

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Leonardo Ruschel Machado

A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES ESPORTIVAS NA  
COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL

Estudo de Caso da Sandália do Guga

Porto Alegre  
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)

ESTÁGIO FINAL – ADM 01197 - (CURSO 319)

A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES ESPORTIVAS NA  
COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL

Estudo de Caso da Sandália do Guga

POR

Leonardo Ruschel Machado  
92508

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração

Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, 20 de novembro de 2006.

## AGRADECIMENTOS

Em poucas palavras, esta é a oportunidade de prestar um agradecimento às pessoas que fizeram parte desta caminhada. São elas:

- Meu orientador Walter Meucci Nique e meu co-orientador Renan Petersen-Wagner;
- Todos os professores com os quais tive a oportunidade de aprender durante a minha passagem pela UFRGS, em especial os professores Leandro Vieira e Silvia Generali, fundamentais nesta reta final;
- Ao pessoal da Escola CNEC, de Farroupilha-RS, local onde esta pesquisa foi feita;
- Ao meu chefe, Marcius Dal Bó, que permitiu a realização deste trabalho dentro do marketing da Grendene;
- A todos os amigos e colegas que contribuíram com este trabalho, em especial minhas colegas Ana Amélia e Aurélia, e meu amigo Daniel;
- À minha família, principalmente aos meus pais e ao meu irmão, cujo apoio foi fundamental para que esta caminhada fosse concretizada.

## RESUMO

No panorama atual da mídia e do consumo no mundo, dois fenômenos em especial são relevantes para esta análise. Em primeiro, a crescente importância das celebridades esportivas como endossantes de campanhas publicitárias, fato que já alçou muitos atletas ao patamar das estrelas ícones da cultura pop difundida pela mídia, e do qual só integravam o primeiro time as celebridades do cinema e da música. Em segundo, está a crescente influência das crianças no mercado de consumo. Institutos renomados de pesquisa, como o TNS Interscience, já divulgaram dados que mostram, que num futuro próximo, as crianças influenciarão em 96% as compras familiares de marcas. Soma-se a isso um desenvolvimento acelerado das habilidades de consumo destes pequenos consumidores, estimulado por uma mídia cada vez mais direcionada para eles, resultando em um aumento da seletividade na percepção das mensagens publicitárias por este público e em uma conseqüente maior necessidade de argumentos persuasivos para seduzí-lo.

A junção destes dois fenômenos fez surgir várias campanhas direcionadas para o público infantil tendo celebridades esportivas como endossantes. Diante desta realidade, este trabalho, através do estudo de caso da sandália licenciada pelo atleta Gustavo Kuerten e produzida pela Grendene S/A, busca entender a adequação desta estratégia quando direcionada às crianças.

Para isto, foi realizado um grupo focal, com meninos entre 7 e 8 anos, em uma escola de Farroupilha-RS, com a intenção de descobrir quais as associações de marca que as crianças percebem quando são expostas a mensagens publicitárias, endossadas por celebridades esportivas; quais destas associações que são transferidas para o produto comunicado e como acontece este processo de significação.

Palavras-chave: Endosso de Celebridades Esportivas, Associações de Marca, Transferência de Significados, Consumidor Infantil.



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	SITUAÇÃO PROBLEMA	10
3	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO	12
3.1	A ORGANIZAÇÃO: GRENDENE S/A	12
3.2	A SANDÁLIA DO GUGA	13
3.3	GUSTAVO KUERTEN: O TENISTA COMO CELEBRIDADE	14
3.3.1	<b>Novos Tempos de um Campeão</b>	15
3.3.2	<b>Imagem Inabalada com o Público Infantil</b>	15
4	OBJETIVOS	17
4.1	OBJETIVO GERAL	17
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5	REFERENCIAL TEÓRICO	18
5.1	NECESSIDADES E DESEJOS	18
5.2	A DEMANDA	19
5.3	O CONCEITO DE VALOR	19
5.4	O MIX DE MARKETING	20
5.4.1	<b>O Produto</b>	20
5.4.1.1	Classificação dos produtos	22
5.4.1.2	O Ciclo de Vida dos Produtos (CVP)	22
5.4.2	<b>A Promoção</b>	23
5.4.2.1	A Propaganda	23
5.4.2.1.1	<i>Objetivos da Propaganda</i>	24
5.5	CELEBRIDADES E A PROPAGANDA	25
5.5.1	<b>O Condicionamento Clássico</b>	26
5.5.2	<b>A Credibilidade do Endosso Através das Celebridades</b>	27
5.5.3	<b>Sintonizando a Imagem da Celebridade com o Conceito</b>	27
5.5.4	<b>Os Valores que a Celebridade Empresta ao Conceito</b>	28
5.5.5	<b>“Zerando” o Significado das Celebridades</b>	29
5.5.6	<b>O Cuidado com a Superexposição</b>	30
5.6	O MARKETING ESPORTIVO E SUA DUALIDADE	30
5.6.1	<b>Segmentação no Marketing Esportivo</b>	32
5.6.2	<b>Negócios em Marketing Esportivo</b>	32
5.6.2.1	O Licenciamento	33
5.7	ASSOCIAÇÕES DE MARCA E BRAND EQUITY	35
5.8	O CONSUMIDOR INFANTIL	36
5.8.1	<b>A Socialização do Consumo</b>	37
5.8.2	<b>O Papel dos Pais como Influenciadores do Consumo Infantil</b>	38

<b>5.8.3</b>	<b>A Influência da Propaganda no Consumidor Infantil</b>	<b>39</b>
<b>5.8.4</b>	<b>A Relação entre o Consumidor Infantil e as Marcas</b>	<b>40</b>
6	MÉTODO	43
6.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	43
<b>6.1.1</b>	<b>Grupo Focal</b>	<b>44</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Adaptações do Método à Realidade Infantil</b>	<b>45</b>
<b>6.1.3</b>	<b>A Técnica Projetiva Através da Utilização de Fotografias</b>	<b>46</b>
<b>6.1.4</b>	<b>Plano de amostragem e coleta de Dados</b>	<b>47</b>
<b>6.1.5</b>	<b>Limitações do Método</b>	<b>49</b>
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS DO GRUPO FOCAL	51
8	CONCLUSÕES	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS	62
	ANEXO A - RONALDINHO GAÚCHO (ELMA CHIPS)	63
	ANEXO B.1 - PESQUISA INTERSCIENCE 2003 – INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA COMPRA DE PRODUTOS	64
	ANEXO B.2 - PESQUISA INTERSCIENCE 2003 – INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA ESCOLHA DE MARCAS	65
	ANEXO C - PESQUISA PESQUISA KIDS EXPERTS (TURNER 2006) – ESPORTISTAS FAVORITOS DAS CRIANÇAS	66
	ANEXO D.1 -TENISTA	67
	ANEXO D.2 - SURFISTA	67
	ANEXO D.3 - EXECUTIVO	67
	ANEXO D.4 - STREET	67
	ANEXO D.5 - SKATISTA	68
	ANEXO D.6 - CASUAL	68
	ANEXO E.1- SANDÁLIA PAPEETE DO GUGA SEM LOGOMARCA	69
	ANEXO E.2 -SANDÁLIA PAPEETE DO GUGA COM LOGOMARCA	69
	ANEXO F – ROTEIRO DO COMERCIAL SOBRE A SANDÁLIA DO GUGA	70
	ANEXO G.1 - TENISTA	71
	ANEXO G.2 - SURFISTA	71
	ANEXO G.3 - EXECUTIVO	71
	ANEXO G.4 - STREET	71
	ANEXO G.5 - SKATISTA	72
	ANEXO G.6 - CASUAL	72

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria esportiva, em sua frenética evolução na direção de um modelo de negócio sustentável, tem como um de seus fenômenos alçar as grandes celebridades esportivas ao patamar das grandes estrelas da cultura pop mundial. Neste cenário, a utilização das celebridades esportivas integra o rol dos grandes recursos estratégicos utilizados nas campanhas promocionais das grandes corporações. Em paralelo, os cachês e contratos publicitários dos astros do esporte alcançam cifras cada vez mais inimagináveis, mas que acompanham a crescente força destes como ícones das novas gerações. Assim, proliferam-se os comerciais que possuem como garotos-propaganda atletas do porte de Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, David Beckham e Kaká. Transpondo a barreira do futebol, esta estratégia ecoa em esportes que possuem os mais variados públicos, e celebridades como Anna Kournikova, musa do tênis, e Kelly Slater, número um do surf no *WCT (World Championship Tournament)* estampam várias peças publicitárias espalhadas pelo mundo.

As celebridades são ícones da cultura de massa. Elas são matrizes que induzem comportamentos e estimulam desejos de consumo. Esta cultura da sociedade pós-moderna inspira obras que versam sobre o tema, como o livro *Televisão Subliminar*, de Joan Ferres (1998). As pessoas se identificam com as celebridades, imaginam que os produtos e serviços que estas anunciam carregam sua seus valores e que, ao utilizarem os mesmos, estes se refletem na sua personalidade.

Em paralelo, ao longo dos últimos anos vem acentuando-se a evolução precoce do público infantil, no que tange os aspectos psicológicos e cognitivos. Psicólogos como Nicolas Montigneaux (2003), especialista em comportamento infantil, vêm desenvolvendo teorias que mostram que o desenvolvimento psicológico das crianças não está apenas ligado às suas transformações hormonais, mas acompanha as transformações sociais influenciadas por um ambiente cada vez mais dinâmico e veloz que bombardeia estímulos consumistas. Estas crianças, que já nascem convivendo corriqueiramente com “brinquedos” como a internet e o celular, já não possuem como ídolos apenas os clássicos super-heróis dos quadrinhos ou os personagens de desenhos animados. Elas não querem mais apenas ser o Super-

Homem, um objetivo lúdico que ainda povoa o imaginário coletivo infantil, mas que vem perdendo espaço para outros heróis. São eles, igualmente famosos e com similares “superpoderes”, mas de carne e osso: as celebridades da cultura pop, dentre as quais se incluem os atletas esportivos de alto rendimento.

As ruas do Brasil estão repletas de meninos que sonham em ser o próximo Ronaldinho ou que sonharam, pouco tempo atrás, em serem o novo Gustavo Kuerten. Os ídolos esportivos, que transmitem valores inerentes ao sucesso, saúde, jovialidade e que possuem habilidades por vezes mágicas, acabam por ser modelos aspiracionais, movimento cada vez mais acentuado na medida em que a mídia cultua estes astros do esporte. As crianças ou desejam ser como seus ídolos ou são fãs incondicionais destes.

Através da junção destes dois movimentos, intensificados em virtude dos grandes eventos esportivos mundiais, como a Copa do Mundo, faz surgir uma gama de campanhas promocionais destinadas ao público-alvo infantil tendo como garotos-propaganda um Ronaldinho, um Robinho, um Kaká e até mesmo um Guga, este um estranho no ninho num país que respira o futebol. Segundo Aurélia Picoli (2006), responsável pela comunicação do segmento infantil da Grendene, os profissionais de marketing sabem da responsabilidade que possuem para com as crianças e por isso escolhem, com muito critério, as celebridades que transmitam exemplos positivos a estas, mas que ao mesmo tempo tenham uma imagem forte e capaz de gerar grandes volumes de vendas.

