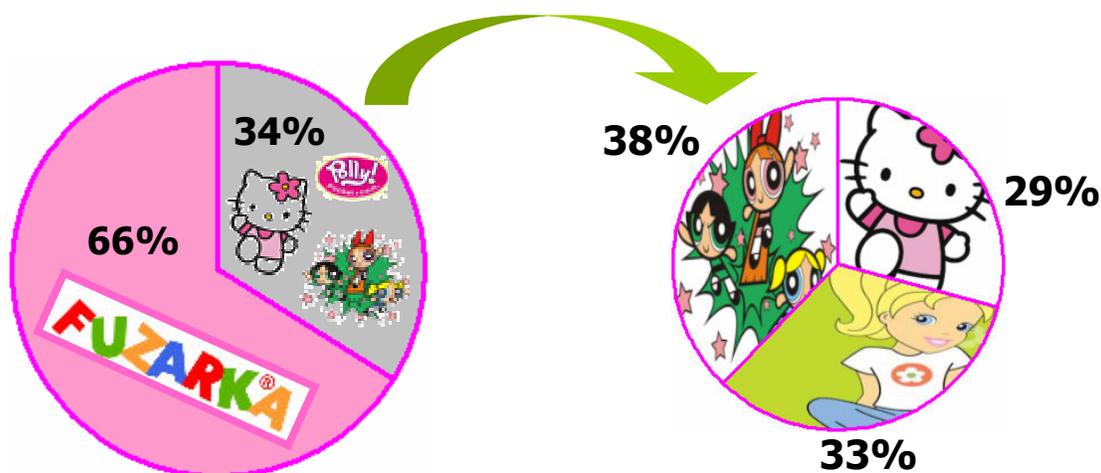
Um setor onde esse tipo de ação pode ser notada é no setor da moda infantil. Cada vez mais, as lojas e confecções estão utilizando personagens para aumentar a atratividade dos seus produtos. É comprovado por relatórios semanais de vendas

das Lojas Renner<sup>2</sup>, por exemplo, que o uso de personagens licenciados alavancam as vendas de forma significativa.

A Lojas Renner SA possui personagens licenciados nas confecções de meninos e meninas de 4 a 10 anos que fazem muito sucesso com esse público. No caso da menina a personagem protagonista é a boneca *Polly*, que tem uma ampla linha desenvolvida de moda infantil na empresa. A boneca *Polly* é licenciada da empresa a 1 ano e está demonstrando resultados satisfatórios e grande crescimento durante esse período. Os personagens de meninos são o *Batman* e a Liga da Justiça que também produzem bons resultados na empresa, porém já estão licenciados da Lojas Renner há 4 anos e existe a dúvida se seria necessária uma mudança nos personagens licenciados para meninos ou não.

Os personagens licenciados pela empresa não são somente os citados acima, existe uma diversidade de licenciados que são vendidos nas lojas Renner. Estas licenças são de fábricas e confecções fornecedoras da empresa e não licenças exclusivas.

O gráfico abaixo ilustra as participações dos personagens licenciados na empresa:



**Gráfico 1 - Participação dos Personagens na Marca Fuzarka Menina - 4 a 10 anos**

Fonte: Lojas Renner

Conforme exemplifica o gráfico acima, a marca Fuzarka Menina tem em sua composição uma parte significativa dedicada aos personagens. Cerca de 34% das roupas oferecidas pela marca têm personagens estampados. Se analisarmos essa

<sup>2</sup> Relatórios semanais que apresentam a relação entre estoque e venda de cada item do departamento infantil das Lojas Renner SA.

fatia dedicada aos personagens, 33% das roupas são da Polly, 38% são Super Poderosas e 29% do total são com a imagem da Hello Kitty.



**Gráfico 2 - Participação dos Personagens na Marca Fuzarka Menino – 4 a 10 anos**  
Fonte: Lojas Renner

Para comprovar a grande importância dos personagens dentro da Renner, pode-se observar a participação dos personagens dentro da marca Fuzarka Menino, que é de 36%, de acordo com o gráfico demonstrado acima. Destes personagens utilizados na moda para meninos de 4 a 10 anos, 50% representam o Batman, 22% é composto pela a Liga da Justiça e 26% pelo Homem Aranha. Uma pequena parcela de 2% é ocupada pelo personagem Power Rangers.

Com base nos dados acima, verifica-se a importância dos personagens no departamento infantil da Lojas Renner e a necessidade de uma definição para a seguinte questão: quais personagens, além do Batman e da Liga da Justiça, despertaria maior interesse dos consumidores da marca Fuzarka Menino?

Esse é o objetivo central desse trabalho de pesquisa, investigar quais os personagens infantis que despertam o maior interesse nos consumidores de vestuário direcionado a meninos de 4 a 10 anos?

## 4 . OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Investigar quais os personagens infantis que despertam o maior interesse nos consumidores de vestuário direcionado a meninos de 4 a 10 anos.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quem são os decisores e os influenciadores no processo de compra de vestuário para meninos de 4 a 10 anos;
- Reconhecer alguns hábitos dos meninos de 4 a 10 anos e a influência dos meios de comunicação sobre eles;
- Averiguar quais personagens e quais meios exercem mais influência no gosto dos meninos;
- Identificar como os meninos escolhem os seus personagens favoritos;
- Identificar quais personagens, além do Batman e da Liga da Justiça, poderiam despertar interesse dos consumidores das Lojas Renner.

## 5. JUSTIFICATIVA

O processo de compra define uma hierarquia de valores, desejos e necessidades. Esse é um processo muito particular, onde o consumidor baseia-se em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através da propaganda, de indicações de seu círculo de convivência e de experiências anteriores com produtos e serviços.

A exposição à mídia e a crescente variedade de ofertas, têm levado os consumidores infantis a tornarem-se cada vez mais exigentes. Os personagens infantis encantam as crianças, inspiram a moda e são freqüentemente exigidos pelo público infantil.

Mesmo com a importância deste mercado, o infantil, pouco se sabe sobre os detalhes do processo decisórios das crianças. É sabido que os personagens infantis tem influência positiva sobre a venda de produtos. Mas não se sabe exatamente o porquê dessa afinidade, nem como determinados personagens conquistam as crianças de forma tão significativa despertando a preferência do público infantil.

Grandes empresas que trabalham com moda infantil, como as Lojas Renner estão sempre em busca de novos personagens licenciados que possam fazer diferença no processo de compra de seus clientes, as crianças. Porém, não existem dados concretos nem pesquisas que possam ser utilizadas como base de escolha de um novo personagem para ser desenvolvido em sua linha de produtos.

Nesta perspectiva, o presente trabalho servirá como referência para a Lojas Renner, caso queira buscar novas oportunidades relacionadas aos consumidores infantis, pois permitirá identificar quais os personagens infantis despertam o maior interesse dos consumidores de vestuário direcionado à meninos de 4 a 10 anos. Além disso, constata quais os personagens, além do Batman e da Liga da Justiça, despertariam interesse dos consumidores em potencial das Lojas Renner.

## 6. REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo a seguir, serão abordados os temas pertinentes ao presente estudo, demonstrando conceitos e esclarecendo os assuntos que estão envolvidos com o tema da pesquisa. Essa etapa do trabalho é de extrema importância, pois intera o leitor, com todos os temas que são necessários para se ter conhecimento e entender plenamente o trabalho realizado.

Os principais tópicos que serão esclarecidos, são referentes ao mercado de varejo, ao marketing e ao comportamento do consumidor. Em seguida, o tema se direciona mais especificamente ao consumidor infantil e às características das crianças. Finalmente os personagens infantis são apresentados, juntamente com uma breve explicação sobre o mercado do licenciamento.

### 6.1 MARKETING

Na definição de Rocha e Christensen (1999) marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Já Kotler (1996) salienta que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

Nesse sentido, Etzel, Walker e Stanton (2001) baseiam o conceito de marketing em três crenças: primeiramente, todo planejamento e as operações devem ser orientados para o cliente, isto é, todos os departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente; todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas, isso significa que os esforços de marketing devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente; assim, o marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para se atingir os objetivos de desempenho da organização, o objetivo principal é alcançar um volume de vendas lucrativo, tornando este um processo estratégico.

## 6.2 VAREJO

Segundo Parente (2000 p. 22) “Varejo consiste em todas atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a necessidade pessoal do consumidor final”. As atividades de varejo não consistem somente na venda através de lojas, as vendas podem ser feitas também através de telefone, correio, internet ou até na casa do consumidor. Quando fabricantes e atacadistas vendem direto ao consumidor final não são considerados como varejo, pois, apesar de estarem desempenhando atividades de varejo essa não é a sua principal fonte de receita. O atacadista vende seus produtos para clientes institucionais, que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumos para suas atividades empresariais.

O varejista faz parte dos sistemas de distribuição entre produtor e consumidor, funcionando como um elo entre o nível de consumo e o nível do atacado ou produção.

## 6.3 MARKETING DE VAREJO

Todo o conhecimento de marketing do varejo foi obtido através de tentativas e erros de centenas de varejistas ao longo dos anos. Conforme afirma Miranda (1997), a maior parte dos varejistas jamais recebeu educação formal sobre o marketing do varejo. A proporção de “quebra” ou desistência no comércio é três vezes maior que a observada nas indústrias. O processo de tentativa e erro custou caro para a maior parte dos varejistas, mas serviu para algumas conclusões e informações sobre o marketing de varejo.

Entre várias exigências importantes para o bom desempenho de um estabelecimento comercial, segundo Miranda (1997) destacam-se oito pontos importantes a serem considerados:

- A localização das lojas, incluindo os conceitos de “ponto”, tráfego e área de influência;

- O *layout* das lojas, incluindo as considerações relativas à distribuição das secções, arranjos físicos e decoração, iluminação e outros aspectos arquitetônicos e funcionais;
- A seleção de mercadorias e suprimento de estoques;
- A divulgação interna externa (Propaganda e Promoções);
- A exposição de mercadorias, inclusive vitrinismo;
- As demonstrações e ofertas diretas ao consumidor;
- A operação de crediários;
- Os serviços à clientela (atendimento pessoal e telefônico, entregas, assistência pós-vendas, etc.).

#### 6.4 O SETOR VAREJISTA NO BRASIL

Desde 1º de janeiro de 1999 até 31 de dezembro de 2003, o setor varejista brasileiro (exceto supermercados e hipermercados) cresceu 10,2% ao ano, alcançando R\$157 bilhões de vendas, de acordo com o IBGE.

O setor varejista em geral depende do ganho de escala para incrementar sua rentabilidade, dado que suas margens, normalmente são menores que as de outros setores. Assim sendo, os grandes varejistas dependem das taxas de crescimento da população urbana do Brasil e do aumento da renda familiar para alavancar seus negócios.

A tabela a seguir apresenta os diferentes níveis de renda familiar por classe social no Brasil, de acordo com o IBGE:

**Tabela 1 - Renda Anual por Classe Social**

<b>Classe Social</b>	<b>Renda Anual (em Reais)</b>	<b>Renda Anual (em dólares)</b>
A	Acima de R\$90.000,00	Acima de US\$33.756,00
B	Entre R\$36.000,00 e R\$89.999,00	Entre US\$13.502,00 e US\$ 33.755,00
C	Entre R\$14.400,00 e R\$35.999,00	Entre US\$5.401,00 e US\$13.501,00
D	Entre R\$7.200,00 e R\$14.399,00	Entre US\$2.700,00 e US\$5.400,00

Fonte: [www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br)

As famílias da classe A representam 5% e as da classe B somam aproximadamente 18% da população urbana. As classes C e D, juntas, somam 65% do total da população urbana. Recentemente, as famílias de classe C e D têm aumentado seu poder de compra devido, em parte, a uma menor taxa de inflação. Conseqüentemente, o setor varejista tem focado cada vez mais em conquistar as famílias de menor renda, além do seu público tradicional de consumidores mais abastados.

## 6.5 O SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

O setor varejista de vestuário no Brasil é tradicionalmente um setor muito fragmentado. O rápido desenvolvimento dos *shopping centers* na última década e a expansão bem sucedida de grandes redes de lojas de departamentos de vestuário aumentaram a sua participação no setor nos últimos anos.

Apesar da quantidade de empresas varejistas de vestuário no Brasil de capital estrangeiro ser baixa, duas das três maiores redes de varejo no país (Renner e C&A) são controladas por grupos estrangeiros. Além das grandes redes de lojas de departamentos, o setor de varejo de vestuário no Brasil é composto por pequenas empresas varejistas, que, mesmo com tamanho reduzido, são capazes de competir com as grandes lojas por se adaptarem às preferências locais com maior flexibilidade e atuarem de maneira informal. Devido a seu tamanho e fontes de capital escassas, tais empresas varejistas locais estão geralmente mais expostas aos reveses econômicos quando comparadas às grandes redes.

*Shopping centers* são o principal destino para compras dos consumidores brasileiros. A conveniência de um único ponto de compras para uma ampla gama de interesses, a segurança e outros serviços associados, são altamente valorizados pelos consumidores e estimulam a expansão dos *shopping centers*. Entre 2000 e 2004, o número de *shopping centers* cresceu a uma taxa anual composta de 2,8%, segundo a ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Portanto, a capacidade de encontrar locais adequados nos *shopping centers* de grande movimento é um componente chave para a estratégia de expansão de comércio varejista de vestuário no Brasil.