Analisando este ano de 2006, temos inúmeros exemplos práticos de campanhas promocionais direcionadas ao público infantil tendo as celebridades esportivas como endossantes. Ronaldinho, por exemplo, consegue ao mesmo tempo protagonizar campanhas infantis de marcas como: Bubaloo, Kibon e Elma-Chips (vide anexo A); Kaká, a campanha do Guaraná da Antarctica e Gustavo Kuerten, a campanha da sandália papeete do Guga, da Grendene, objeto de análise deste trabalho.

Diante desta realidade, onde esporte e marketing se fundem num contexto capaz de saciar os desejos de uma geração de crianças exigentes, cabe aos profissionais de marketing questionar quais as associações de marca que as crianças percebem quando se utilizam de esportistas de elite em campanhas promocionais direcionadas ao público-alvo infantil e como estas associações são transferidas para os produtos. Como David Aaker coloca em sua clássica obra de

gerenciamento de marca, Brand Equity (1998), as associações são ativos de uma marca que podem e devem ser medidas.

É com o intuito de buscar estas respostas e de sugerir caminhos na utilização de celebridades esportivas em campanhas de marketing destinadas ao consumidor infantil que este trabalho foi idealizado.

## 2 SITUAÇÃO PROBLEMA

O consumidor infantil tem crescido sua importância como um dos principais influenciadores na compra familiar. Um estudo realizado pela *Franscope*, na França, estima que 40% das crianças exercem influência sobre as compras familiares, sendo que 61% das crianças exercem influência na compra de vestuários neste país (Montigneaux, 2003). No Brasil, renomados institutos de pesquisa como a TNS Interscience identificam que 57% das crianças brasileiras exercem influência na compra de produtos de vestuário e 92% exercem influência na compra de brinquedos. O mesmo estudo vai mais além quando identifica que o consumidor infantil já influencia o consumo familiar em 63%, na compra de marcas, e projeta que num futuro próximo este percentual deva chegar a 96% (Interscience 2003, vide anexo B.1 e B.2).

Na mesma vertente de potencial do consumo infantil, um estudo realizado por J. Breé, em 1989, mostrou que 50% das crianças até 7 anos são capazes de citar uma marca para a maior parte dos produtos de consumo. Já a partir dos 10 anos, esta proporção sobe para mais de 70%, sendo que muitas destas são marcas que se tornaram conhecidas através da publicidade televisionada (Montigneaux, 2003).

Neste aumento gradativo da importância e da influência dos jovens consumidores, cada vez mais informados e exigentes, surge cada vez mais a necessidade de uma linguagem própria e adequada de comunicação direcionada a estes, visto que seus mecanismos cognitivos e psicológicos estão em desenvolvimento e sua percepção do mundo é diferente da percepção dos adultos. Por outro lado, recursos antes válidos na comunicação para o público infantil, como comerciais com produtos onde a mensagem privilegiava um conteúdo objetivo em detrimento do subjetivo, já não surtem mais o mesmo efeito, salvo quando da identificação de uma vantagem muito clara e satisfatória na relação custo benefício. As crianças e seus pais, como consumidores, buscam uma identificação com a mensagem e o produto oferecido para que a relação de consumo se concretize.

As celebridades esportivas surgem, assim, como elementos associativos que podem captar a atenção e o envolvimento em relação a uma marca direcionada para o público-infantil.

Surge assim uma grande questão: Como as estratégias de campanhas promocionais, apoiadas no uso de uma celebridade esportiva e direcionadas para o público infantil, podem influenciar nas associações de marca e no recall das crianças, e quais destas associações se transferem para os produtos comunicados?

Para contextualizar esta questão optou-se pelo estudo de caso da campanha da sandália do Guga, pela Grendene S/A, referente ao modelo lançado na metade norte do Brasil, em maio de 2006, e em agosto do mesmo ano nos mercados do sul e do sudeste.

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

#### 3.1 A ORGANIZAÇÃO: GRENDENE S/A

A Grendene foi fundada em Farroupilha, no Estado do Rio Grande do Sul, em 25 de fevereiro de 1971. Sua primeira linha de produtos foi composta de embalagens plásticas para garrações de vinho, uma inovação num mercado que até então apenas produzia embalagens em vime de forma manual.

Em 1979, a empresa lançou sua primeira sandália plástica, sob a marca *Nuar*, a qual foi desenvolvida a partir da tecnologia utilizada para a fabricação de componentes de calçados. No mesmo ano, a Grendene foi transformada em sociedade anônima.

Na seqüência, a criação de uma coleção de sandálias plásticas com a marca *Melissa*, no estilo “aranha” e inspirada nos calçados utilizados por pescadores franceses, elevou a marca ao status de sinônimo da categoria de produto de sandálias de plástico.

Em 1986, foi lançado o calçado Rider, direcionado ao público masculino e incorporando design e tecnologia inovadores para a época. Várias celebridades como os jogadores de futebol Falcão e Romário, e músicos como Skank, Rita Lee, Tim Maia e tantos outros endossaram as campanhas da marca ao longo dos anos.

Já em 1993, aconteceu uma das grandes viradas da empresa e que foi fundamental para impulsionar o seu crescimento: a inauguração da fábrica de Sobral, no Estado do Ceará, que passou a se denominar Grendene Sobral S.A., nome que permaneceu até o ano de 2001, quando teve sua razão social alterada para Grendene Calçados S/A. Esta unidade fabril corresponde, atualmente, a mais de 80% da produção do grupo, anteriormente toda centralizada na fábrica de Farroupilha.

Entre os anos de 2003 e 2004, houve outra grande guinada na empresa quando, a Grendene Calçados S/A foi incorporada na Grendene S/A, como parte da preparação da abertura de capital da Empresa. Após a reestruturação societária, a Companhia passou de *holding* para uma sociedade operacional, com apenas uma subsidiária integral, a *Saddle Corporation*, situada no Uruguai, que controla duas



subsidiárias integrais: *Grendha Shoes*, nos Estados Unidos, e *Saddle Calzados*, na Argentina. Com a base estruturada, em outubro de 2004, a Grendene abriu seu capital e passou a ter suas ações ordinárias negociadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo.

No presente ano de 2006, a Grendene S/A justifica sua posição de liderança no mercado de calçados através de uma sólida infra-estrutura. Seus segmentos de produtos (Feminino, Masculino, Infantil e Mercado de Massa – representado pelos chinelos de dedo da marca Ipanema-) geram um faturamento bruto de, aproximadamente, 1 Bilhão e 300 milhões de reais, sendo o mercado interno responsável por 86 % deste valor. O número de pares vendidos aos clientes lojistas, em 2005, foi de 130 milhões, sendo 100 milhões no mercado interno (RELATÓRIO ANUAL DA GRENDENE, 2005).

Dentre os principais pilares que fazem parte do DNA da Grendene, podem ser destacados: o marketing agressivo, através de maciços investimentos em publicidade e de uma forte estratégia de licenciamento; um amplo departamento de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, com mais de 120 pessoas, e uma tecnologia de ponta no processo de produção de calçados termoplásticos injetáveis, sendo a mesma verticalizada. (RELATÓRIO ANUAL DA GRENDENE, 2005)

### 3.2 A SANDÁLIA DO GUGA

A Grendene S/A, depois de firmado o contrato de licenciamento da marca Guga Kuerten, lançou o primeiro calçado assinado pelo tenista em 2001. O produto era um chinelo de dedo que integrava a linha Rider e, segundo dados internos de venda da empresa, vendeu 3,5 milhões de pares<sup>1</sup>.

Em 2003, a marca foi reposicionada com foco no público-infantil. A marca Rider passou a servir de guarda-chuva, para segmentar a marca internamente na empresa. Para o consumidor final, o calçado foi comunicado como “Sandália do Guga”, omitindo a marca Rider. Este lançamento vendeu 3 milhões de pares no modelo infantil.

---

<sup>1</sup> Todos os dados de vendas dos modelos do Guga foram fornecidos pelo departamento comercial da Grendene S/A

Em 2006, foi lançada a sandália objeto deste estudo de caso, a nova sandália papeete<sup>2</sup> do Guga (anexo E.2). Nos modelos infantil, adulto e baby (a numeração adulta está direcionada, principalmente, para atingir jovens e crianças com tamanho do pé semelhante ao de um adulto), as vendas foram de 2,5 milhões de pares até o mês de novembro de 2006, momento da realização deste estudo. Os principais diferenciais deste produto, dentre os quais podem ser destacados os sistemas de arejamento e de absorção de impacto são, inclusive, comunicados no comercial de TV, conforme será mostrado na seqüência.

### 3.3 GUSTAVO KUERTEN: O TENISTA COMO CELEBRIDADE

Este estudo aborda a influência das celebridades esportivas nas associações de marca percebidas pelo público infantil. Sendo Gustavo Kuerten a celebridade esportiva que ilustra o estudo, cabe uma análise mais aprofundada sobre sua carreira e imagem.

O tenista brasileiro mais famoso de todos os tempos nasceu em Santa Catarina e com seu jeito simples e despojado, logo conquistou a admiração de todos os brasileiros. Em quadra, o atleta coleciona 20 títulos em sua carreira. As maiores conquistas foram os três *Grand Slams* em Roland Garros. Em 1997, aos 20 anos, Guga entrou para a história como o primeiro brasileiro a ganhar um torneio do *Grand Slam*. Ele recebeu o troféu das mãos de duas lendas do tênis mundial, que triunfaram em Roland Garros: Bjorn Borg e Guillermo Villas.

Em 2000, chegou seu 2º título em um *Grand Slam*. Para vencer, Guga superou situações que pareciam perdidas, como os jogos contra Igor Kafelnikov (quartas-de-final) e Juan Ferrero (semifinal), dois dos tenistas mais importantes da época. No jogo final, após vencer o oponente Magnus Norman, em um jogo de quase 4 horas, Guga também assumiu, pela primeira vez na sua carreira, a liderança na Corrida dos Campeões da temporada do ano de 2000, ranking oficial

---

<sup>2</sup> Papeete é um termo registrado pela Grendene que denomina sandalias com tira que envolve o calcanhar e é produzida em diversos materiais, como PVC, sintéticos, etc. Sua maior penetração de mercado, devido às condições climáticas que possibilitam calor o ano todo, está nas regiões Norte e Nordeste do Brasil.

que ordena os melhores tenistas do mundo conforme pontuação por vitória. ([www.guga.com.br](http://www.guga.com.br))

Em 2001, na seqüência, veio o tricampeonato. Com o desenho de um coração na quadra e com a frase "Eu amo Roland Garros", estampado em francês na camiseta, Guga transmitiu a todos o que foi vencer a 19ª final da sua carreira, justamente o torneio que ele tantas vezes declarou ser o mais especial. ([www.guga.com.br](http://www.guga.com.br))

### **3.3.1 Novos Tempos de um Campeão**

Após a conquista de Roland Garros, em 2001, passaram-se cinco anos até a presente realização deste estudo. Segundo o site oficial de Gustavo Kuerten ([www.guga.com.br](http://www.guga.com.br)), depois deste torneio o tenista conquistou apenas mais 6 títulos. Porém, nenhum deles com grande expressão internacional. Prejudicado por sucessivas lesões no quadril, que culminaram na sua vertiginosa queda no ranking da ATP, que ordena os tenistas profissionais, o atleta buscou novo treinador. O escolhido foi o argentino Hernán Gumy, que substituiu Larri Passos após a eliminação do ex-número 1 do mundo na estréia pelo *Masters Series* de Roma, em 2005. Segundo o site Globoesporte, na época, Guga ainda se recuperava da segunda cirurgia no quadril sofrida em setembro de 2004 e havia disputado apenas dois torneios até então. O tenista, ainda sentindo dores no quadril e inseguro em quadra, realizaria neste ano, sua pior participação no *Grand Slam* de Roland Garros, desde 1996, sendo eliminado na primeira rodada. ([www.globoesporte.com.br/tenis](http://www.globoesporte.com.br/tenis))

### **3.3.2 Imagem Inabalada com o Público Infantil**

Como todo esportista de alto rendimento, Gustavo Kuerten é celebrado e admirado pelas suas conquistas e pela sua performance. Se sua popularidade já o alçou para uma das grandes estrelas da história do esporte brasileiro, sendo o auge da sua imagem o período compreendido entre os três títulos de Roland Garros, sua

queda de rendimento é proporcional à sua queda no ranking dos atletas mais admirados pelos brasileiros. Em recente pesquisa quantitativa realizada pelo instituto Isos-Marplan, onde mais de 2.000 pessoas, com mais de 7 anos, foram ouvidas, um dos questionamentos aos entrevistados foi para que citassem, espontaneamente, qual era o ídolo esportivo que mais admiravam. No ranking liderado por Ronaldinho Gaúcho, com 32% de lembrança, Gustavo Kuerten ocupou o modesto 13º lugar, com apenas 2%, atrás de nomes como o argentino Carlos Tevez ou o goleiro Rogério Ceni. (Dossiê Esporte, 2006)

Porém, quando realizada pesquisa junto ao consumidor infantil, esta tendência se inverte. Na pesquisa *Kids Experts*, organizada pelo núcleo de pesquisas da *Turner*, empresa americana detentora do canal infantil de TV a cabo *Cartoon Network*, onde 244 meninos, em Janeiro de 2006, foram questionados sobre seu esportista favorito, Gustavo Kuerten ocupou a 2º posição, ficando atrás somente de Ronaldinho Gaúcho (anexo C).

Segundo Aurélia Picoli (2006), responsável pela campanha de comunicação da sandália do Guga, em 2006, este dado pode ser explicado pela imagem que o atleta possui perante as crianças:

“O Guga é percebido pelas crianças numa dimensão que transcende os seus resultados esportivos. Mesmo sendo reconhecido por elas como um tenista, sua imagem de pessoa descolada e aventureira ecoa no imaginário coletivo infantil e permite às crianças o admirarem como celebridade independente dos seus resultados em quadra”.

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a influência da utilização de celebridades esportivas, em campanhas publicitárias direcionadas para o público infantil, quanto às associações de marca e a transferência das mesmas para os produtos comunicados.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Entender como os produtos comunicados com o uso de uma celebridade esportiva são impactados pela imagem que as crianças possuem da mesma;
- Entender o impacto da imagem do Guga e sua força para agregar valor a uma marca junto ao público infantil;
- Avaliar até que ponto a utilização de uma celebridade esportiva é uma estratégia válida na comunicação quando o público-alvo é composto por crianças;
- Compreender quais as características de uma celebridade esportiva, perante a percepção do público-alvo infantil, que agregam valor à marca e podem ser um balizador para futuras escolhas.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

No intuito de servir de base para o desenvolvimento deste estudo, o referencial teórico aborda os principais tópicos relevantes para fundamentar as explicações e análises.

Iniciando por temas-chave referentes ao marketing e seus principais conceitos, o referencial teórico navega nos conceitos de marketing esportivo e se aprofunda em duas variáveis fundamentais para este estudo: o comportamento do consumidor infantil, em sua relação com as marcas e a comunicação, e a utilização de celebridades como propagadoras das mensagens publicitárias.

### 5.1 NECESSIDADES E DESEJOS

Identificar e potencializar necessidades são tarefas fundamentais inerentes ao marketing e é essencial conhecê-las mais a fundo em sua teoria.

Assim, descobre-se que o ser humano é movido por necessidades. Segundo Rocha e Christensen (1999), o indivíduo possui um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Para Kotler (2000), as necessidades descrevem exigências humanas básicas, já que todo homem precisa de comida, água e abrigo para poder sobreviver, da mesma forma que necessita de educação e entretenimento. Para o autor, estas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capaz de satisfazê-las. Desta maneira, o indivíduo tem sede, mas deseja que esta seja saciada por uma determinada marca de refrigerantes, por exemplo. Assim, conclui-se que “os desejos são moldados pela sociedade em que se vive” (KOTLER, 2000 p. 33).

Como se pode ver através destas relações, a máxima de que os profissionais de marketing criam necessidades não é verdadeira, já que estas já nascem com os indivíduos. Os profissionais de marketing, porém, se utilizam de técnicas subjetivas e persuasivas para induzir atitudes e desejos juntamente com outros fatores da sociedade. Eles procuram mostrar que o carro de uma marca específica pode satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa. Esta necessidade, entretanto, não foi por eles criada.

## 5.2 A DEMANDA

Segundo Kotler (2000, p.33), “demanda é o desejo orientado das pessoas pelo seu poder aquisitivo”. Muitas pessoas desejam ter um determinado produto, por exemplo, mas somente as que possuem condições para comprá-lo e estão dispostas a isto é que constituem a demanda.

Na economia, a demanda está diretamente relacionada com a oferta, significando o grau de procura em relação a um determinado produto ou serviço. A oferta seria a disponibilidade do mesmo para ser utilizado ou consumido. Estas duas variáveis são extremamente importantes na determinação do preço de um produto. A grande questão é que nem sempre a demanda é superior à oferta e, por isso, uma das grandes tarefas do marketing é administrar esta demanda, procurando aumentá-la quando necessário ou diminuí-la quando preciso.

## 5.3 O CONCEITO DE VALOR

O Marketing parte de necessidades, desejos e demandas das pessoas. É importante considerar que a marca mais lembrada nem sempre é a mais consumida. Torna-se necessário agregar valor a um produto. Para que seja agregado valor, ou amplia-se um produto ou serviço, ou se utiliza a comunicação, através de suas inúmeras manifestações, dentre as quais, a propaganda.

Diante de um universo com inúmeros produtos, marcas e preços, os clientes precisam escolher por quais optarem. Segundo Kotler, (2000, p.56)

Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não esta expectativa de valor.

Parte-se do pressuposto que os clientes comprarão da empresa que oferecer maior valor agregado aos produtos, conforme suas percepções próprias.

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o mesmo. Considera-se valor total para o cliente “o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço” (KOTLER, 2000, p.56). Já o custo total para este mesmo cliente, constitui no conjunto de custos em

que os consumidores esperam incorrer para que possam realizar a avaliação, a utilização ou o conseqüente descarte de um produto ou serviço.

#### 5.4 O MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (2000), o Mix de marketing também é conhecido como composto de marketing, e constitui-se no conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Para Rocha e Christensen (1999), o mix de marketing trata-se do conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente.

O Marketing mix é composto por quatro subconjuntos de variáveis que se costumam identificar como os 4 P's. São eles:

- a) Produto - características, qualidade, marca, design, embalagem, etc.;
- b) Preço - preço básico, descontos, prazos de pagamento, etc.;
- c) Praça (Distribuição) - canais de distribuição, distribuição física, transporte, armazenagem, etc.;
- d) Promoção (Comunicação) - venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e propaganda, Relações Públicas, etc. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Para este estudo específico, serão aprofundados os conceitos de Produto e Promoção, mais pertinentes ao tema analisado.

##### 5.4.1 O Produto

Segundo Kotler (2000, p. 416), “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Outros autores também possuem outras definições parecidas e que se complementam, como: “Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações”



(ROCHA;CHRISTENSEN,1999, p. 86) ou ainda “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade” (MCCARTHY; PERREAUT, 1997, p. 148).

Voltando à visão de Kotler (2000) o produto de uma empresa pode ser um bem físico, um serviço, ambos, ou até mesmo idéias e informações. Um produto é normalmente classificado em cinco níveis, onde cada um agrega mais valor para o cliente. O nível fundamental constitui-se no núcleo do produto, ou seja, no benefício central onde se encontra o benefício realmente oferecido. No segundo nível, tem-se a transformação do benefício central em um produto básico. São agregados elementos que satisfaçam à demanda. No terceiro nível, tem-se o produto esperado, ou seja, o que os consumidores realmente esperam encontrar de um produto. No quarto nível, tem-se o nível ampliado, onde se encontra o conjunto total de benefícios que a pessoa recebe na compra do produto e que incluem coisas além das expectativas do cliente, como a garantia e o serviço de pós-venda. É no nível ampliado que se encontra a idéia de valor, o qual pode ser agregado tanto pela comunicação como pela ampliação dos serviços oferecidos.

A forte concorrência, nos países mais desenvolvidos, faz com que a competição ocorra principalmente no nível ampliado onde está o *plus* sobre o que o cliente espera e que pode fazer a diferença. Segundo Kotler (apud Levitt: 2000, p. 417)

A nova competição não é entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fábrica na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do cliente, financiamento, entrega, armazenagem e outras coisas que as pessoas valorizam.

Cada ampliação em um produto agrega custos, o que deve fazer um profissional de marketing estudar se o consumidor estará disposto a pagar o necessário para cobrir estes custos extras.

Por fim, no quinto nível está o produto em potencial, o qual abrange todas as transformações e ampliações pelas quais o produto deve passar para que as empresas satisfaçam seus consumidores e se diferenciem.

Algumas outras estratégias que possam encantar o cliente, transcendendo a idéia de apenas satisfazer-lo, podem ser grandes diferenciais em relação à concorrência.

#### 5.4.1.1 Classificação dos produtos

As características dos produtos têm sido usadas como fatores para classificações dos mesmos em termos de tangibilidade, durabilidade e uso.

Pela durabilidade e tangibilidade, pode-se classificar os produtos em 3 grupos: os bens não-duráveis são tangíveis e são consumidos rapidamente, usados uma ou duas vezes, como sabão ou chocolate; os bens duráveis são bens que são utilizados por um período mais longo de tempo, como roupas, calçados e eletrodomésticos – e é nesta categoria que se enquadra a sandália do Guga, o produto objeto deste estudo. Por fim, tem-se os serviços, que constituem produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis como no caso de cortes de cabelo e tele-entregas. Por serem intangíveis, são mais difíceis de padronizar e controlar e, por isso, necessitam um controle de qualidade maior.

#### 5.4.1.2 O Ciclo de Vida dos Produtos (CVP)

Os produtos possuem tempo de vida limitada. Após um período de aceitação no mercado, suas vendas começam a decair. Teoricamente, este fato é dividido em 4 etapas, explicados através do quadro 1:

Etapa	Características
Introdução	Trata-se de um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros neste estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto.
Crescimento	Período de rápida aceitação no mercado e melhora substancial nos lucros.
Maturidade	Período de baixo crescimento de vendas, pois o produto já conquistou a aceitação da maioria dos clientes potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada.
Declínio	Trata-se de um período em que as vendas mostram uma vertiginosa queda e os lucros desaparecem.

**Quadro 1 - Etapas do Ciclo de Vida de um Produto**

Fonte: Kotler (2000)

Embora existam varias criticas ao conceito de CVP, Rocha e Christensen (1999, p.216) colocam que este pode ser importante “para modelar a trajetória de um produto no mercado”. Durante a queda de um produto, as empresas que planejam o seu ciclo de vida podem posicioná-lo ou preparar um produto substituto visando este ciclo.