## 6.6 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS

Conforme dados do BNDES<sup>3</sup> as características das lojas de departamento são basicamente as seguintes:

- Amplo sortimento e grandes volumes produtos;
- Produtos distribuídos e expostos, como o nome indica, por departamentos (presentes, roupas e acessórios, utilidades do lar, diversos etc.), no caso de lojas de departamentos do setor de vestuário os departamentos normalmente são masculino, feminino, infantil, acessórios, etc;
- Lojas grandes com *stands* para marcas próprias ou famosas;
- Presença em *shopping centers*, onde funcionam como lojas-âncoras;
- No mercado brasileiro existem redes regionais e poucas de atuação nacional;
- Setor de intensa concorrência, passando por grandes reestruturações devido a altos custos fixos e operacionais, deficiências de gestão, sendo que algumas das principais e tradicionais empresas apresentam alto grau de endividamento;
- Público-alvo: classes de menor poder aquisitivo;
- Principais empresas: C&A, Renner, Riachuelo, Americanas e as extintas Mesbla, Mappin e Grazziotin.

## 6.7 MODA

Conforme Parente (2000, p. 201) “A moda pode ser definida como um certo estilo que se popularizou entre expressivos segmentos da população. Um produto só pode ser considerado moda após ganhar aceitação por parte da população.”

---

<sup>3</sup> [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

### 6.7.1 O ciclo da moda no varejo

A moda afeta o todos os ramos do varejo, mas cada um em diferente grau. Sua influência é obviamente mais intensa no varejo de confecções. O ciclo da moda, segundo Parente (2000), pode ser comparada com o ciclo de vida de um produto, porém apresenta características próprias, como o ciclo de vida mais curto e um menor grau de previsibilidade.

Como o ciclo da moda é muito semelhante ao ciclo de vida do produto, pode ser explicado através do modelo clássico de adoção de inovação desenvolvido por Rogers (1962), que utiliza uma curva normal para classificar o processo de adoção com base no tempo da adoção de inovação. Rogers (1962) identifica cinco fases nesse processo de inovação:

1. Inovadores: formadores de opinião (ex.: artistas famosos, celebridades) que exercem papel de liderança de moda, introduzindo um novo estilo;
2. Adotantes imediatos: imitadores que começam a aderir à nova tendência proporcionando maior visibilidade à nova moda;
3. Maioria de adotantes: a aceitação da nova moda se espalha entre grupos sociais atingindo a esse grupo;
4. Maioria de adotantes não imediatos: esse grupo é atingido quando o movimento prossegue passando pela maioria dos adotantes;
5. Retardatários: o movimento segue a um estágio de saturação social, para depois chegar ao declínio e obsolescência, quando é adotado pelos retardatários.

Segundo Parente (2000), uma das principais decisões a serem tomadas pelos varejistas é definir em qual desses estágios deverão localizar-se. Normalmente, lojas direcionadas para um público de alto nível socioeconômico procuram orientar-se para as duas primeiras fases do ciclo da moda. As lojas que estão buscando o mercado de massa, ou seja, classes B e C, procuram posicionar-se para atender à maioria dos adotantes imediatos.

Para definir o grau de aceitação de uma moda, observa-se duas dimensões: o nível de adesão (medido pelas vendas) e a duração da aceitação (medido em semanas, meses, anos). Conforme Lewison (1997 p. 377), dependendo desses dois fatores, quatro ciclos de moda ocorrem:

- *Flop* (fracasso): não obtém nem nível de adesão nem duração significativa de aceitação;
- *Fad* (“modinha”): é uma moda que obtém um nível relativamente alto de aceitação por um curto espaço de tempo;
- *Ford*: obtém abrangente aceitação dos consumidores durante um razoável período de tempo;
- Clássico: tem tanto um alto nível como uma longa duração de aceitação. Ainda que os clássicos possam incorporar algumas mudanças, essencialmente parecem os mesmos.

Os varejistas de confecções bem como outros ramos sensíveis a moda devem estar a par dessas teorias e dos conceitos relacionados com moda, para que possam antever com maior grau de acerto suas previsões sobre tendências, e conseqüentemente tomar decisões acertadas sobre modelos e quantidades a comprar e seu *mix* de produtos (Parente, 2000).

## 6.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos principais desafios do profissional de marketing da atualidade, é buscar entender como o consumidor se comporta e como é influenciado. Em meio à “era da informação” é cada vez mais complicado de uma empresa de destacar e estimular mais o seu consumidor. Para Kotler (1998 p.96) os estímulos de marketing consistem em quatro Ps – produto, preço, praça (ponto-de-venda e distribuição) e promoção. Outros estímulos são as principais forças e eventos dos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural. Todos estes subsídios entram na “caixa preta” do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis a escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e do volume da compra.

### 6.8.1 Processos de Compra

Os profissionais de marketing podem estudar as compras do consumidor para saberem o que eles compram, onde e quando compram. Porém, saber o porque deste comportamento de compra dos consumidores é a tarefa mais complicada. Estas respostas, em geral, estão dentro de cada consumidor. A questão central para os profissionais de marketing é como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados pela empresa.

#### 6.8.1.1 A Natureza dos Processos Decisórios

De acordo com a definição de Roger D. Blackwell (2000), falando de uma maneira geral, seres humanos são normalmente bastante racionais e fazem uso sistemático da informação que está disponível para eles. As pessoas consideram as implicações de suas ações, antes de decidirem se engajar ou não a um dado comportamento.

Às vezes, a solução de problemas do consumidor envolve ponderação e avaliação cuidadosa dos atributos utilitários (ou funcionais) do produto. Outras vezes, benefícios hedonistas (orientados emocionalmente) serão dominantes, e o objetivo de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, dias de sonho ou considerações estéticas. Comprar e consumir, geralmente, refletem uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas.

A perspectiva solução de problema abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidade e uma ampla faixa de fatores motivadores e influenciadores. De maneira ampla, a tomada de decisão de consumidor tem os seguintes estágios:

- a) Reconhecimento de necessidade: percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real. É o que desperta o processo decisório;
- b) Busca de informação: busca de informação armazenada na memória ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente;

- c) Avaliação de alternativa pré-compra: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;
- d) Compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;
- e) Consumo: uso da alternativa comprada;
- f) Avaliação da alternativa pós-compra: avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação;
- g) Despojamento: descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

#### 6.8.1.2 Variáveis que Moldam a Tomada de Decisão

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem nestas três categorias: Diferenças individuais, Influências ambientais e Processos psicológicos.

a) Diferenças Individuais:

- recursos do consumidor;
- conhecimento;
- atitudes;
- motivação;
- personalidade, valores e estilo de vida.

b) Influências ambientais:

- cultura;
- classe social;
- influência pessoal;
- família;
- situação.

c) Processos psicológicos

- informações em processamento;
- aprendizagem;
- mudança e atitude e comportamento.

### 6.8.1.3 Comportamento de Processo Decisório

Depois de trabalhar com todas as influências em conjunto, é possível construir um modelo do processo do comportamento do processo decisório.

- a) Reconhecimento de necessidade: é o estágio inicial do processo, ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento;
- b) Busca da informação: é a busca interna na memória para determinar se se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação;
- c) Processamento de informação: este processo inclui os passos a seguir.
  - exposição: informação e comunicação persuasiva devem alcançar consumidores onde quer que eles estejam;
  - atenção: capacidade de processamento da informação, tem maior probabilidade de ser atraída quando seu conteúdo é considerado relevante;
  - compreensão: se a atenção foi atraída, a mensagem é mais tarde analisada em relação às categorias de significado armazenadas na memória;
  - aceitação: a meta é modificar ou trocar crenças e atitudes existentes;
  - retenção: a meta de qualquer persuasor é de que essa nova informação não seja apenas aceita, mas também armazenada na memória de tal forma que esteja acessível para uso futuro.
- d) Avaliação de alternativa pré-compra: são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressados na forma na forma de atributos preferidos;
- e) Compra: geralmente acontece em algum tipo de ponto de venda de varejo, embora, haja um notável crescimento de formas variadas de compra domiciliar;
- f) Consumo e avaliações de alternativa pós-venda: o fracasso de desempenho de um produto não será aceito facilmente pelos compradores, sobretudo quando a compra tem elevada importância percebida. Reclamações e esforços para conseguir reparação são comuns. A qualidade do serviço pós-venda pode fazer uma grande diferença;

g) Despojamento: é o último estágio do processo do modelo de processo decisório do consumidor, e agora enfrenta as opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing.

## 6.9 O CONSUMIDOR INFANTIL

São pequenos, porém muitos: este é o primeiro pensamento que se deve ter quando se menciona a respeito do mercado infantil. Não se trata de um consumidor qualquer. As crianças não devem ser consideradas adultos em versão menor, nem pode-se pressupor que se tem conhecimento de tudo o que elas gostam, só por já ter passado por tal idade. As crianças de hoje são bem diferentes daquelas de alguns anos atrás. Esta geração é pioneira, pois foi a primeira a nascer na era digital. As crianças de hoje estão aprendendo, desde muito cedo, a lidar com computadores de alta tecnologia e televisão a cabo em casa, e a viver em um mundo sem fronteiras, como a *internet*, moeda única, extinção de fronteiras, etc. Esta geração é a primeira também, a ter a responsabilidade de salvar o planeta, utilizando produtos naturais, protegendo o meio ambiente, reciclando e etc. Estas crianças terão que ser capazes de lidar com a era descartável em que nada dura para sempre, seja no âmbito material, social ou cultural, tais como emprego, segurança social e casamento, por exemplo (Cardia, 1999). Segundo a autora, estamos diante de uma geração de crianças mais realistas, independentes e muito mais consumistas.

### 6.9.1 O Desenvolvimento da Criança

Segundo Piaget (1990), o desenvolvimento cognitivo consiste em atingir o equilíbrio, que se inicia com o nascimento e termina na fase adulta, passando por várias fases de desenvolvimentos relacionados com a assimilação e a adaptação.

Segundo o autor podem-se identificar quatro etapas até atingir o equilíbrio:

- Estágio sensório-motor (desde o nascimento até os dois anos): a vida mental da criança fica reduzida ao exercício dos reflexos no seu nascimento. A criança inicia com comportamentos inteligentes e descobre os seus reflexos para sobreviver. Elas vão assimilando cada vez mais experiências e experimentam tudo para ver o que acontece, aprendendo por tentativas e erros. A criança começa, nessa fase, a imaginar soluções. Nesse momento inicial a criança não distingue o “eu” do mundo exterior, é inconsciente e egocêntrica;
- Período pré-operatório (dos dois aos sete anos): ao surgimento da linguagem somam-se o início da socialização; pensamento próprio; interiorização da ação e desenvolvimento de sentimentos. São também características dessa fase:
  - As crianças não são capazes de se colocar na posição de outra pessoa, pois ainda são um pouco egocêntricas;
  - Elas só conseguem focar um aspecto de cada situação e acabam omitindo os outros. Anúncios e propagandas para crianças dessa idade devem conter uma única mensagem para que elas tenham condições de assimilar;
  - Não possuem a noção de reversibilidade, por isso o seu raciocínio é ilógico;
  - As crianças, nessa fase raciocinam do particular para o particular, sem levar em consideração o geral. Dessa forma, estabelecem uma relação de causa e efeito entre dois acontecimentos que não estão ligados entre si.
- Período Operatório (dos sete aos doze anos): os sete anos é um marco importante para a criança pois é o início da vida escolar. A criança começa se descentrar do seu próprio eu, o que ocasiona muitas alterações na sua mente. A maioria tem oportunidade de vivenciar um outro mundo, a escola, onde troca experiências com colegas e professores. A criança consegue manter diálogo, trocar opiniões, o que as leva a refletir. Também começa a fazer contas, ter noção de peso, volume, quantidades e distinguir marcas e produtos. Nessa fase, as mensagens publicitárias já podem ser mais complexas e despertar a imaginação da criança;

- Período Formal (a partir dos 12 anos): essa é a fase que a criança sai do pensamento concreto para aplicar conceitos ao nível abstrato. Ela consegue expressar idéias com palavras ou símbolos matemáticos. A criança tira conclusões a partir das teorias que cria, que para ela são sempre verdadeiras. Aos poucos seu egocentrismo vai desaparecendo. O equilíbrio atinge-se quando a criança, já adolescente consegue compreender que o objetivo de refletir não é contradizer, mas sim interpretar a realidade e conseguir prever os resultados e conseqüências das ações e acontecimentos.

### 6.9.2 Os Medos e Desejos das Crianças

Os especialistas de marketing devem ter em mente, segundo Vecchio (1997), os desejos e medos dos pequenos consumidores. Isso para garantir que não aconteça de a criança ter uma reação oposta ao desejado com uma campanha de marketing de um determinado produto. Nas tabelas abaixo estão explicitados os principais desejos e medos das crianças conforme Vecchio (1997).

**Tabela 2 - Os desejos mais característicos aos oito anos de idade**

<b>DESEJOS</b>	<b>MENINOS</b>	<b>MENINAS</b>
Ser rico	57%	53%
Ser mais velho, mais forte	18%	12%
Ser um bom esportista	23%	-
Dirigir um automóvel	16%	7%
Ter um romance	9%	9%
Resolver os problemas do mundo	6%	12%
Ter fama e sucesso na carreira	9%	8%
Ter uma família unida e saudável	-	15%
Ter animais de estimação	3%	10%
Viajar	3%	8%
Entretenimento	10%	-
Conhecer um celebridade/ pessoa famosa	-	10%
Ter boa aparência	-	6%
Ser o mais esperto da escola	4%	-

Fonte: Vecchio, 1997

**Tabela 3 - Os medos mais característicos das crianças**

<b>0 a 5 anos</b>	<b>6 a 9 anos</b>	<b>10 a 12 anos</b>
Separação dos pais	Rejeição Social	Rapto
Perda de um parente	Criticas	Divórcio
Ruídos	Situações Novas	Vários Perigos
Animais	Roubos	Guerra
Monstros	Injúrias	Escuro
	Divórcio	
	Guerra	
	Animais	
	Monstros	

Fonte: Vecchio,1997

### **6.9.3 A Socialização do Consumidor Infantil**

A socialização do consumidor referente às crianças inicia-se numa idade muito precoce. Bem antes de serem capazes de adquirirem produtos, elas já expressam suas preferências aos pais.

Diversos estudos concentram-se na forma de como as crianças desenvolvem as competências de consumo envolvidas em ganhar e compreender o dinheiro, lidar com a publicidade, fazer escolhas de consumo e adquirir bens. Este processo é moldado por uma série de forças socioculturais, incluindo pais, colegas, experiências de compra, entre outros (Carlson e Grossbar, 1976; Peracchio, 1992).

A estrutura do conhecimento das crianças torna-se cada vez mais sofisticada e global à medida em que crescem. Dessa forma, as crianças pequenas (quatro aos seis anos) descrevem as compras de mercadorias com as mães em termos altamente específicos. As crianças mais velha (dos sete aos dez anos), diferentemente, tendem a dar descrições muito gerais. Segundo McNeal (1992), as crianças de quatro a doze anos são espantosamente conscientes quanto às marcas.

### 6.9.3.1 O Papel dos Pais

As famílias são uma influência importante na socialização do consumidor infantil. Os objetivos gerais de consumo dos pais incluem ensinar os filhos sobre as relações preço-qualidade.

A influência familiar na socialização do consumo dos jovens, está quase sempre, ligada às características demográficas, tais como o estado socioeconômico da família, o sexo e a idade da criança. A independência da tomada de decisões quanto ao consumo, por exemplo, torna-se maior à medida que a criança cresce, embora o grau de independência varie de acordo com o tipo de produto (Moschis e Moore, 1979).

Após um estudo da interação entre pais e crianças num supermercado, Atkin (1978) constatou que a criança inicia um pedido ou uma exigência, ou o pai começa a dirigir a seleção da criança para chegar a uma decisão. No caso do pedido ou exigência os pais podem concordar, negar ou sugerir outra escolha. O padrão mais comum para as crianças pequenas é os pais se renderem às exigências.

Conforme afirma Isler (1987), as crianças mais velhas não têm mais que pedir determinados produtos porque as mães já conhecem os seus desejos, e compram muitas vezes de acordo com isso. A estratégia de pedido mais freqüentemente usada é apenas pedir e a resposta mais comum dada pelas mães é ceder aos pedidos dos filhos. Esta resposta deve-se a vários fatores: as mães podem desejar agradar os filhos, recompensá-los ou simplesmente comprar o produto porque achem razoáveis para eles. O ponto até o qual cedem depende do tipo de produto, e é superior para os produtos mais baratos.

### 6.9.3.2 O Papel dos Colegas

As crianças também aprendem com os colegas e os copiam, constituindo uma importante fonte de influência sobre seu comportamento de consumo (Campbell, 1969). Essa influência abrange também os comentários que os colegas possam fazer sobre os produtos ou marcas e sobre como são publicados.

A influência dos colegas e amigos pode começar a fazer efeito realmente bastante cedo na infância. McNeal (1992) identificou sua influência significativa por volta dos sete anos, quando inicia-se a vida escolar.

#### **6.9.4 Diferenças entre Meninos e Meninas**

Estudos demonstram que as meninas possuem uma orientação mais forte em relação aos colegas do que os meninos (Hamilton e Warden, 1966). Também existem diferenças de sexos na maneira como as crianças interagem com os membros da família. Nesse caso chegou-se a conclusão que as meninas são mais suscetíveis do que os meninos de visualizarem os pais como modelos.

McNeal (1992) identifica que as diferenças entre os sexos das crianças como consumidoras se inicia por meados dos sete anos.

#### **6.9.5 As Compras das Crianças**

De acordo com McNeal (1992), grande parte das crianças usa seu dinheiro para comprar doces, brinquedos e jogos. Porém, muitas crianças já começam a usar suas economias para comprar roupas, pois têm mais dinheiro sobrando e querem de certa forma adquirir produtos que lhes proporcionem uma identidade própria.

Muitas vezes, por acompanharem vivências positivas e negativas junto aos pais, as crianças tendem a gostar daqueles locais também preferem. Além disso os pequenos consumidores costumam ter seus pais como modelo e, em grande parte das vezes, repetem aquilo que dizem e copiam suas atitudes.

Mesmo que as crianças gostem mais daquelas lojas que são especialistas em mercadorias infantis, não significa que as lojas de brinquedos sejam disparadas as favoritas. Pode-se dizer que, nessa disputa, os supermercados, hipermercados e mercearias vencem na preferência dos jovens consumidores, pela abundância de tipos e marcas de diferentes produtos.

Os pontos de venda primeiramente visados são determinados pelos pais, porém, muitas vezes, as crianças pedem insistentemente para ir a uma determinada loja e os pais tendem a ceder esse pedido. Na realidade, as crianças só começam a efetuar suas compras sozinhas aos sete anos, e aos nove isso já é normal para eles. No entanto o número de vezes que esses pequenos consumidores vão as compras sem a companhia dos pais é muito inferior ao que poderia ser devido às limitações de transporte e segurança.

### **6.9.6 Evolução da Criança como Consumidora**

McNeal (1992) salienta fases distintas em relação ao desenvolvimento da criança como consumidor. São elas:

- Observando e acompanhando os pais: a criança é apresentada ao mundo consumista a partir do momento em que ela já é capaz de se sentar sem cair. Ela acompanha os pais quando vão as compras, e começa, sem perceber, a analisar os pontos de vendas, as ações de marketing, mostrando suas preferências de produtos;
- Pedindo aos pais aquilo que desejam: por volta dos dois anos de idade, a criança começa a ir mais seguidamente aos pontos de venda e a observação do consumo repetido de alguns produtos faz com que aumente também o número de produtos que ela quer. Os menores vão aprendendo como pedir os produtos que desejam e vão adquirindo hábitos de consumo se espelhando nas atitudes dos pais ou responsáveis;
- Escolhendo produtos com a autorização dos pais: as crianças por volta dos três e quatro anos querem escolher os produtos para si e para casa. Nesse período, já identificam as marcas e são leais a algumas. Porém, essa lealdade não é totalmente verdadeira, porque elas são facilmente substituídas por outras marcas que as crianças ouvem falar pelas pessoas da sua convivência, na escola, na família ou na televisão;

- Fazendo compras para si quando acompanham os pais: a primeira compra que a criança realiza independentemente da supervisão dos pais é, na maioria das vezes, no supermercado ou numa mercearia próxima de casa;
- Indo às compras sozinho: a partir dos sete anos, a criança costuma fazer a primeira compra sozinha, num ponto de venda próximo de casa. Por exemplo, a mãe pede ao filho para comprar pão e leite e a criança vai com muito prazer, pois quer demonstrar sua responsabilidade e realizar um compromisso igual ao dos adultos: fazer uma compra.

### **6.9.7 Evolução da Criança como Influenciadora**

De acordo com um estudo americano apresentado por Vecchio (1997), a capacidade da criança de influenciar difere de idade para idade e tende a aumentar ao longo dos anos conforme a criança vai crescendo e se deparando com novas experiências e informações. É importante salientar que nem todas as crianças, mesmo com idades muito próximas, tem a mesma capacidade de influenciar sua família quando vai as compras, por exemplo.

### **6.9.8 A Influência das Crianças**

Assim que aprendem a se comunicar, as crianças tentam frequentemente influenciar a família nas decisões de compra de produtos para a casa, e os pais têm consciência disso. Além disso, a criança é um decisor de peso e é, geralmente ouvido na hora da tomada de decisão familiar (Hansen, 1972; Ward, 1974).

As crianças podem participar das decisões da família de três maneiras distintas. Primeiramente, as crianças podem ser influenciadas por outros membros da família para defender a favor de determinada compra. Segundo, as crianças podem agir tomando decisões com autonomia, o que acontece apenas com as mais velhas. Terceiro, as crianças podem influenciar nas decisões de compra.

#### 6.9.8.1 Razões para a Influência das Crianças

Primeiramente, segundo McNeal (1992), os casais têm tido filhos mais tarde, devido à grande importância de uma certa estabilidade na carreira, exigida tanto pelos homens quanto pelas mulheres. Porém quando resolvem ter filhos, os pais conseguem proporcionar melhores condições à eles, dando mais presentes e mais caros, porque estão numa fase da vida em que ganham melhor.

Em segundo lugar, também devido a dedicação ao trabalho, a média de filhos por casal está cada vez mais baixa. Mesmo com menos crianças o consumo continua aumentando, pois são menos, mas com mais dinheiro para gastar.

E em terceiro, com o aumento dos divórcios e de mães solteiras, a criança contribui muito mais nas tomadas de decisão domésticas, pois vão com as compras como o pai ou a mãe para não ficarem sozinhas em casa. Assim, elas aproveitam para pedir coisas ou realizar suas próprias compras com o dinheiro que recebem dos pais.

Outro aspecto que deve ser considerado é a compensação que os pais fazem dando dinheiro e mais presentes do que a criança necessitaria, já que ambos trabalham demais e não tem muito tempo para estar com os filhos.

O último fator que deve ser considerado, e está ligado ao fato de os pais trabalharem muito, é que as crianças passam a freqüentar o jardim de infância ainda mais cedo. Com a grande tendência que as crianças têm de imitar os outros, a socialização com os colegas e professores acaba despertando um consumo antes do esperado.

Dessa forma, não resta dúvidas que as crianças de hoje, compreendem um mercado muito mais ativo e potencial do que as crianças de alguns anos atrás.

#### **6.9.9 A Dimensão do Mercado Infantil**

De acordo com McNeal (1992), as crianças americanas frequentemente efetuam a sua primeira aquisição independente por volta dos cinco anos. Ainda mais cedo do que isso se pode ver os pais treinarem os filhos em vários aspectos de

consumo. Este treino preliminar, pode envolver o fato de se permitir que a criança dê dinheiro ao caixa do supermercado ou que selecione itens das prateleiras. Também oferecem lições para testar a qualidade dos alimentos, como o amadurecimento dos frutos ou a frescura do pão.

As crianças possuem uma série de fontes de poder de compra. Estas fontes incluem presentes em dinheiro de pais ou familiares, rendimento obtido através das tarefas ocasionais e as mesadas ou “semanadas” que podem, igualmente, ser parcialmente ganhas. Embora a quantidade de dinheiro disponível que as crianças possuem varie consideravelmente ao longo do tempo, há um claro padrão de crescimento.

As crianças representam um mercado corrente; um mercado futuro potencial, mas igualmente influente, segundo McNeal (1987). Isto é, as crianças possuem um influência substancial nas compras dos pais.

Muito tem se falado sobre o modo como a criança de hoje está diferente. Mais informada, menos ingênua e mais ágil, ela tem influenciado cada vez mais as decisões de compra, principalmente entre 5 e os 13 anos. Segundo pesquisa da InterScience Informações e Tecnologia Aplicada, no Brasil, 49% das mães se dizem influenciadas por seus filhos na decisão de consumir determinado produto ou marca. Há 10 anos, a mesma pesquisa apontou que apenas 8% das mães eram influenciadas pelos filhos. Daqui a 10 anos, segundo analistas da InterScience, a tendência é que esse percentual suba para 82%, o que mostra a importância do cliente criança.

A importância da criança está cada vez mais evidente. De acordo com o que se observa na figura abaixo as famílias gastam mais de 187 bilhões dólares por ano influenciadas pelas crianças. Desses 187 bilhões, 17 bilhões são gastos no setor do vestuário.



**Figura 8 – Quanto as famílias gastam por ano no mundo influenciadas pelos filhos**

Fonte: Sandrini e Toigo (2005)

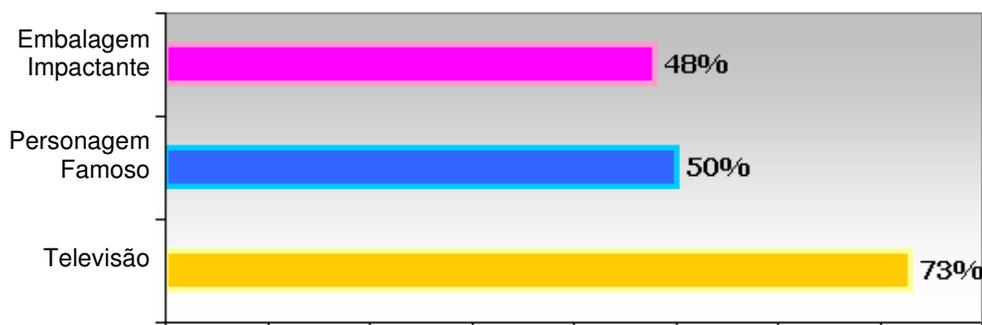
### 6.9.10 O Dinheiro das Crianças

McNeal (1992) realizou um estudo para descobrir quais as fontes de rendimento das crianças. Apesar deste estudo ter sido realizado com crianças americanas, numa realidade diferente da brasileira, é possível criar analogia para efeito deste estudo.

Segundo o autor, 53% do dinheiro dos consumidores infantis são ganhos pelos pais sob forma de mesada. Para estes pais, o objetivo desta ação é ensinar as crianças de como lidar com o dinheiro; 15% dos pais dão dinheiro aos filhos quando estes precisam ou quando conquistam boas notas, no período de férias ou em ocasiões especiais; o mesmo percentual de 15%, dá dinheiro às crianças quando estes fazem alguma tarefa em casa visando à valorização do trabalho, mostrando-lhes como é preciso trabalhar, assim como os pais, para ganhar dinheiro. Aproximadamente 12% do rendimento provém de trabalhos que as crianças realizam fora de casa, como por exemplo, cortando a grama do jardim do vizinho, cuidando de crianças mais novas para familiares e etc. Estes tipos de trabalhos, frequentemente, são incentivados pelas famílias de rendas mais baixas. Além dos pais, há também os avós e demais familiares, entre outros, que também oferecem dinheiro às crianças, principalmente em ocasiões especiais como o aniversário. Esses valores representam 5% do rendimento dos jovens consumidores.