#### **5.4.2. A Promoção**

Também conhecida como comunicação, a promoção tem papel essencial no marketing de uma organização. Segundo Kotler (2000), o marketing exige muito mais que apenas um bom produto, um bom preço e uma distribuição eficaz. Toda a empresa deve ser também comunicadora.

O mix de comunicação é amplo e inclui: Propaganda; Promoção de Vendas; Relações Públicas e Publicidade; Vendas Pessoais; Marketing Direto e Merchandising.

Cabe às empresas, distribuir o orçamento promocional entre estas ferramentas. Esta questão pode variar de empresa para empresa. Algumas, por exemplo, privilegiam as ações de promoção de vendas, enquanto que outras, a propaganda.

##### **5.4.2.1. A Propaganda**

A Propaganda pode ser explicada como o conjunto de atividades pelas quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explicito de informar e persuadir os membros deste público a adotar produtos, serviços ou idéias. “Propaganda, segundo a associação americana de marketing, é qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (LAS CASAS, 1993, p.50).

Para Kotler (2000, p. 596), “Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Como se pode ver, todas as definições apresentadas são muito semelhantes. Existe, entretanto, muita confusão entre os conceitos de propaganda e publicidade, mas para a maioria dos autores, existe um consenso de que esta última é gratuita, e não patrocinada pelo anunciante (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

#### 5.4.2.1.1 Objetivos da Propaganda

Para Kotler (2000), a propaganda pode ser classificada de acordo com os seus objetivos, da seguinte maneira:

Tipo de Propaganda	Características
Propaganda Informativa	Surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial, informando sobre os benefícios do produto.
Propaganda Persuasiva	Torna-se importante no estágio competitivo, quando a empresa deseja desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca. Utiliza-se da persuasão junto ao público-alvo.
Propaganda de Lembrete	É importante para os produtos já consolidados no mercado. Objetiva lembrar as pessoas a comprar determinados produtos ou serviços. São anúncios que buscam fixação de imagem e lembrança por parte do público-alvo.

**Quadro 2 – Tipos de Propaganda**

Fonte: Kotler (2000)

Os objetivos da propaganda, porém, devem surgir de acordo com o produto em questão e sua situação perante o mercado. Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 177), “o entendimento do papel a ser desempenhado por cada tipo de propaganda e as condições em que melhor se aplicam é importante para maior eficácia no uso destes instrumentos”.

## 5.5. CELEBRIDADES E A PROPAGANDA

A utilização de celebridades como peça chave de muitas campanhas publicitárias é uma realidade que reside na capacidade intrínseca destas serem referenciais para as massas. A sedução resultante desta admiração é uma espécie de comunhão, onde o seduzido (massa) se alimenta do sedutor (celebridade) e preenche com ele suas mais íntimas necessidades (FERRES, 1998). Segundo Atkin e Block (1983), já em meados da década de 70, as celebridades endossavam cerca de 20% dos comerciais do horário nobre da televisão americana.

Segundo Solomon (2002), estudos recentes descobriram que rostos famosos captam mais a atenção do consumidor e são mais eficientemente processados do que rostos comuns. McCracken (1989), acrescenta que anúncios sem celebridades também podem transferir significado quando ilustradas por atores anônimos e modelos que estão disponíveis por um custo bem mais acessível. O resultado desta estratégia faz com que estes modelos anônimos transfiram seus atributos às marcas; porém, as celebridades desempenham este papel com precisão especial. Os modelos comuns não possuem o conjunto de significados que uma celebridade pode oferecer, sendo estes provenientes da associação de sua imagem com papéis em filmes, profissões, entre outros, que criam toda a mística em torno da sua imagem.

Quando uma celebridade endossa uma campanha publicitária, sua função é a de aumentar o reconhecimento de uma marca ou produto através de um mecanismo de transferência de significados. Em mercados de massa, formado por commodities, as celebridades podem se constituir num diferencial competitivo relevante mediante valor que agregam a uma determinado marca ou produto (SOLOMON, 2002). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), atualmente, é difícil validar uma estratégia de diferenciação de marca apenas através dos atributos intrínsecos do produto, em função das marcas concorrentes possuírem as mesmas vantagens percebidas. Desta forma, a diferenciação pode residir no condicionamento de atitudes em favor da marca por meio de estímulos que provoquem respostas afetivas favoráveis. Este é o papel das celebridades quando endossantes de campanhas publicitárias.

O poder de uma celebridade transcende as barreiras racionais, atingindo sua plenitude na identificação emocional que resulta da admiração dos fãs. Ferres, que no seu livro *Televisão Subliminar* aborda os temas inerentes ao fascínio exercido pelas estrelas da mídia, sintetiza esta identificação: “com freqüência, são as próprias estrelas cinematográficas e televisivas, e não os personagens, que encarnam os anseios, os desejos, as expectativas, os sonhos e ideais dos telespectadores. Sobre elas, projetam suas limitações e frustrações” (FERRES, 1998, p.113).

Silva (2005) corrobora com esta tese afirmando que o significado do endosso está baseado na admiração que um fã tem por determinada personalidade ou seus atos.

Já Afif (1999) amplia os horizontes deste tema, ressaltando que o poder de uma celebridade consegue captar a atenção de uma gama de consumidores que não são a principal audiência desta, mas que podem ter sua intenção de compra influenciada pela familiaridade com sua imagem. Esta mesma idéia é compartilhada por Kotler (2000) que afirma que uma celebridade pode, no mínimo, aumentar a atenção para um produto ou marca, desde que seja escolhida corretamente, tarefa que não é simples como pode parecer.

Complementando a tese, Hovland e Ohanian (apud Erdorgan, 1999), afirmam que não é necessário que o endossante seja um perito no assunto, pois o objetivo de sua imagem é reter a atenção do *target*, porém a origem do perito pode influenciar percepções de qualidade do produto e pode se tornar mais um elemento de persuasão.

Entretanto, não é só através do aumento de atenção que a utilização de celebridades é uma estratégia eficaz. Segundo Erdorgan (1999), as celebridades são fundamentais para que as marcas e produtos, no confuso ambiente do mercado em que encontram, atinjam grandes índices de lembrança junto ao público-alvo.

### **5.5.1 O Condicionamento Clássico**

O sucesso do endosso através de celebridades é explicado através de um mecanismo de aprendizado conhecido como *condicionamento clássico*.

Este, segundo autores como Sheth e Mittal (2001) e Czinkota (2001) é o processo no qual um indivíduo aprende uma associação entre dois estímulos devido a sua constante aparição como par.

Quando os profissionais de marketing valem-se desta estratégia unindo a imagem de uma celebridade a uma marca ou produto, tem-se que a imagem da personalidade, seus valores e significados simbólicos acabam por serem transferidos para o objeto do anúncio por meio do condicionamento clássico. Conforme afirma Aaker “Uma celebridade freqüentemente tem fortes associações. Ligar uma celebridade a uma marca pode transferir para esta suas associações.” (AAKER, 1998, p.130)

### **5.5.2. A Credibilidade do Endosso Através das Celebidades**

Quando uma celebridade endossa uma campanha publicitária, parte da massa de consumidores tem o discernimento que sua imagem está sendo utilizada em troca de uma contrapartida financeira. Esta questão é abordada por Solomon (2002), que expõe, nas palavras do lendário publicitário David Ogilvy, a idéia de queda na eficiência das mensagens endossadas por celebridades pelo caráter comercial que possuem perante os olhos do público-alvo. Porém, Atikin e Block (1983) ressaltam o oposto desta visão. As celebridades e seus testemunhais, quando afeitas ao produto ou marca que anunciam, são vistas com credibilidade, pois são identificadas por laços de genuíno interesse e não apenas por motivações monetárias. Esta afirmação expõe, novamente, a constante necessidade de adequação entre a marca e a imagem da celebridade, fato que ajuda a amenizar o caráter comercial da relação.

### **5.5.3. Sintonizando a Imagem da Celebridade com o Conceito**

Ainda mais relevante do que usar uma celebridade como referencial, é utilizá-la em sintonia com o conceito da marca ou produto a promover. “*The Advertiser*

*decides what meanings the product should convey, and then chooses a celebrity who has come to embody a similar meaning*" (SOLOMON, 2002, p. 231).

O mesmo autor contribui para solidificar este pensamento, acrescentando que a imagem da celebridade e o produto que ela endossa devem ser similares. (SOLOMON, 2002)

Na mesma vertente, mas no fluxo inverso onde o produto deriva da celebridade, Ferres acrescenta:

"A prova de que os comerciais com pessoas famosas funcionam pelo mecanismo de transferência emocional está nos procedimentos que costumam ser usados para o processo. Em alguns casos, a partir de uma estrela, são feitas pesquisas para ver quais os produtos mais idôneos para ela, ou seja indaga-se com que tipo de produto as pessoas a associam". (FERRES, 1998. p. 218)

Expandindo o conceito para o licenciamento de uma celebridade, Silva (2005, p. 4) constata que "como é possível perceber, sem significado ou quando o produto licenciado destoa do significado original, a tendência é que o licenciamento seja ineficaz ou de curta rentabilidade de duração".

Esta condição nem sempre é relevada pelos profissionais de marketing que contratam ou licenciam a imagem de uma celebridade. A mesma empresta seu conteúdo para a mensagem, mas este só é validado quando é legítimo e ecoa no imaginário coletivo do público-alvo. Não seria uma prática adequada utilizar Rubens Barrichello, com frequência associado a lentidão e problemas técnicos, para endossar uma campanha de provedor de internet de banda larga, a menos que seja feita uma reversão da expectativa, contrapondo a imagem do piloto ao serviço em questão. Em muitas situações, esta prática pode denegrir a imagem da celebridade que assim acaba não aceitando participar da campanha.

#### **5.5.4. Os Valores que a Celebridade Empresta ao Conceito**

Quando uma celebridade endossa uma campanha publicitária, seus valores se confundem com os valores do conceito. Assim, impera a necessidade de um estudo aprofundado sobre a imagem da celebridade e o que ela pode agregar de



valor a uma marca ou, no caminho contrário, denegri-la. “No jogo de transferências que vão do famoso ao produto, a boa imagem do famoso é fundamental”. (FERRES, 1996, p. 112).

Esta vertente, exposta por Ferres (1996), é uma unanimidade entre os pesquisadores do tema. Se o conceito do autor for dilatado até o extremo oposto, de modo que seja possível presumir que uma imagem negativa de uma celebridade, em alguns aspectos, pode ser fundamental para uma marca que se posicione através de uma imagem que inspire transgressão e rompimento de paradigmas. Astros do Rock ou do esporte, que passam longe de um modelo ideal de comportamento, acabam endossando campanhas onde a atitude que possuem perante padrões assumidos pela sociedade constituem-se no alicerce da mensagem. Como exemplo, pode ser citado Eric Cantona, um dos mais controversos jogadores da história do futebol moderno, que hoje ilustra as campanhas publicitárias da *Nike Football*, ramificação da gigante americana Nike responsável por produtos derivados do esporte mais popular do mundo.

Estes casos, entretanto, são extremos. De um modo geral, comportamentos negativos são represados na quase totalidade das situações. O caso de Dennis Rodman, popular astro do basquete americano nos anos 90, é abordado por Solomon: “*He Doesn't symbolize the type of role model that young person needs to help them through life*”. (SOLOMON apud Doolman, 2002, p. 232).