### 6.10 PERSONAGENS INFANTIS

Os personagens infantis são recursos freqüentemente usados para atrair o interesse do público infantil nos mais diversos setores. É comprovado, conforme podemos observar no gráfico abaixo, que a utilização de personagens desperta o interesse do consumidor infantil. Por isso a importância de estudar os personagens e detalhes dessa relação de admiração entre eles e as crianças.



**Gráfico 3 - O que mais faz a cabeça das crianças na hora de comprar? (brinquedos, produtos alimentícios e de higiene e roupas)**

Fonte: Semana Internacional da Criação de São Paulo, 2004. Apresentados por Daniela Diesendruck, da Licesing Solutions, que desenvolve produtos licenciados de personagens

### 6.10.1 Os Personagens Admirados pelas Crianças

- Suas características físicas: conforme explica Montigneaux (2003), mais do que força física (personagem forte e musculoso), as crianças são sensíveis a uma espécie de equilíbrio corporal, ou seja, uma mistura de agilidade, rapidez, habilidade, facilidade e graciosidade;
- Seus traços de personalidade: as crianças têm dificuldade de explicitar em detalhes qual a personalidade dos personagens que admiram. Notam somente dois ou três traços. Um deles é a coragem que é o traço mais evocado. Os dois outros traços são a bondade e gentileza. “Marca na maioria dos casos no herói uma conduta altruísta, sem egoísmo, sem mesquinha, acolhedor. É bom e/ou gentil o herói que tem boas relações com os outros, que obtém sua confiança sua estima, e assim a simpatia do jovem leitor.”, afirma Montigneaux (2003). Dois últimos atributos são valorizados pelas crianças: eficácia e astúcia, que devem ser mais entendidas no sentido de desembaraço, perspicácia ou inteligência.

## 6.10.2 Personagens no Mercado

Existem diversos personagens no mercado das licenças. Alguns têm contrato de exclusividade com uma determinada empresa, outros estão disponíveis para a negociação. Abaixo alguns exemplos de personagens licenciados.

### 6.10.2.1 Personagens que a Lojas Renner tem a licença exclusiva:

- **Polly:** boneca de 9 cm (1/3 da Barbie), aparência de adulta e viciada em moda. Chegou no Brasil em 2001 e vendeu 30 mil unidades (300% a mais do que o esperado). A marca é da Mattel e prevê para setembro desse ano o lançamento do seu primeiro DVD. Está na Renner desde 2005, protagonizando produtos da coleção da Fuzarka. É de exclusividade da empresa, que paga *royalties* para a Mattel.



**Figura 9 – Polly Pocket**

Fonte: [www.pollypocket.com.br](http://www.pollypocket.com.br)

- **Batman:** personagem existente desde 2002 na Renner que permanece encantando o público infantil. A empresa detém contrato de exclusividade assim, desenvolve os produtos com diversos fornecedores, passando sempre pela aprovação da *Warner*, que fornece *guides*, banco de imagens no qual são retiradas as estampas das roupas.

- **Liga da Justiça:** licença do grupo de personagens americanos pertencentes a *Warner*: *Superman*, Mulher Maravilha, Batman, *The Flash*, Mulher Gavião, Ajax, Lanterna Verde. A Renner obtém também o contrato de exclusividade, no mesmo formato do Batman. Em cada peça precisa, no mínimo, aparecer três personagens do grupo.

#### 6.10.2.2 Personagens que a Lojas Renner trabalha mas não possui a licença exclusiva

- **Superpoderosas:** os produtos licenciados dos personagens de desenho animado, movimentam mais de US\$ 350 milhões ao ano nos Estados Unidos, e no Brasil também tem boa aceitação. Tem um público diversificado, que vai desde crianças pequenas até fãs adultos. Empréstam seu charme a diversos produtos, de patins, kit maquiagens a equipamentos de mergulho.



**Figura 10 – Meninas Superpoderosas**  
Fonte: Cartoon Network

- **Hello Kitty:** Lançada há 30 anos, a boneca é ícone pop, cultuada por mulheres de tantos anos quanto ela ou mais. Segundo a Sanrio, confecção dona da marca, a cada mês são lançados 200 produtos, chegando a 12.000 itens diferentes (de lingerie a eletrodomésticos) nas prateleiras de sessenta países. No Brasil, 40 empresas detém permissão para fabricar produtos *Hello Kitty*, como a Grendene (calçados) e algumas malharias.



**Figura 11 – Hello Kitty**  
Fonte: Cartoon Network

- **Power Rangers:** um grupo de 5 adolescentes que foram incumbidos da tarefa de proteger a Terra das ameaças de extraterrestres do Espaço. É uma série de televisão infantil norte-americana lançada em 1993 e se mantém no ar até hoje.



**Figura 12 – Power Rangers**  
Fonte: TV Disney

- **Megaman:** é um programa de inteligência artificial que o pai de Lan Hikati programou especialmente para ele quando este termina a quinta série. *Megaman* e todos *Net Navis* são personagens virtuais e só existem no universo cibernético da Net.



**Figura 13 – Megaman**  
Fonte: Cartoon Network

- **Homem Aranha:** Personagem adolescente que é picado por uma aranha radioativa e desde então possui super poderes. As duas versões do filme foram vistas por mais de 16 milhões de pessoas no Brasil e renderam, em licenciamentos, US\$ 1,5 milhão, segundo a Exin, que detém os direitos da marca.



**Figura 14 – Homem Aranha**  
Fonte: Cartoon Network

- **Os Incríveis:** trata-se da história de uma família de super-heróis “aposentados” que redescobrem a verdadeira fonte de seus poderes – o amor e o companheirismo. Lançado em 2004, possui produtos nas lojas até hoje. O lançamento do DVD foi um sucesso e “...isso gera um vínculo emocional que amplia vontade de consumo de camisetas e brinquedos que tenham aquele personagem”, diz Fabiana Claudino de Castro, gerente de categoria da *Disney*. O faturamento do lançamento mundial do filme foi de US\$ 261 milhões. O sucesso de bilheteria se repete nas lojas. A *Disney* não revela números, mas licenciou cerca de 100 produtos para 24 empresas com ‘Os Incríveis’ até 2005.



**Figura 15 – Os Incríveis**  
Fonte: Cartoon Network

- **X-Men:** As histórias dos *X-Men* contam com personagens de diversas etnias. Também freqüentes nos roteiros de *X-Men* são as participações de personagens vindos de futuros e realidades alternativas. O Brasil é também um grande gerador de renda para a Marvel, licenciadora da marca. As vendas ao consumidor chegaram a R\$ 213 milhões em 2005 e esperam um crescimento de 50% em 2006.



**Figura 16 – X-Men**  
Fonte: <http://www.marvel.com/movies>

#### 6.10.2.3 Outros Personagens do Mercado das Licenças:

- **Barbie:** a boneca mais vendida do mundo (120 milhões de unidades por ano) respondeu, em 2003, por 55% dos negócios globais da dona da marca, a

Mattel, algo em torno de US\$ 3,6 bilhões. Lançada em 1959, hoje esta licenciada para 700 produtos de 50 fornecedores diferentes, que pagam em torno de 5 a 10% pelo uso da marca exclusiva.



**Figura 17 - Barbie**

Fonte: [www.barbiecollector.com](http://www.barbiecollector.com)

- **Hot Wheels:** a coleção de carrinhos de ferro foi criada em 1968 e quando fez 30 anos completou a venda de dois bilhões de unidades, com mais de 10 mil modelos diferentes. Estima-se que haja hoje por volta de 15 milhões de adultos colecionadores de Hot Wheels. Em fevereiro desse ano, a Adidas colocou no mercado três modelos de tênis inspirados nos carrinhos Hot Wheels, que também é da Mattel.



**Figura 18 – Hot Wheels**

Fonte: Mattel

- **Looney Tunes:** a licença conta com diversos personagens, que são adequados de acordo com as idades e o perfil de cada uma delas. Por exemplo, o TAZ tem um perfil mais “moleque”, enquanto o Piu-Piu fica mais com as meninas. A linha Looney Tunes Baby está na faixa etária dos bebês.



**Figura 19 – Looney Tunes**

Fonte: Warner Bros

- **Snoopy:** criado em 1950 é uma marca sem paralelos na indústria do licenciamento. São mais de 330 milhões de leitores diários das tiras cômicas em mais de 2.400 jornais no mundo. O primeiro licenciamento de *Snoopy* ocorreu em 1958. A licença é da ITC, uma empresa de capital 100% nacional.



**Figura 20 - Snoopy**

Fonte: [www.snoopy.com](http://www.snoopy.com)

- **Personagens da Disney:** os personagens são um grande sucesso em todo mundo, e passam de geração para geração, encantando tanto crianças quanto adultos.



**Figura 21 - Disney**

Fonte: TV Disney

### 6.10.3 O Valor das Formas e Proporções Gerais do Corpo do Personagem

Segundo Montigneaux (2003), o corpo dos personagens pode ser dividido em duas partes. Aquela que fica acima da cintura corresponde ao intelecto e abaixo, ao instinto. O fato de dar preferência, no plano gráfico, a uma ou outra parte do corpo deixa supor pelo lado do personagem um comportamento dominado, seja pelo pensamento, seja pela impulsividade.

As formas gerais curvas, demonstram também quanto o personagem procura conter e rechaçar sua agressividade. As formas angulosas traduzem certa agressividade.

#### 6.10.3.1 A Cabeça

O tamanho da cabeça do personagem em relação ao resto do corpo fornece indicações preciosas quanto a seu caráter, permitindo em primeiro lugar determinar a idade precisa das crianças as quais o personagem se dirige. A cabeça revela a importância do ego, muito presente entre as crianças de menos idade. Uma cabeça enorme é habitual na representação de um homem, feita pelas crianças de menos de seis anos. Basta observar um recém-nascido para saber que a sua cabeça é proporcionalmente maior do que o resto do corpo. O tamanho da cabeça permite, igualmente, fixar a parte de reflexão ou da impulsividade do personagem. Uma cabeça importante caracteriza os personagens capazes de dominar os seus impulsos graças ao pensamento. De maneira inversa, certos personagens podem ser desvalorizados quando o tamanho de suas cabeças é minimizado.

#### 6.10.3.2 Os Olhos

Os olhos, ou mais precisamente os olhares, são a fonte principal de expressão do rosto. Inútil insistir mais quanto à necessidade de distinguir clara e francamente o olhar do personagem. Um personagem corajoso olha de frente e de lado e não baixa os olhos. Ele os mostra, os dois, completamente.

### 6.10.3.3 A Boca

A boca é muito importante para as crianças menores: ela representa a mamadeira, o polegar. A criança explora tudo com a boca.

### 6.10.3.4 As Sobrancelhas

As sobrancelhas harmoniosas e bem sublinhadas, civilizadas, indicam no personagem a preocupação do autocontrole. As sobrancelhas espessas, tufos eriçados, traduzem um sentimento de cólera ou a dificuldade de reprimir seus instintos.

### 6.10.3.5 O Nariz

O nariz, pela sua forma, é um símbolo fálico. A presença do nariz ou a sua evocação pode ser reforçada pela presença de vestuário, de uma gravata ou de um boné que constituem atributos viris.

### 6.10.3.6 Os Dentes

Os dentes são raramente mostrados, salvo em personagens ruins, maldosos. Nesse caso, então, apresentam uma forma pontiaguda. São símbolos de força e vitalidade.

#### 6.10.3.7 O Queixo

O queixo é o que mais fica ausente ou pouco notado nos personagens, por parte das crianças. O queixo também é reconhecido como um símbolo fálico que, segundo seu relevo, indica a força viril, a vontade e o desejo de poder.

#### 6.10.3.8 As Mãos

Tal como no caso da cabeça, as mãos dos personagens definem a idade das crianças às quais elas se dirigem. Para as crianças de menos de 6 anos, os personagens não tem cinco dedos, mas quatro. Este dado é essencial para a criança que, nessa idade, não desenha o numero certo de dedos. Os dedos bem abertos traduzem a disponibilidade e a confiança. Tamanho grande em relação ao corpo indica no personagem um desejo de exploração, de ação e de sociabilidade. As mãos são claramente um convite para a criança entrar na imagem e se deixar abrigar por ela.

#### 6.10.3.9 As Pernas e os Braços

Personagens com membros frágeis, traduzem fragilidades reais. A presença de braços franzinos envia para a criança a imagem da sua própria fraqueza. Nos personagens de marcas representadas por animais, as pernas são, muitas vezes, escondidas sob um par de calças. O vestuário mascara de certa maneira a parte do corpo que poderia sugerir demais o animal.

#### 6.10.3.10 Os Pés

Os pés achatados, contornos muito expostos, fazem lembrar imediatamente, que os personagens tem os pés no chão. Pés grandes afastados dão a idéia de estabilidade e permitem ainda equilibrar melhor o corpo em relação a outra extremidade representada pela cabeça.

#### 6.10.3.11 Os Acessórios

Os acessórios contribuem com seu valor simbólico para construção da personalidade e do caráter do personagem. Certos acessórios permitem fixar, ordenar, reter. Para as personagens, os prendedores de cabelo, os nós, as cinturas evocam o desejo e os esforços para se conter, para estar conforme as exigências do ambiente ou da educação. Certos acessórios permitem inscrever o personagem na moda ou nas tendências do momento. O personagem poderá, então, se reapresentar, por sua conta, com certos equipamentos. De uma maneira geral, a criança gostará de encontrar no personagem os seus próprios centros de interesse, indicando, assim, que o personagem pertence ao mundo da criança. São, portanto, pontos de referencia preciosos para a criança e significam familiaridade e proximidade com o personagem.

#### 6.10.3.12 O Vestuário

É sobretudo a partir dos 4 ou 5 anos que a roupa se torna importante e passa a se revestir de valor social. A nudez, a partir desta idade, passa a ser uma punição, uma humilhação. As roupas macias e amplas traduzem certa descontração, exprimem um sentimento de liberdade.

#### 6.10.3.13 A Animalidade

No caso de personagens representados por animais, o aspecto animal é sempre adocicado e a força bestial sempre bem canalizada. Os animais representados perderam o essencial de sua selvageria.

#### 6.10.3.14 A Força Física

As crianças são fascinadas por força física. A força física por si só não serve para nada, ela é menos destrutiva, se não estiver dominada pela inteligência. É por isso que os personagens de marca preferem destacar a inteligência, a astúcia, o conhecimento e a inteligência.

### **6.10.4 Modo de Representação dos Personagens Segundo a Idade das Crianças**

Segundo Montigneaux (2003) o modo de representação dos personagens de marca segundo a idade das crianças é dividido da seguinte abaixo apresentada.

De 0 a 3 anos, o personagem é concreto: Antes dos 4 anos, estamos na idade do concreto e da representação material das coisas. A comunicação deve ser muito próxima do produto e de suas características físicas. Nessa idade, o produto, a marca e o personagem são confundidos pela criança. O relacionamento poderá ser resumido pela fórmula infantil: “Eu te amo, eu te como”. O personagem é, então, encarnado sob a forma de produto do qual ele valoriza a receita, o gosto ou a textura.

Entre 4 e 9 anos, o personagem vai se exprimir plenamente sobre um registro imaginário, é a idade de ouro do imaginário. O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário

que induz e no qual as crianças se projetam. O processo de identificação funciona sobre os personagens heróis ou carismáticos.

Até os 6 anos, a criança está mais sensível às características do produtos (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo próximo a criança (animais). A partir dos 5 e 6 anos, o personagem, sempre ligado à marca, é capaz de se distanciar do produto. O personagem torna-se diferente do produto, mesmo que conserve deste o essencial. Ao se afastar do produto, ele adquire aos olhos da criança uma verdadeira autonomia e uma vida própria. O personagem que se anima, torna-se, segundo o caso, o maior amigo, o amigo cúmplice ou, a partir dos 8 anos, o chefe do bando ou o grande irmão.

A partir de 9 anos, o personagem se afirma. Os personagens devem poder exprimir a personagem e a necessidade de transgressão da criança. Os personagens com os quais ela se identificará perdem o seu aspecto doce e civilizado. A partir dessa idade, a criança se inclina para uma expressão mais próxima da realidade. Esse afastamento do imaginário, de uma certa forma, corresponde ao sonho de marcar uma verdadeira ruptura como o mundo dos mais jovens. Ele traz um interesse pelos objetos e os sinais pertencentes a seus parceiros (amigos, os mais velhos...). A utilização de um personagem é sempre possível se representa uma porta de entrada no mundo dos adolescentes (seja porque o próprio personagem está na moda, seja porque ele constitui o vetor de uma promoção para as crianças de mais idade).

De 11 a 13 anos, o personagem toma uma forma mais estatutária. As capacidades de abstração da criança lhe permitem entender os personagens que cobrem as maiores gamas de produtos e que apresentam as promessas mais abstratas. A representação gráfica do personagem toma pouco a pouco à marca. O personagem passa a ser apenas a representação incógnita da marca. A intensidade do relacionamento com a criança diminui. As funções de memorização e de reconhecimento (funções cognitivas) avançam em seguida sobre as funções afetivas desenvolvidas até então por outros personagens.

A esse estágio é desejável conservar fielmente, em todos os suportes de comunicação do personagem, a mesma expressão gráfica. Pelo mesmo motivo, aliás, se respeita o logotipo ou os códigos de cor da marca. O personagem ganhará um estatuto e, de uma certa maneira, se desumanizará. A sua expressão gráfica passa a ser utilizada e os traços do desenho sugerem mais do que mostram. Não

poderá mais se animar, correndo o risco de se banalizar (em particular nos produtos de alto consumo).

#### **6.10.5 Como o sexo da criança modifica a sua percepção dos personagens masculinos ou femininos**

Dependendo do sexo da criança, ela encara de forma diferente os personagens masculinos os femininos.

De acordo com um estudo realizado por Chombart de Lauwe e Bellan criaram a seguinte tabela:

**Tabela 4 - Escolha de modelos feitas por crianças**

	Personagem masculino	Personagem feminino	Total
Menino	454 (95%)	23 (5%)	477 (100%)
Menina	262 (46%)	307 (54%)	569 (100%)
Total	716 (68%)	330 (32%)	1.046 (100%)

Fonte: Montignaux, 2003

Globalmente os personagens masculinos são mais escolhidos pelas crianças, mas o comportamento de meninas e meninos são bem diferentes:

- 95% dos meninos escolhem um personagem do sexo masculino;
- As meninas repartem de maneira relativamente igual suas escolhas entre personagens femininos e masculinos.

Quanto mais passa o tempo as crianças tendem a privilegiar personagens do mesmo sexo.

#### **6.11 LICENÇAS**

Há alguns anos a prática do licenciamento vem alcançando amplitude considerável. Essa prática já existente se concretiza na hora da criação do produto, do lançamento da operação promocional ou campanha publicitária.

É evidente que a marca deve identificar de maneira clara os objetivos esperado dessa associação. É necessário ficar atento para não utilizar os personagens sob licença para camuflar eventuais dificuldades da marca. A seguir, uma explicação sobre o licenciamento será demonstrada.

### **6.11.1 Uma Breve História da Licença**

A origem do *Licensing* foi na Inglaterra, com a família real inglesa que passou a autorizar a colocação da menção “com o aval de Nossa Majestade, A Rainha” (*Under the appointment of our Majesty, The Queen*) em determinados produtos. Com isso, as marcas pretendiam explorar o prestígio da família real para valorizar os seus produtos. Assim surgiu também o termo *royalty*, que seria uma quantia paga pelo uso da “autoridade” ou autenticidade de uma marca. *Royalties* é um valor pago pelo licenciado para o licenciador em função das vendas do produto ou serviço licenciado.

A partir da década de 70 o fenômeno do licenciamento se tornaram uma verdadeira indústria. Os personagens de desenhos animados, de histórias em quadrinhos, de filmes começaram a ter suas imagens exploradas por uma série de suportes. O lançamento dos episódios de Guerra nas Estrelas é um exemplo dessa “febre” dos licenciados. Em 1977, antes da apresentação da primeira parte da trilogia, os personagens já tinham sido colocados à venda.

### **6.11.2 O Mercado do Licenciamento Hoje**

As atividades de licenciamento movimentam mais de 113 bilhões de dólares por ano no mundo. A América do Norte (EUA e Canadá) detém 63% do mercado mundial de produtos licenciados com as vendas chegando a 71 bilhões de dólares

por ano. A Europa Ocidental participa com 26 bilhões de dólares desse mercado e a Ásia com 13 bilhões, constituindo as duas outras potências do licenciamento.<sup>4</sup>

### 6.11.3 O Quadro Jurídico do Licenciamento

Segundo Montigneaux (2003, p. 188):

“A licença é um título que permite a exploração de um personagem real ou fictício em produtos ou serviços destinados à comercialização em outros domínios que não aqueles de origem do personagem. Trata-se de confiar a especialistas de cada setor a fabricação e a distribuição de produtos caucionados pelo personagem.”

A exploração de um personagem licenciado é regulada por um contrato de licenciamento que define as relações entre o licenciador e o licenciado. Esse contrato confia ao licenciado a fabricação e/ou a comercialização dos produtos que paga ao proprietário do personagem os *royalties* combinados.

Esse contrato apresenta uma descrição detalhada dos personagens objetos do licenciamento, com representações gráficas, nomes, marcas e logotipos. Além disso, o contrato deve prever certas restrições à utilização desses personagens como a notificação do *copyright*, a interdição de associá-lo à outros personagens, entre outros.

Outra informação importante desse contrato é quanto a remuneração. Ele deve prever uma taxa de *royalties* expressa em um valor percentual sobre o preço de venda do fabricante. Esse valor pode variar muito em função do setor de atividade, do programa de produção, do número de licenças sob contratação, do caráter de exclusividade, do preço de venda do produto e do número de portadores da licença. No caso do setor têxtil os *royalties* podem variar entre 5% e 12%.

---

<sup>4</sup> Fonte: International Licensing, “Status Report”, EPM Communications, verão , 1999.

#### 6.11.4 Porque usar um personagem sob licença?

De acordo com Montigneaux (2003), o licenciamento é uma alavanca eficaz quando apoiada sobre uma marca sólida. Não deve ser utilizado como um paliativo para compensar uma fraqueza da marca.

O personagem representa plenamente a marca diante dos olhos da criança e apresenta numerosas vantagens a marca:

- A utilização de uma licença aumenta rapidamente o valor atribuído aos produtos ou serviços. Esse valor é menos facilmente copiável e reforça a performance da marca diante da concorrência. Além disso o personagem licenciado transmite uma imagem de seriedade à empresa e uma boa visibilidade dos produtos;
- A presença do licenciado assegura o reconhecimento imediato pela criança, já que os personagens tem um alto nível de notoriedade e uma expressão gráfica específica. O produto integra o mundo da criança pela familiaridade e acessibilidade do personagem;
- A licença permite acentuar o posicionamento da marca;
- A licença permite estender o território da marca a novos segmentos de mercado;
- A marca se beneficia da visibilidade e da atração imediata que provoca a conseqüente compra por impulso;
- A presença da licença fornece uma dimensão afetiva que é muito importante para a criança e pode suscitar nela a preferência pelo produto.

## 7. MÉTODO

A seguir, serão abordados os conceitos e teorias pertinentes ao método utilizado nesse estudo.

Conforme Mattar (1993), a pesquisa de marketing visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar executivos de marketing na solução de problemas esporádicos e específicos que vão surgindo ao longo do processo de administração de marketing. Além disso, visa minimizar a margem de erro do administrador de marketing quanto às tomadas de decisões.

A pesquisa de marketing pode ser classificada em três categorias gerais segundo Aaker (2001): exploratórias, descritivas e causais. O que difere essas categorias uma das outras é principalmente a questão da pesquisa, seus propósitos, a precisão das hipóteses e o método de coleta de dados. A técnica utilizada no presente trabalho é a pesquisa exploratória.

### 7.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para Malhotra (1993 apud Carli, 2003) o objetivo da pesquisa exploratória é tentar entender as razões e motivações subentendidas para determinados comportamentos e atitudes das pessoas.

Segundo Malhotra (2001, p. 106):

“A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade a respeito dos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolver questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Em vez disso, os pesquisadores estão sempre alerta para novas idéias e dados”.

Os estudos exploratórios, também chamados de *desk research*, segundo Samara e Barros (2002), têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade.

### 7.1.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é o principal método utilizado nos estudos exploratórios. Segundo Denzin (2006), na pesquisa qualitativa, os pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais (lugares onde se desenrolam as experiências do cotidiano), tentando entender, ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Para Becker (1986, apud Denzin), os pesquisadores qualitativos estudam pessoas que fazem coisas juntas nos lugares que essas atividades acontecem.

Assim sendo, o método de pesquisa qualitativa foi escolhido pela pesquisadora como o mais adequado para ser aplicado nesse estudo. O público a ser pesquisado são as crianças, isso envolve uma atenção especial devido a complexidade do entendimento de seu comportamento e a dificuldade de entrevistá-las. Além disso algumas crianças da faixa etária estudada (de 4 a 10 anos) não tem a autonomia suficiente para falar de si próprias, ou expressar sua própria opinião.

#### 7.1.1.1 Pesquisa Qualitativa *versus* Pesquisa Quantitativa

Existem resistências em termos acadêmicos e disciplinares em relação à pesquisa qualitativa, segundo Denzin (2006). Os pesquisadores qualitativos muitas vezes são denominados jornalistas ou cientistas das áreas *soft sciences*. Seu trabalho é considerado não-científico e é chamado de crítica e não de teoria.

A pesquisa qualitativa busca soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado, enquanto os quantitativos enfatizam o ato de medir e analisar as relações causais entre variáveis, e não em processos.

Os pesquisadores quantitativos são deliberadamente indiferentes à riqueza de descrições, pois esse tipo de detalhe interrompe o processo de desenvolvimento das generalizações. Esse foi um dos principais motivos pelo qual a pesquisadora optou exclusivamente por uma pesquisa qualitativa.

### 7.1.1.2 Métodos Qualitativos

Os métodos qualitativos, segundo Denzin (2006), têm sua história na sociologia e na antropologia. A sociologia e a antropologia são disciplinas que se originaram na preocupação de compreender o "outro", mas que, no entanto, possuem um compromisso com a compreensão do eu. Isso porque, por trás do processo da pesquisa, está a biografia pessoal do pesquisador, que interpreta os dados coletados a partir de uma determinada perspectiva de classe, de gênero, de raça, de cultura e de comunidade étnica.

Além da sociologia da antropologia, o presente estudo será embasado nos princípios da etnografia que se refere a antropologia descritiva. *Ethnos* é um termo grego que denota um povo, uma raça ou um grupo cultural. Quando o prefixo *etno* é combinado com *gráfico*, para formar *etnográfico*, está se referindo a antropologia descritiva, que em seu sentido mais amplo é a ciência que se dedica a descrever os modos de vida da humanidade (Denzin, 2006). Assim sendo, a etnografia refere-se a uma descrição científica social de um povo e da base cultural e sua consciência de unidade enquanto povo, segundo Peacock (1986 apud Denzin, 2006).