#### **5.5.5. “Zerando” o Significado das Celebidades**

O processo de transferência de significados de uma celebridade para um produto ou marca compreende três fases distintas segundo MCcracken (1989). São elas: a formação de imagem da celebridade, transferência de significado da celebridade para o produto e finalmente dos produtos para os consumidores. As celebridades trazem seus próprios significados para o processo de endosso. Assim sendo, quando uma celebridade aparece descontextualizada, em uma peça publicitária, ou seja, “zerada”, sem nenhuma história ou elementos gráficos que complementem a idéia, são os significados da celebridade que se transferem na

íntegra para o produto. Num outro extremo, quando uma celebridade é contextualizada, este conceito é mais bem assimilado quando reflete elementos que remetem aos significados simbólicos associados a personalidade em questão.

#### **5.5.6. O Cuidado com a Superexposição**

Muitas celebridades possuem picos de visibilidade e reconhecimento na mídia que as projetam como “bolas-da-vez” do mercado publicitário. A consequência de uma larga utilização desta celebridade do momento, em campanhas publicitárias, é uma superexposição de sua imagem, reduzindo o impacto da mensagem que valida e sua identificação com determinado produto. *“If a celebrity’s Image ties in with many brands, impact and identity with each product may lessen since the relationship between the celebrity and a particular brand is not distinctive”* (ERDORGAN apud Mowen and Bown, 1999).

Potencializada pela Copa do Mundo de 2006, a imagem de Ronaldinho Gaúcho passou por uma saturação no mercado publicitário, sendo o atleta protagonista de campanhas que abrangem de chicles e desodorantes a instituições financeiras. Fato semelhante ocorreu no Canadá, quando a imagem de Wayne Gretsky’s, um dos mais famosos jogadores de *Hockey* no gelo do país, ilustrou inúmeras campanhas publicitárias, no mesmo período, o que pode ter reduzido a eficácia do endosso através de sua imagem. (SOLOMON apud Liv Amber Judd, 2000).

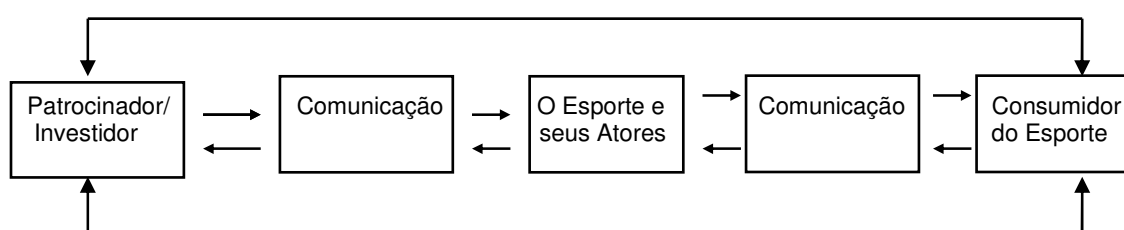
### **5.6 O MARKETING ESPORTIVO E SUA DUALIDADE**

Como o tema em análise aborda o impacto da utilização de celebridades esportivas em campanhas direcionadas para o público-alvo infantil, traçar uma breve visão do marketing esportivo e suas estratégias torna-se necessário.

O Marketing Esportivo é uma das ramificações do marketing. Alguns autores brasileiros preferem dividir o conceito de marketing esportivo em marketing no esporte e marketing do esporte. O primeiro termo refere-se às empresas que utilizam

o esporte em suas ações de marketing – contexto no qual se insere o estudo de caso analisado - enquanto que o segundo, às atividades de instituições esportivas e atletas. Campomar (1992) faz parte deste grupo de autores que considera que as relações existentes entre marketing e esporte são dicotômicas, pois de um lado tem-se o marketing do esporte- quando o esporte utiliza-se das técnicas de marketing para a promoção de uma modalidade esportiva. No outro lado, tem-se o esporte no marketing de uma organização - quando o esporte serve como elemento promocional da estratégia de comunicação de uma empresa, visando a interação com seu público-alvo.

Teitelbaum (1997), por sua vez, estuda mais a fundo esta questão, mostrando as relações entre marketing e esporte como uma troca complexa, onde se encontram os seguintes participantes: investidor/patrocinador; o esporte e seus atores e o consumidor do esporte. Porém, segundo o mesmo autor, o agente da comunicação trata-se de um elemento que vem destacando-se em importância dentro do marketing esportivo. Seu papel está em intermediar as relações entre o esporte e seus atores - gerando atração e gerenciando o interesse de ambas as partes - bem como intermediar as relações entre o esporte e seus atores e o consumidor do esporte, agindo como divulgador de eventos, promotor, entre outros. A figura 1 ilustra esta relação:



**Figura 1- O Papel do Agente de Comunicação nas Relações do Marketing Esportivo.**

Fonte: Teitelbaum, (1997, p. 17)

Por fim, torna-se interessante ressaltar que, dentro deste contexto de dualidade no marketing esportivo, as ações de marketing acontecem em ambos os sentidos, tanto através do esporte como elemento de promoção dos anunciantes, como no próprio esporte buscando estratégias que cativem e satisfaçam sua imensa legião de fãs.

### **5.6.1 Segmentação no Marketing Esportivo**

O marketing esportivo pode tornar-se uma forte ferramenta promocional para uma empresa, possibilitando, inclusive, segmentar o público-alvo da mesma.

A associação da marca de uma empresa ao esporte gera impactos muito positivos nas pessoas. Tudo isto pode ser efetuado escolhendo-se a modalidade esportiva que mais toca o sentimento do público-alvo (AFIF, 2000). Basta, por exemplo, escolher o esporte adequado pelas pessoas com as características e o perfil que se quer atingir. Se for um público mais maduro e com alto poder aquisitivo, o golfe pode ser uma boa opção, por exemplo.

A segmentação é uma estratégia essencial dentro de um planejamento de marketing, pois faz com que as empresas identifiquem e foquem o público-alvo de suas ações.

Segundo Melo Neto (2000, p.31), “o esporte favorece a abordagem da segmentação pelas empresas, porque compreende diferentes modalidades praticadas por públicos diferenciados”. É possível segmentar as modalidades esportivas tanto por faixas etárias, como por poder aquisitivo ou sexo, entre outros.

O marketing esportivo possui mais força e eficácia quando o evento ou produto (atleta, equipe ou clube) estão diretamente relacionados ao segmento do mercado que se pretende atingir, tanto em termos de gosto pela modalidade, como pelo time ou atleta patrocinado. Como se pode constatar, o esporte permite uma comunicação mais segmentada e direcionada de acordo com os objetivos estabelecidos em um planejamento de marketing.

### **5.6.2 Negócios em Marketing Esportivo**

O esporte tem alto potencial de negócios, visto que possui um grande número de apaixonados e admiradores, possibilita segmentação, possui torcedores fiéis e pode servir de elemento integrante da estratégia promocional de uma empresa.

Diante deste panorama, os negócios em marketing esportivo são gerados quando o esporte e seus atores, definidos por Teitelbaum(1997), estabelecem um relacionamento com uma empresa investidora, proporcionando a criação de diversas formas de negócios, como patrocínios, licenciamentos e eventos, entre outros.

Segundo o referido autor, a comunicação, então, entra com um papel decisivo neste processo: “Feito isso, os meios de comunicação atuam como intermediários entre os produtos oferecidos e o interesse do mercado final” (TEITELBAUM, 1997, p.10). Assim, o papel do esporte e seus atores está em seduzir tanto o público como os investidores, buscando atrair os recursos provenientes da relação com os mesmos. Este interesse por parte dos anunciantes, por sua vez, está diretamente relacionado aos resultados obtidos com este investimento no esporte junto ao mercado final.

Assim, tem-se uma gama variada de negócios envolvendo o marketing esportivo, dentre as quais se pode destacar as diversas formas de patrocínio, o merchandising e o licenciamento, elemento de fundamental interesse nesta análise e que será aprofundado a seguir.

#### 5.6.2.1 O Licenciamento

Nas campanhas promocionais dos calçados do Guga, Gustavo Kuerten não fez contratos com cachês pré-estabelecidos para ilustrar a comunicação do produto. Muito mais do que isso, como o próprio nome já diz, a sandália leva o nome do Guga. Para tal, foi necessário que a Grendene firmasse um contrato de licenciamento da imagem de Gustavo Kuerten, contemplando a possibilidade de seu nome estampar alguns produtos produzidos pela empresa.

O licenciamento é uma grande fonte de renda que vem sendo explorada de maneira gradual no Brasil. O licenciamento, nas palavras de Silva (2005, p.28) é “essencialmente um acordo entre o detentor da marca e o produtor/fornecedor de um produto ou serviço para usá-lo segundo determinadas condições”. Estas condições são referentes a restrições de utilização da marca licenciada, território abrangido pelo licenciamento, etc.

No âmbito do marketing esportivo, “o licenciamento é a autorização que o clube dá a uma empresa para utilizar sua marca e seus símbolos mediante contrato”(AFIF, 2000, p.71). Por sua vez, Melo Neto (2000) acrescenta elementos que complementam esta definição, classificando o licenciamento como uma operação comercial através da qual o licenciador, detentor da marca, dá autorização

ao licenciado para exploração da marca em seus produtos mediante pagamento de *royalties*, que são percentuais pré-fixados para pagamento desta concessão .

Trata-se de uma estratégia que pode ser aplicada ao esporte licenciando a imagem de atletas ou de um clube. Como fonte de interesse para as companhias interessadas em obter a licença, Afif (2000) cita que estas ações não requerem gastos adicionais, já que a maior parte da remuneração sai de um percentual sobre o valor do produto vendido, embora sempre se garanta um valor mínimo para o caso de não ser possível atingir o faturamento esperado. No caso dos clubes esportivos profissionais, o licenciamento compreende o uso da marca e demais sinais integrantes da logotipia de um clube, enquanto que, no caso do atleta, a marca criada é em torno do seu nome ou apelido.

Já quando se licencia a imagem de uma personalidade ou celebridade, o objetivo é que sua imagem endosse o determinado produto ou serviço, baseado na admiração que um fã tem por suas idéias e atos. (SILVA, 2005)

Nos EUA, o licenciamento é utilizado em larga escala. Valendo-se de uma marca ou personagem já conhecido junto ao mercado consumidor, a organização agrega um diferencial a seu nome e aos produtos que comercializa. Silva (2005, p.5) alerta para algumas condições para que a estratégia tenha efeito: “Entretanto, quando por algum motivo, os produtos licenciados encontram-se sem um referencial preciso da marca que o licenciou o retorno de suas vendas tende a ser baixo”. Esta situação ocorre quando se licencia a imagem de um jogador de futebol que está em má fase técnica e não possui grande visibilidade da mídia ou se lançam produtos promocionais de um determinado filme que tem sua estréia atrasada. Nestes casos, as marcas licenciadas não ecoam nas percepções dos consumidores e o resultado da ação mostra-se ineficaz.

Esta questão encontra relevância no mercado infantil. A revista Consumidor Moderno (2006) expõe que, atualmente, o consumo de brinquedos está muito ligado aos personagens de TV e cinema, sendo que a demanda dos jovens consumidores muda muito em função do que está na moda, da mídia e das informações que recebem.

Quando bem pensado estrategicamente, o licenciamento se transforma em uma poderosa ferramenta de marketing. Sua utilização oferece benefícios para todos os entes envolvidos na relação, segundo afirma Silva quando discorre sobre o objetivo central do licenciamento ressaltando ser este “um foco, enfim, que permita

alavancagem de vendas para o licenciado, desenvolvimento da marca para o licenciador e valor agregado para o consumidor”. (SILVA, 2005, p.5)

## 5.7 ASSOCIAÇÕES DE MARCA E BRAND EQUITY

As associações de marca, conforme já abordado, são ativos que podem e devem ser medidos. Segundo Aaker(1998, P. 114), “Uma associação de marca é algo ligado a uma imagem de memória.”

Assim sendo, uma gerência de marca deve, de modo constante, procurar conhecer e medir estas associações a fim de saber como sua marca esta sendo percebida pelo mercado e seus consumidores. Transpondo o conceito de associação para o conceito de *Brand Equity*, o qual se refere a um conjunto de ativos e passivos referentes a imagem de uma marca, vemos que associações positivas são ativos que acrescentam valor a uma marca e as negativas, são passivos que diluem o seu valor. As associações são fundamentais para definir o posicionamento e a imagem de uma marca bem como para diferenciá-la no mercado ou ajudar a processar e assimilar uma informação. Segundo Aaker (1998, p. 115) “Uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de uma forma significativa”. Ainda conforme Aaker (1998) a associação não somente existe, mas tem ainda um Grau de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições de comunicações, em vez de poucas. Será mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações.

As associações positivas permitem aumentar a qualidade percebida, outra das dimensões do *Brand Equity*. Uma marca percebida como forte em qualidade, ganha vantagem competitiva em relação às demais, na medida em que diferencia a marca, oferece uma razão de compra ao consumidor, facilita o sucesso das extensões de marca – a qualidade da marca principal será transferida automaticamente à sua extensão através das associações implícitas – e proporciona a possibilidade de um praticar um preço *Premium*. Um produto de qualidade, e assim percebido pelo mercado, faz com que o consumidor esteja de acordo em pagar um pouco mais em troca do valor agregado pela qualidade percebida. Esta

transação, em larga escala, proporciona maiores receitas para as empresas detentoras de marcas sinônimos de qualidade.

Uma das chaves do Brand Equity está diretamente relacionada com o seu nome, seu símbolo e slogan. Este último está muito atrelado aos conceitos de posicionamento e associações de marca, sendo muito flexível na medida em que pode ser modificado com relativa facilidade a fim de transmitir o posicionamento da empresa ou explorar alguma de suas associações. O nome de marca, por sua vez, está muito ligada à dimensão do *Brand Equity* que diz respeito ao Conhecimento de Marca. Um estudo da *Landor Associates* constata que existe uma alta correlação entre o conhecimento de marca e a estima pela mesma (AAKER, 1998). Outra constatação relevante para este estudo, mostra que nomes de marca com associações diretas ao produto ou serviço facilitam sua memorização. Por fim, o símbolo de uma marca é muito importante para agregar valor ao *Brand Equity* por ser uma imagem que, se bem adequada, facilita a memorização e a assimilação permitindo uma rápida associação com a empresa em questão. Muitas vezes, num processo de simbiose, a marca e seu símbolo se fundem em uma só, na medida em que a logomarca se torna o elemento principal de identificação da empresa, onde quer que esteja exposto.

## 5.8 O CONSUMIDOR INFANTIL

Para efeito de compreender o objeto de análise deste estudo, uma visão aprofundada nos aspectos inerentes ao consumo infantil se faz necessário.

Segundo dados do IBGE (2001), a população brasileira abaixo de 14 anos já soma 50 milhões de pessoas. Trata-se de um mercado consumidor com alto potencial de crescimento para o qual muitas empresas estão direcionando o seu foco de negócio com estratégias customizadas dada a particularidade deste público.

Para Solomon (2002), o mercado consumidor infantil pode ser segmentado sob três óticas distintas:

- Mercado Primário: Crianças gastam seu dinheiro nas suas vontades e necessidades;



- Mercado de Influência: Crianças influenciam nas compras dos pais e da família. Esta característica será mais forte ou fraca dependendo se os pais são permissivos ou restritivos;
- Mercado Futuro: As crianças são futuros consumidores de marcas que começam a ter contato desde a infância. Assim, empresas buscam trabalhar com a fidelidade a uma marca desde as idades precoces.

As crianças como consumidores primários investem boa parte de sua renda pessoal em balas e doces (CONSUMIDOR MODERNO, 2006). Diante desta realidade, Solomon (2002) cita o caso da *M&M's*, famosa marca de confeitos de chocolate, que mediante pesquisas descobriu que grande parte do seu faturamento era proveniente de compras realizadas pelos consumidores infantis. De posse desta informação, projetou mudanças nas suas máquinas de doces, baixando o espaço de colocação de moedas para que estes ficassem ao alcance dos pequenos consumidores.

Consumidores estes que estão cada vez mais informados e críticos. Segundo reportagem da revista Consumidor Moderno (2006), “Especialistas no segmento infantil concordam que, nos dias de hoje, os consumidores mirins estão cada dia mais exigentes e buscam identificar nos produtos que pedem para os pais os personagens que os encantam nos desenhos e filmes.”

### **5.8.1 A Socialização do Consumo**

Segundo Solomon (2002, p. 370), as crianças não nascem com a habilidade de consumo: *“Consumer socialization is the process by which Young people acquire skills knowledge and attitudes relevant to their functioning in the market place”*.

O autor ainda expõe que estas influencias são provenientes de duas fontes primárias principais: as famílias e a mídia. Esta tese é reforçada pela seguinte afirmação “as crianças são fortemente influenciadas pela propaganda e por produtos que amigos usam” (CONSUMIDOR MODERNO, 2006). Porém, a influencia de amigos e de professores também se faz presente, mas aumenta seu poder gradativamente com a idade.

Este é um processo que inicia muito cedo para a criança e aumenta quando esta passa a ter os primeiros estímulos de marketing acompanhando seus pais nas compras (SOLOMON, 2002).

### 5.8.2 O Papel dos Pais como Influenciadores do Consumo Infantil

Famílias com filhos pré-adolescentes entre 6 e 12 anos representam 17% da população brasileira e 20% do consumo total do Brasil (SUPERHIPER, 2006). Trata-se de um mercado muito representativo onde existe um consumidor híbrido, formado por crianças e adultos, mas que quanto maior for a idade, maior será a influência das crianças na compra. (MONTIGNEAUX, 2003).

Existem três tipos dimensões que Solomon (2002) utiliza para segmentar os pais em grupos distintos:

- Autoritários: São restritivos e sem envolvimento emocional com as crianças. Censuram os meios de comunicação e não aprovam a influência da publicidade;
- Negligentes: Também não possuem muitas relações emocionais com as crianças e não possuem muito controle sobre as atitudes dos filhos;
- Indulgentes: Comunicam-se com seus filhos sobre consumo e são menos restritivos. Acreditam que as crianças devem aprender sobre consumo sem serem muito influenciadas.

Para Solomon (2002, P. 371), a influência dos pais pode ser direta e indireta e acrescenta que *“They deliberately try to instill their own values about consumption in their children”*. Seguindo esta vertente, os pais estão muito empenhados em adquirir produtos que sejam adequados e confiáveis para não prejudicar as crianças. Conforme a empresa de pesquisa *TNS Interscience*, constituem-se fatores indispensáveis para os pais, quando da aquisição de produtos para os filhos “a visibilidade da marca, qualidade, boa relação custo-benefício e preocupação com a saúde das crianças”. (CONSUMIDOR MODERNO, 2006).

Outro fator relevante nesta relação de influência é a tendência que as crianças possuem de imitar várias atitudes de seus pais. Solomon (2002, P. 371) expõe que *“Children learn about consumption by watching their parents behavior*

*and imitating it. This modeling is facilitated by marketers who package adult products in child versions”.*

A relação entre pais e filhos, no que tange os aspectos de consumo, também possui forte influência de cunho social. A *TNS Interscience* realizou uma pesquisa relacionando o comportamento das crianças, quando da negativa dos pais a uma determinada requisição de consumo, e a classe social a qual pertencem. Os resultados da pesquisa mostraram que:

a) 40% das crianças se rebelavam diante de uma negativa de seus pais e que a maioria com este comportamento estava concentrada nas classes AB;

b) 27% das crianças entendiam a situação dos pais e paravam de pedir os produtos, sendo que a maior concentração deste comportamento foi nas classes CD;

c) 33% das crianças eram estrategistas. Paravam de pedir os produtos por determinado período e esperavam o momento certo para iniciar nova pressão aos pais. (CONSUMIDOR MODERNO, 2006)

A mesma pesquisa aponta que as crianças das mais altas classes de consumo acabam ditando suas preferências e possuem plena consciência de que, adotando um comportamento rebelde, elas conseguem o que querem.

### **5.8.3 A Influência da Propaganda no Consumidor Infantil**

A mídia é uma das referências primárias no consumo infantil. O referido autor também aponta as diferenças entre o comportamento do consumidor adulto em relação ao consumidor infantil, os quais assimilam a informação sob perspectivas diferentes. Assim sendo, quando as crianças estão expostas a comerciais de produtos, possuem mais dificuldade de distinguir o que é real no conteúdo da mensagem e o que não é. As crianças, que tem no horário nobre  $\frac{1}{4}$  do tempo que assistem TV acabam, assim, sendo expostas a uma gama de mensagens publicitárias direcionadas ao público adulto e desde idades precoces já assimilam e associam referências adultas como verdades absolutas. (SOLOMON, 2002).

Por outro lado, também se tratam de consumidores cada vez mais hábeis no sentido de desvendar os melindrosos caminhos utilizados pela propaganda na

concepção da mensagem. As crianças rejeitam a propaganda enganosa e já possuem discernimento suficiente para identificar produtos que não oferecem, na realidade, o que é vendido na mídia.

Mesmo assim, a força da propaganda como indutora do consumo, principalmente através da televisão, é inegável perante este público. “Toda criança tem acesso às várias campanhas publicitárias que despertam nelas a vontade de ter aquele brinquedo, aquela roupa, aquele sapato ou aquele produto”. (CONSUMIDOR MODERNO, 2006). A mesma fonte cita que o consumo das crianças, hoje em dia, possui influência direta do que está na moda e do que é difundido pelos meios de comunicação. Isolando o segmento de brinquedos, tem-se que o consumo de produtos está diretamente relacionado com os personagens da TV, do cinema e da mídia.

#### **5.8.4 A Relação Entre o Consumidor Infantil e as Marcas**

As pessoas, durante a infância, estão com suas dimensões psicológicas e cognitivas em fase de desenvolvimento. Sendo esta evolução escalonada em estágios diferentes conforme a idade e o estilo de vida de cada criança, suas formas de entender e assimilar o conteúdo da mensagem de cada marca vai variar conforme o estágio em que se encontram.