Com base nos dados acima, a melhor forma de contornar essa complexidade do trabalho com crianças, foi a adoção de uma combinação de técnicas de pesquisa qualitativa objetivando uma análise mais completa do comportamento infantil.

Para Denzin (2006), existe um compromisso no sentido do emprego de mais de uma prática interpretativa em qualquer estudo. O foco da pesquisa qualitativa possui inerente uma multiplicidade de métodos, conforme Flick (1998, apud Denzin, 2006).

Os métodos coleta e de análise para Denzin (2006), são: entrevistas, observação, artefatos, documentos e registros, métodos visuais, auto-etnografia, método de controle de dados, análise auxiliada por recursos computacionais, análise textual, grupos focais e etnografia aplicada.

No presente estudo, as técnicas escolhidas pela pesquisadora, para enfrentar o desafio de entender o comportamento do consumidor de vestuário para crianças foram: observação, entrevistas em profundidade e grupos focais.

#### *7.1.1.2.1 Método de Observação*

A observação é um método de pesquisa que envolve o registro de sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse. O observador não se comunica com as pessoas nem as interroga, as informações são registradas à medida que ocorrem ou a partir de eventos passados. Para Mattar (1997), a observação pode ser estruturada ou não-estruturada, disfarçada ou não-disfarçada, humana ou por instrumentos, natural ou de laboratório e direta ou indireta.

Nesta primeira etapa da presente pesquisa foi feita com a observação de clientes nas Lojas Renner. Em cada visita, a pesquisadora permaneceu aproximadamente quatro horas nas lojas disfarçadamente, agindo como uma funcionária e observando a interação dos clientes dentro da loja. A observação foi feita pessoalmente de forma não-estruturada, pois o problema e os objetivos ainda não eram claramente definidos, e natural, pois foi feita no ambiente normal dos clientes, sem nenhum tipo de manipulação e influência do observador.

A pesquisadora freqüentou cinco diferentes filiais das Lojas Renner, três filiais na cidade de São Paulo e duas filiais na cidade de Porto Alegre. Nessas duas cidades se encontram as principais lojas da empresa. Em São Paulo as lojas visitadas se localizam nos shoppings Center Norte, West Plaza e Plaza Sul. Em Porto Alegre, a loja visitada se encontra no Shopping Iguatemi. Em Cachoeirinha na região metropolitana de Porto Alegre a loja se localiza no Shopping Do Vale.

#### *7.1.1.2.2 Grupo Focal*

O grupo de foco é um importante método de pesquisa qualitativa onde uma entrevista é aplicada em um pequeno grupo de respondentes. A discussão é liderada por um ou dois moderadores treinados de forma não estruturada (Malhotra, 2001).

Os participantes do grupo devem ser selecionados cuidadosamente para preencher determinadas especificações. Eles devem também ter passados por

experiências adequadas ao problema em discussão. O ambiente onde deve se realizar o grupo de foco deve ter uma atmosfera relaxada e informal, afim de provocar comentários espontâneos.

Após a etapa de observação e com base nos dados coletados, foi montado um pequeno roteiro para desenvolver um grupo de foco com crianças, que está em anexo nesse relatório. Foi realizado um grupo moderador dual onde um dos moderadores é responsável pelo decorrer tranqüilo da sessão e o outro contribui para que sejam discutidos problemas específicos (Malhotra, 2001).

O grupo se realizou na escola de educação infantil O Crescer, localizada no bairro Glória em Porto Alegre. As crianças participantes foram de ambos os sexos e idade de 6 anos. O grupo foi moderado pela psicóloga Aline Restano, especialista em psicologia infantil, que o fez de forma que as crianças se sentiram a vontade e ao mesmo tempo incentivadas a falar sobre o tema a ser estudado. A pesquisadora ficou como segunda moderadora, observando e anotando as informações mais importantes relatadas pelas crianças. Assim, o comportamento das crianças pode ser observado, seu comentários e suas preferências em relação aos personagens infantis apontados.

Esta etapa, juntamente com a etapa anterior, de observação, forneceram informações e idéias para a formação do roteiro das entrevistas em profundidade.

#### *7.1.1.2..3 Entrevistas em Profundidade*

As entrevistas em profundidade são formadas por perguntas eminentemente abertas, de caráter exploratório, “de forma não estruturada, abordagem direta e pessoal, em que um respondente de cada vez é instalado por um entrevistador”. Malhotra (2001).

- **Amostra:**

A amostra escolhida para essa última etapa do estudo que é das entrevistas em profundidade, foi composta por pais de meninos de 4 a 10 anos e os próprios meninos de 4 a 10 anos. A amostra foi por julgamento, que se dá de acordo com a identificação, por parte do pesquisador, de pessoas que tenham o perfil e que possam contribuir com informações confiáveis sobre o tema de pesquisa. A pesquisadora entrevistou conhecidos e pessoas encontradas por acaso que se encaixassem no perfil necessário. Foram entrevistados pais de todas as classes sociais, um com renda familiar até R\$ 500,00, dois com renda de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00, dois pais estão na faixa de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00, dois na faixa de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00 e três na faixa acima de R\$ 4.000,00 de renda familiar, conforme tabela abaixo. Essas entrevistas se realizaram em lugares diversos, como escolas infantis e a própria casa dos entrevistados.

Foram entrevistados dez pais com filhos de 4 a 10 anos, sendo um representante dos meninos de 4 anos, um de meninos de 5 anos, dois dos meninos de 6 anos, dois dos meninos de 7 anos, um dos meninos de 8 anos, um dos meninos de 9 anos e dois pais de meninos de 10 anos. Além disso, foram entrevistados 3 meninos, de 5, 6 e 7 anos.

- **Perfil da Amostra**

**Tabela 5 - Renda Familiar Mensal**

	Até R\$ 500,00	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00	Acima de R\$ 4.000,00
Número de Pais Entrevistados	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

**Tabela 6 - Idade do filho do entrevistado**

Idade do Filho	4 anos	5 anos	6 anos	7 anos	8 anos	9 anos	10 anos
Número de Pais Entrevistados	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

- **Procedimento de Coleta de Dados**

Um roteiro semi-estruturado foi elaborado (anexo B) foi elaborado de acordo com o objetivo que se busca atingir nesse trabalho. Os roteiros para as crianças e para os pais foi feito praticamente usando as mesmas perguntas, apenas adequando os papéis de cada grupo. Esses roteiros se encontram em anexo no final desse relatório.

A coleta de dados foi feita pela autora do presente trabalho, que entrevistou meninos de 4 a 10 anos e seu pais. As entrevistas foram realizadas na forma de uma conversa informal, que foi gravada com um mini-gravador, para depois ser redigida e analisada.

## 8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados explicitada abaixo, provém da cuidadosa interpretação dos dados coletados em todas as etapas da pesquisa, ou seja, nas etapas de observação, grupo de foco e entrevistas em profundidade. Os dados foram cruzados e comparados com objetivo de chegar às conclusões e respostas das questões colocadas nos objetivos geral e específicos.

### 8.1 HÁBITOS DOS MENINOS DE 4 A 10 ANOS E A INFLUÊNCIA DOS MEIOS SOBRE ELES

Uma informação coletada, e confirmada em todas as etapas da pesquisa, foi que as crianças têm um forte hábito de ver televisão e são muito influenciadas por ela. Quando questionados sobre o tempo que os seus filhos assistem televisão por dia, os pais confirmaram que a média de tempo gira em torno de três horas por dia. Normalmente, o tempo e os programas assistidos são limitados pelos pais, que não consideram assistir televisão um hábito totalmente saudável. Os programas preferidos das crianças entrevistadas, são, principalmente, os desenhos animados e os programas infantis.

Com relação aos programas prediletos, a preferência das crianças varia de acordo com as faixas etárias. Os meninos de 4 a 7 anos gostam de desenhos e filmes com personagens infantis, como o *Power Rangers*, que foi citado como o preferido por todos os entrevistados. Já os meninos de 8 a 10 anos, estão em uma fase que começam a perder o interesse por personagens e desenhos, e demonstram preferência por futebol e seriados de televisão, como o *High School Musical*, exibido pela *Disney Channel*, que foi citado por todos os pais de meninos nessa faixa etária.

Os meninos dessas duas faixas etárias (de 4 a 7 anos e de 8 a 10 anos) formam dois grupos bem distintos dentro do grupo estudado. Aos 7 anos de idade, existe um marco muito importante na vida das crianças, que é a entrada na primeira série do colégio. Com essa idade, o menino entra em uma fase de transição para a

pré-adolescência, onde conquistam certa independência e começam a assumir algumas responsabilidades.

Com a entrada no colégio, os meninos passam a ter mais contato com as crianças mais velhas. Essa interação influencia os pequenos, que se espelham e copiam os mais velhos. Aos 7 anos, os meninos apresentam gostos parecidos com os das crianças mais novas (de 4 a 6 anos), mas também podemos perceber atitudes similares aos meninos de 8, 9 e 10 anos.

## 8.2 OS DECISORES E OS INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE COMPRA DE VESTUÁRIO PARA MENINOS DE 4 A 10 ANOS

O processo de compra de produtos para crianças é muito complexo, visto que, na grande maioria das vezes, o usuário do produto não é quem realmente compra. Observando os consumidores da Lojas Renner, por exemplo, a pesquisadora pôde constatar que são diversos os compradores de roupas infantis.

Na maioria das vezes, quem estava na loja comprando as roupas para crianças era a mãe. Porém pais ou avós também foram observados na mesma situação. Outros familiares ou conhecidos das crianças também são compradores de roupas infantis, que utilizam muitas vezes o produto como presente. Durante a observação, uma senhora estava na loja escolhendo roupas para todas as crianças de sua família. Comprou para o filho, para sobrinhos, sobrinhas, afilhados etc., e ela comentava: “Não posso esquecer de nenhum da família senão já viu né, dá briga!”.

No final de semana os pais costumam levar as crianças à loja para comprar. Em muitos casos, observou-se que a família inteira vai à loja, pai, mãe e filhos. Já durante a semana é mais freqüente ver mães sozinhas comprando roupas para os filhos. Mesmo sozinhas, nota-se a preocupação em agradar os filhos. A pesquisadora foi abordada por uma cliente que pensava que ela fosse vendedora: “Ai a Polly! Minha filha adora a Polly, vou levar esse vestidinho pra ela, tem o tamanho 6?”. Em outra situação parecida, percebe-se que, mesmo querendo agradar os filhos, os pais acabam seguindo os seus próprios gostos: “O meu filho adora o Power Rangers, mas vou levar essa sunga do Batman porque está mais bonita”. Em uma das entrevistas em profundidade um pai desabafa:

“Escolher o que ele quer comprar ele não escolhe, mas também não adianta comprar uma roupa que ele não vai gostar porque ele não usa. A mãe dele vive brigando por causa das roupas que ele vai deixando de lado”

Durante as compras, quem realmente escolhe são os pais mas os filhos tentam influenciar, apontando suas preferências. Porém, quem decide mesmo são os pais, com base em dados que as crianças não se preocupam, principalmente ligados a preço e qualidade.

Quando mais de um filho está presente durante as compras, observa-se que existe a preocupação dos pais em agradar os dois, e nessa situação os dois filhos tem mais poder de escolha do que sozinhos com os pais.

Existe outro momento que as crianças têm mais influência sobre o “comprador” de suas roupas, quando quem o acompanha não é a sua mãe ou a pessoa de sua maior convivência. Os pais, ou a pessoa que cuida da criança tem a preocupação constante de educar a criança, e isso muitas vezes significa não dar tudo o que ela quer. Quando quem está junto na hora das compras é a avó, por exemplo, os pequenos conseguem mais facilmente convencê-la de comprar o que querem. O comentário de uma mãe exemplifica muito bem a afirmação acima:

“Normalmente eu não levo eles junto para comprar roupas. As avós normalmente levam. Com elas eles escolhem, elas dão tudo o que eles querem.”

Quando as crianças vão junto comprar roupas, elas chamam a atenção dos pais para determinadas roupas, normalmente com estampas de personagens, conforme um trecho de uma conversa com uma mãe de um menino de 4 anos:

“Quem escolhe as roupas dele sou eu, com algumas exceções ele. Normalmente quando ele quer um personagem eu pego e dou um personagem. Mas é só personagem que ele realmente quer. Raramente ele quer alguma coisa que não tenha personagem. Quando ele vê um personagem que ele gosta, ele se ataca ... e aí tenho que comprar”.

### 8.3 PERSONAGENS E MEIOS QUE EXERCEM MAIS INFLUÊNCIA SOBRE O GOSTO DOS MENINOS

Analisando as respostas dos pais nas entrevistas em profundidade, constata-se que o meio de comunicação que exerce mais influência sobre as crianças é a televisão. Essa resposta foi unanimidade entre os pais entrevistados. Dessa forma, os personagens e programas infantis estão sempre presentes na vida das crianças, influenciando-as e participando do seu dia-a-dia. Conversando com um pai de um menino de 7 anos, por exemplo, ele conta que seu filho tem televisão no quarto e costuma brincar com a ela ligada, completando aproximadamente 5 horas assistindo programas infantis.

Os personagens infantis têm uma influência muito grande sobre o comportamento das crianças. Segundo as justificativas dos pais, isso se deve ao fato de que os mesmos fazem parte do seu universo, ocorrendo uma identificação.