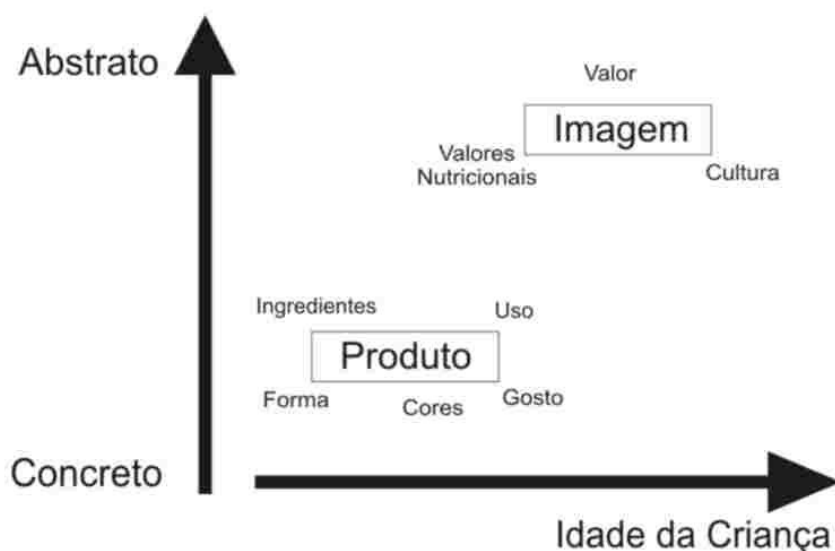
Assim sendo, até os 7 anos, quando a criança ainda permanece centrada especialmente sobre as características externas do produto (ilustração, tamanho) e focalizando-se nos detalhes sem conseguir criar uma imagem global da marca ou produto “a assimilação dos elementos figurativos da marca é sempre anterior ao nome de marcas.”( MONTIGNEAUX, 2003, p. 69)

Entre 7 e 8 anos “ as crianças não somente conhecem os sinais constitutivos da marca, como são capazes, igualmente, de decodificá-los e de hierarquizá-los. Elas identificam, em especial, os sinais que legitimam e dão credibilidade a qualquer marca. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 71). Nesse período, a relação criança-marca goza de um estreitamento baseado em percepções de qualidade e satisfação, proporcionadas pela segunda, e que constituem no mínimo esperado pela primeira. Caso esta relação não se concretize, a marca é imediatamente substituída da

hierarquia de preferências dos jovens consumidores. Porém, neste período, as crianças ainda possuem sua imagem de marca fundamentada principalmente em aspectos tangíveis do produto, como: material, código de cores, publicidade na TV, entre outros.

Já acima de 8 anos, ainda segundo Montigneaux (2003, p. 73), a criança torna-se capaz de abstrair os elementos concretos e tangíveis da marca, baseando sua percepção em dimensões subjacentes. Estas por sua vez, evoluem num processo construtivo conforme as primeiras experiências das crianças com cada marca.

A figura 2 sintetiza a relação entre a faixa etária das crianças e a dimensão de sua percepção de marca:



**Figura 2 - Sensibilidade da Criança Quanto às Dimensões e ao Status da Marca**

Adaptado de Montigneaux, (2003, p. 74)

Outro fato relevante é que quanto mais a criança se afasta do mundo infantil e se direciona para o mundo pré-adolescente, maior é a influência dos grupos de amigos, conforme afirma Solomon (2002). A justificativa desta vertente é singela. Trata-se, simplesmente, porque a criança tem uma grande necessidade de aceitação social e, assim, quer se misturar, se fundir aos outros do modo mais rápido possível, imitando, inclusive, seus desejos.

O grupo conduz a criança a adotar certos códigos “tribais” que se manifestam através da escolha do seu vestuário ou das músicas que ouve em um contexto onde

as marcas possuem maior relevância. Segundo Montigneaux (2003, p. 77), ela adota uma cultura que rejeita claramente o universo infantil, mas procurando ainda se distanciar do mundo dos adultos. A transgressão serve para afirmar sua personalidade e para construir seus próprios limites.

## 6 MÉTODO

Este trabalho foi idealizado em duas etapas: a primeira, através de pesquisa bibliográfica, que serve como embasamento teórico, e a segunda, através de técnicas de pesquisa qualitativa de natureza exploratória.

Conforme Malhotra (2001), pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema, característica que a enquadra, perfeitamente, na proposta deste estudo que visa avaliar associações de marca, percepções e transferências destas para os produtos comunicados, informações exclusivamente qualitativas.

A pesquisa qualitativa, segundo McDaniel e Gates (2003) é, às vezes, mais eficaz na detecção de problemas que podem passar despercebidos em um estudo quantitativo. Malhotra complementa este raciocínio:

Nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Pode ser que as pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo que sejam incapazes disso. Elas não desejam dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto, ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou status. Além disso, as pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente. Os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego. Em tais casos, a melhor maneira de obter-se a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa, utilizando um ou mais procedimentos. (MALHOTRA, 2001, p. 155)

Segundo Woodruff e Gardial (1996), a análise qualitativa tem a vantagem de permitir uma maior aproximação do consumidor, de capturar seus sentimentos, suas experiências e sensações.

### 6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Conforme Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua conseqüente compreensão.

O estudo de caso exploratório, que deriva da pesquisa exploratória, é um método que permite mais flexibilidade e é apropriado para fases iniciais de investigação sobre temas de grande complexidade, onde diversas variáveis subjetivas e objetivas estão envolvidas, como no caso aqui estudado (YIN, 2002)

O caráter exploratório de uma pesquisa permite ao pesquisador aumentar seu conhecimento em torno de determinado problema a partir da busca de evidências e antecedentes, tornando as questões mais focadas. Da mesma forma, Yin (2002) afirma que, neste tipo de investigação, são adequadas questões que exploram desejos, sensações e projeções.

Adaptada a este estudo de caso, foi selecionado um método muito reconhecido de pesquisa exploratória: o grupo focal.

### **6.1.1 Grupo Focal**

O grupo focal é composto de uma entrevista que valoriza e estimula o envolvimento das pessoas que fazem parte desse grupo. Conforme Mcnaughten e Mayers (2004), num grupo de foco se analisa mais a relação entre os participantes e como estas interações ocorreram do que apenas o que efetivamente ocorreu. Através da troca de experiências e opiniões entre os participantes, surgem informações que poderiam não emergir em entrevistas individuais (MCDANIEL e GATES, 2003).

Como principais vantagens dos grupos de foco estão:

a) a interação entre os entrevistados faz com que o grupo geralmente forneça informações ao pesquisador em menos tempo e de maneira mais interessante do que as entrevistas individuais;

b) os grupos de foco são ágeis. Podem ser realizados mais rapidamente do que outras técnicas de pesquisa;

c) permitem descobrir o envolvimento emocional dos entrevistados e suas sensações em relação a uma idéia, produto, conceito ou organização;

d) as perguntas indiretas estimulam as pessoas a agir espontaneamente, fazendo com que as pessoas falem mais com mais profundidade sobre um tópico. (MCDANIEL e GATES, 2003).



Complementando a teoria, segundo Malhotra (2001), um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador preparado, de forma não-estruturada e natural, com um grupo reduzido de participantes. A justificativa para o grupo focal é que o método permite obter uma visão aprofundada através da interação com um grupo de pessoas do mercado-alvo que falam sobre problemas de interesse para o pesquisador.

### **6.1.2 Adaptações do Método à Realidade Infantil**

Sendo este um estudo destinado aos consumidores infantis, uma série de considerações foram levantadas no intuito de desenhar o melhor método de pesquisa.

Piaget (1947) cita quatro problemas principais ao se utilizar métodos tradicionais de pesquisa com crianças. São eles:

- a) desinteresse;
- b) fabulação, quando a criança inventa uma história onde nem ela acredita;
- c) opinião sugerida, quando a criança quer agradar ao entrevistador ou a própria pergunta evoca elementos de resposta sugerida;
- d) opinião desencadeada, quando a pergunta força a criança a se questionar sobre novas perguntas, que não lhe seriam expostas fora da entrevista, mesmo que sua reflexão permaneça original.

O egocentrismo intelectual da criança constitui igualmente um obstáculo se tentarmos entendê-la a través da observação do seu comportamento e do seu pensar.

A criança não comunica espontaneamente o seu ponto de vista, pois acredita que todo mundo o conhece. Como a criança é egocêntrica, ela não procura nem convencer o adulto da justeza do seu ponto de vista nem faz questão de discutir o assunto, já que não tem consciência da existência de qualquer ponto de vista diferente do seu” (MONTIGNEAUX, 2003: p. 23)

Entretanto, a criança raciocina espontaneamente de maneira analógica. Se um adulto solicita a uma criança que reproduza um desenho ou personagem, ela fará isso primeiro por projeção do que ela tem em mente a respeito do objeto ou do personagem. A memória funciona para a criança como um mecanismo de

recuperação de informações bem como de reprodução de pessoas ou objetos (MONTIGNEAUX, 2003: p. 37).

A lógica deste mecanismo projetivo reside no fato de que o sentido que a criança dá às imagens é muito mais pela relação entre a criança – imagem (onde ecoam experiências passadas) do que pela imagem-objeto representado.

Em paralelo, as crianças são mais acostumadas a se expressarem de modos diversos e criativos ao invés do meio verbal. Os pesquisadores podem tirar vantagem disso utilizando elementos que estimulem seus talentos, assim desafiando a percepção geral de que as crianças são menos competentes que os adultos. (BANISTER; BOOTH, 2005).

É relevante ressaltar que as diferentes formas de expressão das crianças não significam que a informação por elas gerada é menos rica que a informação fornecida pelos adultos.

Banister e Booth (apud Bartholomew e O'Donohoe, 2003), enfatizam a importância dos pesquisadores entenderem a particularidade das crianças ao invés de percebê-las sob a lente de um adulto. E, assim, adaptarem métodos de comunicação que incorporem a linguagem das mesmas facilitando sua compreensão.

### **6.1.3 A Técnica Projetiva Através da Utilização de Fotografias**

Diante do panorama exposto, foi preferida a utilização de técnicas projetivas estimuladas pela utilização de fotografias, através de uma metodologia híbrida e adaptada entre as técnicas de observação de *Hagg*, a qual procura identificar a percepção de marcas de roupas junto às crianças de 7 a 10 anos através de grupos de discussão com exercícios práticos, e da técnica projetiva de *Belk*. Esta última contempla a apresentação de fotografias acompanhadas por questões verbais para identificar estímulos relevantes nas vidas das crianças. (BANISTER; BOOTH, 2005)

Segundo Aaker (1998, p.146), “ a utilização de uma gravura é uma forma de permitir aos entrevistados se expressarem como realmente se sentem, por meio do uso dos personagens da cena – estes funcionam como veículos de comunicação das suas próprias atitudes e sentimentos.” As fotografias tem sido utilizadas em um grande número de estudos fornecendo sentido para provocar respostas emocionais e expressivas. (BANISTER; BOOTH, 2005)

Com a utilização de figuras, podem emergir atitudes e sentimentos sobre os quais o entrevistado não racionalizaria conscientemente. Pode ser desconfortável admitir sensações referentes a status e preferências, mas não há problema de projetar estes sentimentos e atitudes sobre personagens ambíguos e não identificados. (AAKER, 1998)

As fotografias podem não fornecer informações objetivas do mundo social e material, mas mostram atributos característicos de pessoas, objetos e eventos que frequentemente não são detectados pelos mais habilidosos lingüistas quando analisadas informações verbais. Conforme Banister e Booth (2005), através da utilização de fotografias, é possível descobrir e demonstrar relações que podem passar despercebidas em outros métodos.