Essa identificação com os personagens, na maioria vezes, é vista pelos pais como um fator positivo, mas também pode-se verificar opiniões contrárias. Uma das mães entrevistadas ilustra muito bem como o uso de personagens nos produtos para as crianças pode ser um aliado no dia-a-dia com os filhos:

“Por exemplo, se eu for comprar uma escova de dentes e tiver uma do Power Rangers eu vou comprar, porque até incentiva ele a escovar os dentes. Ele fica mais faceiro de estar escovando os dentes com a escova do Power... facilita a vida da mãe sabe...”

Outra mãe, expressa uma opinião contrária a essa, dizendo que acha um assalto o uso de personagens em produtos para crianças. Na sua opinião, as empresas usam essa artimanha para seduzir as crianças, o que acaba trazendo problemas para as mães. Já que, quando as crianças enxergam esses produtos, fica difícil de não comprar.

As opiniões variam, mas o fato é que os personagens encantam as crianças e fazem parte do mundo infantil. Até os 8 anos, são inúmeros os personagens preferidos dos meninos. O mais citado, em todas as etapas dessa pesquisa foi o Power Rangers. Outros personagens também foram citados como favoritos pelas crianças e pelos pais, tais como:

- Padrinhos Mágicos;
- Bob Esponja;
- Homem Aranha;
- Batman;
- Super Homem;
- Outros.

Atenção especial para o High School Musical, que foi um programas infantis mais indicados pelos pais e meninos de 8 a 10 anos. É um seriado do Disney Channel, e trata de situações de adolescentes americanos no colégio e tem sido um sucesso entre as crianças.

#### 8.4 COMO OS MENINOS ESCOLHEM OS SEUS PERSONAGENS FAVORITOS

Todos os personagens citados pelos meninos e por seus pais são escolhidos pelas crianças através das influências que elas sofrem nos ambientes onde vivem.

Na sua própria casa, os meninos são influenciados pela televisão, que a maioria tem acesso durante o tempo quando estão em casa. Os programas que passam diariamente, principalmente nos horários em que as crianças não estão na escola, as influenciam na escolha de seus personagens favoritos. Mas um dos meios que, segundo os pais, acaba fazendo com que as crianças conheçam e gostem dos personagens, são os filmes que são exibidos em cinemas e *dvds*.

Na escolinha ou no colégio, as crianças sofrem diversas influências de colegas e professores. Essa convivência influencia a formação da personalidade e dos gostos das crianças. Os meninos costumam se espelhar em amigos, irmãos ou primos, e quando esses são mais velhos, a “admiração” se torna ainda maior. Os comentários de um pai de um menino de 7 anos confirmam as afirmações acima:

“Ele tem um primo que é mais velho e usa roupas de marca. A gente não tem condições de dar roupa de marca, mas ele é esperto, vê o primo e quer fazer igual. O primo dele tem 13 anos... ele adora aquele primo!”.

Observando as crianças durante o grupo de foco, realizado com 12 crianças de 6 anos, percebe-se que as crianças costumam imitar umas às outras. Quando

uma criança começava uma brincadeira, todos os colegas faziam a mesma coisa. Quando um resolvia parar, o comportamento era igual, todos paravam também. Quando foram questionadas, durante o grupo de foco, as crianças sempre concordavam em tudo, o que um falava o outro repetia. Isso acaba ocorrendo em relação aos personagens também. Quando uma das crianças começa a comentar e gostar de um personagem, todos os outros amigos de escola são influenciados e também começam a se interessar por esse personagem.

Além de todos os dados anteriores pode-se considerar os aspectos físicos e da personalidade dos personagens, como atrativos para os meninos. Os principais aspectos que as crianças comentaram são relativos à força física. As crianças são fascinadas por força física, segundo foi comentado pelo autor Montigneaux (2003), no capítulo do referencial teórico do presente trabalho. Além do aspecto da força, foi ressaltado, como um dos motivos da simpatia pelos personagens, o fato de que eles são do bem e tem a missão de “salvar o mundo”. Os “super poderes” também são muito valorizados pelas crianças. No grupo de foco, quando as crianças comentaram que gostam dos Padrinhos Mágicos, elas disseram que gostavam deles porque eles tinham “super poderes”. O “super poder” preferido dos pequenos, quando questionados sobre os Padrinhos Mágicos é o poder que eles têm de “virar gente grande” (adultos).

## 8.5 PERSONAGENS, ALÉM DO BATMAN E DA LIGA DA JUSTIÇA, QUE DESPERTAM O INTERESSE DOS CONSUMIDORES DA LOJAS RENNER

Para cumprir esse objetivo, se faz necessário uma análise mais profunda dos personagens Batman e Liga da Justiça. É sabido que os mesmos obtém grande sucesso na empresa. Com base nos fatores que definem o sucesso desses personagens, pode-se constatar outros personagens que preencham os mesmos requisitos e podem ser indicados para a empresa como uma oportunidade de negócio.

Inicialmente, deve-se fazer uma análise mais profunda do comportamento do consumidor de vestuário para crianças. Com base nas conclusões acima sobre os decisores e influenciadores do processo de compra, podemos concluir que, quem

realmente decide a compra de roupas para meninos não são as crianças, mas sim os pais. Com certeza, as crianças influenciam nessa compra, mas em diferentes níveis, dependendo da situação. Essa influência se dá diretamente quando a criança pede o produto para os pais, ou indiretamente, quando os pais, comprando sozinhos, tentam escolher de acordo com os gostos de seus filhos.

Um fator importante e limitador dessa influência das crianças sobre os pais, é que desde cedo, eles começam a educar os filhos em relação as compras. Com esse objetivo, os pais costumam não comprar tudo o que as crianças querem ou pedem. Diversos pais falaram sobre esse tema, conforme o trecho da pesquisa a seguir:

“Lá em casa a gente tem uma regra: quando eles vão junto no supermercado, por exemplo, eles podem escolher uma coisa só cada um. Eles querem tudo, mas se querem levar alguma coisa tem que deixar outra.”

Como parte dessa educação para as compras, observa-se um importante fator, a mesada. É assim que as crianças começam a decidir e comprar sozinhas. Muitos pais comentaram que os filhos recebem uma pequena mesada, e quando querem comprar alguma coisa, as crianças são incentivadas a economizar o seu próprio dinheiro. Foram relatados casos em que os pais foram surpreendidos pelos filhos “quebrando seus cofrinhos” para comprar um boneco de personagem ou uma camiseta de time de futebol.

O próximo passo para chegar a uma resposta do objetivo específico acima é estudar os fatores de sucesso do Batman e da Liga da Justiça. Todos os entrevistados foram questionados sobre esses personagens, objetivando compreender sua opinião e suas percepções .

As respostas positivas dos pais em relação ao Batman foram unanimidade. Quanto a Liga da Justiça, a resposta foi parecida mas esses personagens não são tão significantes para os entrevistados, são tratados como “coadjuvantes” do Batman. Aparentemente, eles têm uma imagem similar ao Batman, aos olhos dos pais, mas não tem a mesma importância.

Muitos pais souberam claramente explicar as razões para tal simpatia, conforme exemplificam os trechos das entrevistas com os pais: “É um personagem que remete a minha época, que a gente já conhecia, é um clássico”, relata um pai. Um outro pai também conta: “Quando a gente vê os filmes do Batman e eu falo para o meu filho: esse o teu pai assistia desde pequeno!”.

O Batman é um personagem que atravessou gerações, e se tornou um ponto comum na vida de pais e filhos. O personagem aproxima gerações e já faz parte da sociedade atual. Sua história e sua “índole” é conhecida por todos. O Batman é visto como um personagem do bem, que tem uma missão “nobre”, que é de salvar as pessoas e o mundo. Isso agrada a comunidade em geral. Para exemplificar a simpatia da sociedade pelo Batman, podemos observar que, muitas vezes, as pessoas usam gírias no seu dia-a-dia referentes ao personagem, como: “Te encontro na mesma *bat-hora* e no mesmo *bat-local!*”. Quem nunca ouviu essas expressões?

Quando as crianças foram questionadas nas entrevistas sobre seu personagem favorito, nenhuma falou espontaneamente sobre o Batman ou a Liga da Justiça. Isso não significa necessariamente que as crianças não gostem desses personagens, porque quando os mesmos eram mencionados a maioria delas afirmaram gostar deles. Deve-se considerar o fato de que as crianças são influenciadas mais intensamente por personagens que estejam na mídia no momento, por exemplo com um filme em cartaz no cinema ou com um programa passando diariamente na televisão. O último filme em cartaz no cinema do Batman, por exemplo, foi em 2005, quase dois anos atrás.

Apesar de a maioria das crianças afirmarem gostar do Batman e da Liga da Justiça, as crianças participantes do grupo de foco demonstraram uma opinião negativa em relação ao Batman, dizendo que as cores do personagens eram muito escuras, e que ele lembrava morte. Após o grupo de foco, conversando com a professora e a psicóloga da escola, elas sugeriram uma justificativa para esse comportamento das crianças, que se relaciona com a história do personagem.

O Batman se tornou um super-herói ainda criança. Ele decidiu se tornar um justiceiro, após presenciar seus pais sendo brutalmente torturados e assassinados. Segundo as duas profissionais é a partir dos 4 anos que as crianças começam a ter determinado tipo de consciência que inclui o medo de perder os pais. Essa observação confirma os dados tabela “Os medos mais característicos das crianças” presente no capítulo do referencial teórico desse trabalho. Além disso, o depoimento de uma mãe de um menino de 4 anos ratifica a teoria acima:

“Acho que é uma coisa de idade também, ano passado ele e os coleguinhas adoravam Batman e eu via que os mais velhos não gostavam, eles gostavam de Power. Hoje, é tudo Power pra ele e os mais novos gostam de Batman.”

O primeiro personagem citado como favorito por todos os meninos nas entrevistas foi o Power Rangers. A preferência por esse personagem foi confirmada pelos pais. As crianças participantes do grupo de foco também citaram o Power Rangers como preferido. Apesar dessa preferência, esse personagem não é visto pelos pais como um bom exemplo. De acordo com o depoimento de um pai, o Power Rangers representa uma má influência para as crianças: “Eu acho que um desenho de luta não é muito bom, ele está toda hora querendo imitar, não é 100%”.

## 9. CONCLUSÕES

Para finalizar este trabalho, visando uma melhor compreensão, as conclusões da pesquisa serão apresentadas. Posteriormente, serão expostas as limitações da pesquisa.

### 9.1 CONCLUSÕES GERAIS DA PESQUISA

O presente trabalho teve como objetivo Investigar quais os personagens infantis que despertam o maior interesse nos consumidores de vestuário direcionado à meninos de 4 a 10 anos.

Inicialmente, buscou-se caracterizar a criança como consumidora e influenciadora da compra de roupas infantis. Foram estudados o contexto onde está inserida, seus hábitos e a influência exercida pelo meio sobre ela. Sendo assim, desejou-se averiguar quais personagens infantis exercem mais influência sobre as crianças, bem como quais são seus personagens favoritos. Finalmente, investigou-se quais os personagens, além do Batman e da Liga da Justiça, poderiam ser indicados à Lojas Renner, por despertar o interesse das crianças.

Baseado em conceitos teóricos, estruturou-se um método de pesquisa que consistiu em três técnicas. Foram aplicadas as técnicas de observação, grupo de foco e entrevistas em profundidade. A observação foi realizada na Lojas Renner, onde a pesquisadora permaneceu quatro horas observando os clientes na área infantil. O grupo de foco desenvolveu-se em uma escola de educação infantil em Porto Alegre com a participação de doze crianças de 6 anos. Finalizando a pesquisa, entrevistas em profundidade foram realizadas. Dez pais e três meninos foram entrevistados, colaborando para que se chegasse às conclusões desse trabalho.

A pesquisa mostrou que as crianças têm o hábito de ver muito freqüentemente televisão, e segundo os pais esse é o meio que mais influencia os seus filhos. Seus programas favoritos são desenhos e seriados infantis.

Constatou-se que, na maioria dos casos, são os pais os decisores de compra de roupas infantis. Embora os pais decidam as roupas que vão comprar para os filhos, a pesquisa mostrou que os pequenos têm influência sobre essa compra. Os meninos tem opinião própria e preferências definidas sobre seus personagens favoritos. E são esses personagens que eles desejam nos produtos direcionados a crianças, inclusive nas roupas.

Para escolher os personagens, as crianças são influenciadas por diversos fatores do meio onde vivem. Um dos principais meios de influência, conforme o comentado acima, é a televisão. Mas além da televisão as crianças são fortemente influenciadas pelos colegas, professores e familiares. É dessa forma que os meninos escolhem os seus personagens preferidos, juntando o seu aprendizado de todas essas experiências.

Referente a quais são os personagens favoritos dos meninos de 4 a 10 anos, concluiu-se que o escolhido foi o Power Rangers. Nessa etapa da análise pode-se separar a amostra estudada em dois grupos. Os meninos de 4 a 7 anos adoram os personagens infantis e citam diversos personagens como preferidos. Além do Power Rangers, foram citados os Padrinhos Mágicos, o Homem Aranha, o Bob Esponja, o Batman, entre outros. Já o outro grupo, dos meninos de 8 a 10 anos, preferem programas como futebol e seriados mais adolescentes, como o High School Musical.

Assim sendo, deve-se comparar os resultados da pesquisa com a participação de cada personagem na Lojas Renner. De acordo com dados demonstrados na definição do problema desse trabalho, a participação do Batman no departamento de meninos de 4 a 10 anos é de 50%, enquanto o Power Rangers ocupa uma pequena parcela de 2%.

Confrontando os dados da empresa com os da pesquisa realizada podemos chegar a uma questão: se o Power Rangers é o personagem favorito das crianças, porque em resultados da empresa ele aparece em último lugar? Porque o Batman aparece em primeiro lugar se as crianças não o citam como personagem preferido, apesar de gostar dele?

De acordo com dados disponíveis, essas questões só podem ser respondidas de uma forma: as roupas com personagens devem agradar mais aos pais do que às crianças. Isso porque quem decide realmente são os pais, apesar de serem influenciados pelos gostos dos filhos. Baseado nisso, o próximo passo é analisar a impressão dos pais sobre esses personagens.

A pesquisa mostrou que o Batman é um personagem que agrada não só aos meninos, mas também aos pais. É praticamente um integrante da nossa sociedade e agrada a todas as gerações desde o seu surgimento. Isso justifica o sucesso de personagem na empresa, visto que agrada aos pais, por ser um personagem da sua época, e agrada também aos filhos que continuam tendo acesso a filmes e lançamentos do Batman atualmente.

Quanto ao “mal” resultado do Power Rangers, que foi o personagem mais citado como preferido pelos pais e meninos, podemos justificar através da imagem que os pais, que são os decisores, tem do personagem. O Power Rangers encanta as crianças com suas lutas e sua força, fatores que desagradam os pais. Os pais não vêem esse personagem como um bom exemplo para os filhos, pois os meninos começam a imitar e querer lutar com outros meninos. Então apesar de as crianças gostarem muito, os pais não costumam comprar roupas com esse personagem para não incentivar ainda mais o gosto dos meninos.

Por fim, pode-se sugerir à Lojas Renner, que continue utilizando o Batman nas suas coleções. Esse personagem é sucesso há muitos anos e se continuar na mídia tem tudo para ser um sucesso com crianças e pais por muitos anos. A Liga da Justiça, que são os amigos do Batman (*Superman*, Mulher Maravilha, Batman, *The Flash*, Mulher Gavião, Ajax, Lanterna Verde), também segue o mesmo exemplo do Batman. Outra sugestão seria que se buscasse novos personagens no mercado das licenças, mas sempre lembrando que é necessário agradar principalmente os pais. Os personagens devem agradar as crianças também, já que os pais apesar de decidirem, se preocupam em agradar os filhos nas suas decisões.

Um personagem que parece estar surgindo na mente das crianças e seria uma boa oportunidade para a Lojas Renner investir é o High School Musical. Esse programa foi mencionado por diversos pais e crianças a partir dos sete anos. Parece ser uma moda bem forte entre meninos e meninas. Apesar da idade dos entrevistados que demonstraram gostar desse personagem ser somente a partir dos sete anos, outro dado da pesquisa leva a crer que pode vir a ser um sucesso entre as crianças mais jovens também. Esse dado se refere ao fato de que as crianças costumam imitar e se espelhar nos mais velhos. A partir do momento que os mais velhos começam a usar roupas do High School Musical, por exemplo, em pouco tempo esses vão influenciando os irmãos mais novos, esses influenciam os seus colegas de escola e assim sucessivamente.

Deseja-se concluir esse trabalho com um ponto de vista mais amplo de todo o estudo. As crianças são um mercado com um grande poder de influência principalmente, e com um poder de compra que aumenta com o passar dos anos. Agradá-las não consiste em uma tarefa fácil, as empresas estão constantemente em busca de novas alternativas para atingir cada vez mais o consumidor infantil. A conclusão desse trabalho serve como um balizador do caminho que as empresas como a Lojas Renner devem seguir para alcançar o sucesso no mercado das crianças.

O mais indicado seria pensar sempre em agradar os pais, já que são eles os reais consumidores. Mas sem nunca esquecer que as crianças devem ser vistas não só como influenciadoras mas como consumidoras futuras, que tem uma personalidade para as compras sendo formada e boa memória. Uma empresa que trabalha com todas as faixas etárias, como a Lojas Renner, deve ter em mente esses princípios, vislumbrando que a criança influenciadora de hoje será a consumidora de amanhã.

## 9.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As informações e conclusões geradas pela coleta de dados, embora muito úteis para as empresas que trabalham com o consumidor infantil, como a Lojas Renner, não podem ser generalizadas para a população de crianças de Porto Alegre ou do Brasil. Isso ocorre devido a amostra ter sido do tipo não probabilística. Ainda que não possa ser generalizada, pode ser tomada como padrão de comportamento.

Também há uma limitação intrínseca na pesquisa qualitativa da forma como foi feita, pessoalmente e sem ajuda de aparelhos eletrônicos. Os fatos são observados e analisados por um pesquisador que tem uma história de vida, valores e crenças. Esses fatores podem influenciar a percepção e análise dos dados.

Além da limitação da pesquisa em si, pode-se analisar um outro ponto na elaboração das conclusões que foi desconsiderado devido a falta de acesso às informações. Durante as conclusões finais considerou-se dados de participação de cada personagem na Lojas Renner como um dado decisivo para que se confirmasse

conclusões chegadas na pesquisa de que os pais são os grandes decisores do processo de compra de roupas para crianças. Mas esse resultado que a Lojas Renner tem em relação aos personagens não é somente devido às preferências dos pais ou influências das crianças. Esse resultado da empresa é também influenciado e proporcional aos investimentos que a empresa faz em cada personagem. Por exemplo, a Lojas Renner tem a licença exclusiva do Batman e só investe em mídia e divulgação do mesmo. Talvez se os esforços, por parte da empresa, em relação a outros personagens como o Power Rangers fossem similares ao Batman, ele poderia ter o mesmo resultado. Então, se esses outros fatores que também determinam o sucesso dos personagens na empresa fossem exatamente iguais para todos os personagens os resultados do estudo poderiam ser mais isentos e confiáveis.

## REFERÊNCIAS

ATKIN, C. K. Observation of parent-child interaction in supermarket decision making. **Journal of Marketing**, 1978.

CAMPBELL, E. Q. Adolescent socialization. In: D. Glosin (Ed.), **Handbook of socialization theory and research**. Chicago: Rand McNally, 1969.

CARDIA, H. L. D. S. **Como comunicar com as crianças?** 1999. Tese para Obtenção da licenciatura em Comunicação Empresarial- Instituto Superior de Comunicação Social, Lisboa.

CARLI, M. G. de. **O poder de compra da criança e a sua influência no consumo familiar**. 2003. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração de Empresas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

CARLSON, L. & GROSSBART, S.. Parental Style and Consumer Socialization. **Journal of consumer research**, 1976.

CHOMBART DE LAWE, M.J., BELLAN, C,. **Enfants de l'image**, Payot, 1979.

DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. e colaboradores. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**. Teorias e Abordagens. 2 ed. Porto Alegre: Artimed Editora SA, 2006.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A. 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

HANSEN, H. **Consumer choice behaviour**. Nova Iorque: Free Press, 1972.

HAMILTON, J & WARDEN, J.. Student`s role in high school community and his clothing behaviour. **Journal of home economics**, 1966.

ISLER, L.. Children`s purchase requests and parental responses. **Journal of advertising research**, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LEWISON, Dale M. **Retailing**. 6 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de Marketing** - Uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, v.1, 1993.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, v.1, 1997.

MCNEAL, J. U. **Children as consumers**. Lexington: Lexington Books, 1987.

MCNEAL, J. U. **Kids as customers**: a handbook of marketing to children. Nova Iorque: Lexington Books, 1992.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do Varejo**: e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualimark Editora, 1997.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças**. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

MOSCHIS, G. P & MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. **Journal of consumer research**, 1979.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PERACCHIO, L. A. How do young children learn to be consumers? A cript-processing approach. **Journal of consumer research**, 1992.

PIAGET, J. **Seis estudos da psicologia**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, Everett M. **Diffusions of Inovations**. Nova Iorque: Free Press, 1962.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing** - Conceitos e Metodologia. 3ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

TOIGO, Cristiane, SANDRINI, Maria Carolina. **Departamento Infantil**. C&A x Renner. 2005. Trabalho de Conclusão do Programa de Trainees Lojas Renner.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**. A Ciência do Consumo. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VECCHIO, D. G. **Creating ever-cool- a marker's guide to a kit's heart**. Louisiana: Pelican Publishing Company, 1997.

WARD, S. Consumer Socialization. **Journal of consumer research**, 1974.

Sites:

BARBIE COLLECTOR

Disponível em: [www.barbiecollector.com](http://www.barbiecollector.com). Acessado dia 27/06/06

BNDES

Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/varejo.pdf>. Acessado dia 17/01/06

BRAINSTORM

Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>. Acessado dia 26/06/06

CARTOON NETWORK

Disponível em:

[http://www.cartoonnetwork.com.br/watch/tv\\_shows/justiceleague/index.html](http://www.cartoonnetwork.com.br/watch/tv_shows/justiceleague/index.html).  
Acessado dia 24/06/06

#### INTERSCIENCE

Disponível em: [www.interscience.com.br](http://www.interscience.com.br). Acessado dia 20/04/06.

#### LOJAS RENNER

Disponível em:

<http://www.b2i.us/profiles/investor/fullpage.asp?f=1&BzID=1251&to=cp&Nav=0&LangID=3&s=0&ID=3485>. Acessado dia 20/04/06

#### MARVEL LICENÇAS

Disponível em: <http://www.marvel.com/movies>. Acessado dia 27/06/06

#### MATTEL

Disponível em: [www.mattel.com](http://www.mattel.com). Acessado dia 27/06/06

#### POLLY POCKET

Disponível em: [www.pollypocket.com.br](http://www.pollypocket.com.br). Acessado dia 27/06/06

#### SNOPPY

Disponível em: [www.snoopy.com/](http://www.snoopy.com/). Acessado dia 27/06/06

#### TV DISNEY

Disponível em: <http://tv.disney.go.com/jetix/powerrangers/index.html>. Acessado dia 27/06/06

#### UOL

Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>.  
Acessado dia 18/04/06

#### WARNER BROS.

Disponível em: [www.warnerbros.com](http://www.warnerbros.com). Acessado dia 27/06/06

**ANEXO A – ROTEIRO PARA O GRUPO DE FOCO DE CRIANÇAS DE 6 ANOS**

- Incentivar as crianças a conversarem sobre o dia das crianças, sobre que presentes gostariam de ganhar.
- Provocar as crianças a falarem sobre os seus personagens preferidos, sobre as razões de suas preferências.
- Perguntar explicitamente às crianças que personagens elas escolheriam caso fossem ganhar uma roupa de algum personagem

## **ANEXO B – ROTEIROS SEMI-ESTRUTURADOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

### **Foco - Crianças**

#### Hábitos das Crianças

1. Você gosta de ver televisão?
2. Quais os programas de televisão você assiste?
3. Você gosta de ler?
4. Que tipo de leitura você faz?
5. Você gosta de jogar vídeo game?
6. Quais seus jogos favoritos?

#### Hábitos de Compra

1. Você costuma ir às compras com seus pais?
2. Aonde vocês vão juntos?
3. Os seus pais deixam você escolher o que deseja comprar?
4. Você compra alguma coisa sozinho?

#### Comportamento referente a compra de roupas

1. Quem compra as suas roupas?
2. Você costuma acompanhar essa pessoa para comprar?
3. Você que escolhe a loja onde quer ir?
4. Você que escolhe as suas roupas?
5. Como uma roupa deve ser para que você queira comprá-la?

#### Preferências em relação a marcas e personagens

1. Qual a sua marca favorita?
2. Qual o seu personagem favorito?
3. Porque esse é o seu personagem favorito? O que você mais gosta nele?
4. Se você fosse ganhar um presente com esse personagem o que você gostaria?

5. Como você conheceu esse personagem? Onde você o vê?

### Batman e Liga da Justiça

1. Qual a sua opinião sobre o o Batman?
2. E sobre a Liga da Justiça, que são os amigos do Batman (Super-Homem, *Flash*, Mulher-Maravilha, Mulher-Gavião, Lanterna Verde e Ajax)?

### **Foco – Pais**

#### Hábitos das Crianças

1. O seu filho costuma ver televisão? Quantas horas por dia aproximadamente?
2. Quais os programas de televisão ele assiste?
3. O seu filho gosta de ler?
4. Que tipo de leitura ele faz?
5. O seu filho gosta de jogar vídeo game?
6. Quais seus jogos favoritos?
7. O que mais influencia o seu filho na sua opinião: televisão, livros ou revistas ou vídeo game?

#### Hábitos de Compra

1. Você costuma ir às compras com seus filhos?
2. Aonde vocês vão juntos?
3. Você deixa o seu filho escolher o que deseja comprar?
4. O seu filho o influencia em suas compras?
5. Seu filho compra alguma coisa sozinho?

#### Comportamento referente a compra de roupas

1. Quem compra as roupas de seu filho?
2. Você costuma levar o seu filho junto para comprar roupas?
3. O seu filho escolhe a loja onde quer comprar as roupas?
4. Quem escolhe as suas roupas?

5. Como uma roupa deve ser para que você queira comprá-la?

#### Preferências em relação a marcas e personagens

1. Qual a marca favorita de seu filho
2. Qual o seu personagem favorito? E o do seu filho?
3. Porque você acha que esse é o personagem favorito de seu filho?
4. Se você fosse comprar um presente com esse personagem para o seu filho, o que você compraria?
5. Como você conheceu esse personagem? Onde você o vê?
6. Qual a sua opinião sobre o uso de personagens em produtos para crianças?
7. O fato de um produto trazer a marca de um personagem desperta em você maior interesse pelo produto?

#### Batman e Liga da Justiça

1. Qual a sua opinião sobre o o Batman?
2. E sobre a Liga da Justiça, que são os amigos do Batman (Super-Homem, *Flash*, Mulher-Maravilha, Mulher-Gavião, Lanterna Verde e Ajax)?

#### **Perfil do Entrevistado**

Idade:

Idade do seu filho:

Profissão:

Quantos filhos tem:

Renda Familiar Mensal:

- a) até R\$ 500,00
- b) de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
- c) de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- d) de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00
- e) acima de R\$ 4.000,00