Com referência à utilização de fotografias em estudos com crianças, Banister e Booth (2005) afirmam que a técnica tem sido incorporada com sucesso no processo e pode prover visualizações e percepções imediatas durante o processo de entrevista. Segundo Montigneaux (2003), a imagem, por sua função simbólica (como sinal ela representa um objeto), abre o imaginário da criança e é também uma verdadeira fonte de prazeres para esta. A imagem toca a sua sensibilidade e entra em ressonância com seu mundo interior e suas experiências pessoais. Assim, conclui-se que as imagens trazem naturalidade e espontaneidade ao seu raciocínio.

Para as crianças, as fotografias também são um auxílio para que possam fixar o roteiro da entrevista. Entre os exercícios possíveis do método, a criança pode expressar livremente o porquê de ter escolhido determinadas fotografias, ou separá-las em quadros distintos que simbolizam as imagens mais pertinentes ou menos pertinentes referentes a um determinado estímulo.

#### **6.1.4 Plano de Amostragem e Coleta de Dados**

Para formar o grupo focal, foram selecionadas 10 crianças entre 7 e 8 anos, faixa na qual se encontra o público-alvo das campanhas de comunicação da sandália do Guga.

A pesquisa foi realizada no dia 1º de novembro de 2006, na Escola CNEC, em Farroupilha-RS, entidade com a qual a Grendene possui um relacionamento sólido, facilitando o trabalho do pesquisador.

A escolha por uma escola como local de pesquisa foi devido, primeiramente, às vantagens logísticas, já que a mesma concentra um grande número de crianças dentro cada faixa etária específica. Outra vantagem é que a escola permite observar o comportamento das crianças dentro do seu ambiente de convívio social. (BANISTER; BOOTH, 2005)

Quando se escolhe o contexto escolar para local de pesquisa, o pesquisador deve reconhecer que as experiências das crianças estão claramente definidas pela idade, sendo o comportamento definido de acordo com as faixas etárias específicas. (BANISTER; BOOTH, 2005)

A partir do grupo focal com as 10 crianças, sendo todas elas integrantes da 2ª série do ensino médio, a pesquisa foi desenvolvida em 4 etapas :

1. Em primeiro lugar, o moderador perguntou, às crianças, se elas conheciam e gostavam do Guga. Após a resposta afirmativa, foram mostradas a elas 6 figuras - recortadas pela silhueta para simularem bonecos - com imagens de pessoas de estilos diferentes: tenista (anexo D.1), surfista (anexo D.2), executivo (anexo D.3), *street* (anexo D.4), skatista (anexo D.5) e casual (anexo D.6). Em seguida, foi solicitado que o grupo selecionasse qual dos seis estilos que achavam mais parecido com o estilo do Guga. Em paralelo, foram sendo estimuladas percepções que moldasse a imagem do Guga para as crianças.

2. Na segunda etapa, o moderador mostrou a sandália papeete do Guga, mas sem qualquer logomarca de identificação (anexo E.1) e solicitou que o grupo brincasse de combinar a sandália com cada uma das personalidade anteriores. Para tal, foram pegadas as mesmas 6 figuras anteriores e estimuladas situações divertidas onde as crianças encarassem como uma brincadeira e agissem do modo mais espontâneo possível. Cada "boneco" foi colocado dentro da sandália e, em seguida, perguntado às crianças se ficava legal ele usar o produto ou não e por que.

3. Na 3ª etapa, o moderador mostrou o comercial de TV da nova sandália do Guga por duas vezes (roteiro conforme anexo F) e registrou os comentários espontâneos feitos pelas crianças.

4. Na 4ª e última etapa, o moderador mostrou o mesmo modelo da sandália do Guga da 1ª parte da pesquisa, mas agora com a logomarca de

identificação (anexo E.2). Em seguida, foi solicitado, novamente, para que o grupo escolhesse, dentre os perfis disponíveis, quais os que usariam a sandália do Guga e por que. A brincadeira de combinar os “bonecos” representando os 6 estilos foi mantida, mas com uma imagem diferente para cada perfil: tenista (anexo G.1), surfista (anexo G.2), executivo (anexo G.3), *street* (anexo G.4), skatista (anexo G.5) e casual (anexo G.6). Esta mudança foi necessária para evitar as crianças se confundissem e caíssem no erro de pensar que responderam errado à pergunta anteriormente feita – e muito semelhante - sobre a combinação entre as figuras e a sandália e que por isso precisariam modificar a resposta para agradar ao entrevistador, conforme alerta Piaget (1947).

A partir da observação das respostas e atitudes dos entrevistados, buscou-se fazer uma relação entre as associações que as crianças fazem entre a marca Guga, determinada pela sua imagem, e o produto licenciado com seu nome. Esta análise foi respaldada nas questões teóricas trabalhadas nos capítulos anteriores.

#### **6.1.5 Limitações do Método**

Deve se considerar que, por ser um estudo de caso onde o foco de pesquisa foi a cidade de Farroupilha-RS, não se pode assumir que as conclusões sobre a utilização de celebridades esportivas em campanhas destinadas ao público-infantil possam refletir a realidade de todas as regiões do Brasil. Do mesmo modo, a utilização de produtos e celebridades diferentes pode alterar algumas percepções encontradas, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, onde as referências são diferentes – um produto do tipo papeete tem mais aceitação nestas regiões, por exemplo.

Cabe ressaltar que este estudo de caso é sobre um produto direcionado a um público masculino. Assim, fizeram parte do grupo focal apenas meninos. Como meninas e meninos variam seu comportamento em alguns aspectos, um grupo de foco com as primeiras, para uma situação equivalente, também pode apresentar resultados diferentes.

Outra constatação, conforme Macnaghten e Mayers (2004), é que as conclusões retiradas de um grupo focal não podem ser generalizadas, na medida

em que o grupo termina nele mesmo, permitindo apenas fazer algumas analogias analíticas.

Por fim, conforme cita Montigneaux (2003), o sentido que a criança fornece às imagens é muito mais pela relação entre criança – imagem (onde ecoam experiências passadas) do que pela relação imagem - objeto representado. Assim sendo, as associações feitas pelas crianças integrantes do grupo focal, em relação ao Guga e às figuras apresentadas, podem vir influenciadas pelas suas percepções e experiências pessoais.

## 7 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO GRUPO FOCAL

A pesquisa foi realizada na Escola CNEC, dentro da sala da sala da orientação pedagógica. O que poderia constituir-se num ambiente intimidador para as crianças (reforçada pela presença da orientadora pedagógica que supervisionava o estudo da sua mesa), nem de longe foi capaz de reduzir de espontaneidade das mesmas, que ficaram completamente à vontade com o pesquisador, por estarem na sua escola e com seus amigos. Dispostas lado a lado, de pé ao redor de uma mesa circular onde estava sentado o moderador, as crianças se apresentaram, uma a uma. Lucas era o menino mais falante, enquanto que Leonardo, o mais dispersivo. Na primeira questão, puramente verbal, se os meninos conheciam e gostavam do Guga, dois membros entenderam “Google” e disseram que usavam a ferramenta na internet. Depois de corrigidos pelas demais crianças de forma veemente, entenderam que se tratava do Guga, tenista. Apenas um membro não lembrava do atleta, fato que mostra a força da sua imagem junto ao público infantil. Ao realizar o grupo focal com os meninos de 7 e 8 anos, também ficou evidente, logo no início, que as crianças rotulam muito facilmente os diferentes perfis e estilos de pessoas.

Assim sendo, conforme as figuras foram sendo mostradas, os meninos denominaram a foto do homem vestido com traje casual como “gay” e “homossexual”, momento de grande divertimento para todos. O homem vestido com visual *street*, foi rotulado como *rapper*, devido ao estilo da jaqueta, com capuz. Outra figura, referente ao executivo, foi denominado pelo grupo como “advogado”, pelo terno e gravata, e teve enorme rejeição. A explicação para esta rotulação está no fato de que o sentido que a criança dá às imagens é muito mais pela relação entre ela e a imagem, através de suas experiências passadas, do que pela relação entre a imagem e o objeto representado (MONTIGNEAUX, 2003). Assim, entende-se que as crianças, na sua vida, possuíram experiências onde os estilos apresentados foram associados com os rótulos que elas lhes empregaram. As demais figuras – skatista, surfista e tenista foram enquadrados conforme a denominação do moderador, fato talvez facilitado por cada um deles carregar o instrumento do seu esporte.

Ao realizar a primeira pergunta, sobre qual o estilo, dentre as figuras, que se parecia mais com o do Guga, as crianças, imediatamente, citaram o boneco representando o estilo casual. Após dois meninos apontarem para a figura

escolhida, todos os demais complementaram dizendo “é este sim, com certeza”, ou “é este, é este”. O moderador, ao buscar entender as respostas, identificou que o “estilo” para as crianças era assimilado como semelhança física. Dentre as figuras disponíveis, a que mais se parecia com o Guga, em traços do rosto e cabelos, era mesmo a do homem representando o estilo casual. Este fator mostra como as crianças, muitas vezes, tendem a raciocinar por aspectos concretos de um produto ou imagem, conforme afirma Montigenaux (2003). Reformulando a pergunta, de modo que as crianças entendessem que o estilo referido não era o físico, mas o visual das vestimentas, obteve-se as respostas desejadas. Estas mostraram, então, dentre as figuras disponíveis, qual a roupa e o visual mais parecido com a imagem que possuíam do Guga.

O raciocínio das crianças é, frequentemente, direto e análogo, mesmo quando espontaneamente estimulado como na brincadeira com as figuras realizada durante o grupo focal pesquisado. Sendo assim, como as crianças reconhecem o Guga como tenista, o estilo que escolheram para representar sua imagem foi a figura do tenista. Ao realizarem esta escolha, ficou evidente que, para às crianças, as associações que vêm à mente quando lembram do Guga são referentes ao tênis. Segundo Aaker (1998, p.114) “Uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de uma forma significativa”. Se o Guga for analisado como uma marca, o conceito de Aaker se aplica para mostrar o sentido que as crianças empregam a sua imagem. Houve unanimidade entre as crianças nesta escolha, sem nenhuma contestação de nenhum membro do grupo.

Os adultos, por outro lado, possuem mais facilidade para transcender os aspectos concretos da imagem de uma celebridade e identificá-la em relação ao seu modo e estilo de ser, conforme seu comportamento e atitude. Montigenaux (2003) afirma que quanto maior a idade da criança, principalmente a partir dos 8 anos, maior fica sua capacidade de abstração e de identificação de valores referente à uma imagem. Para elas, mesmo que o Guga possa ter um jeito meio surfista ou *street*, estes significados não são imediatamente reconhecidos, sendo sobrepostos pela sua imagem de tenista, que representa concretamente sua profissão.

Na segunda etapa do grupo focal, quando foi solicitado ao mesmo identificar quais perfis combinariam com a sandália mostrada, cada figura era colocada sobre a *papeete* e as crianças se divertiam ao tentar combinar os dois elementos. O grupo, liderados pelos meninos que se encontravam no centro da mesa, não vacilou para



determinar que o aspecto descolado e praiano do visual da sandália é para que ela seja utilizada por surfistas. Reforçando o que Montigneaux (2003) afirma, as crianças raciocinam espontaneamente de forma análoga. Logo, buscam no objeto analisado a referência que possuem na sua mente com relação ao mesmo. Assim ao identificarem referências de surf na sandália, identificaram o surfista como o único usuário da mesma.

As demais figuras foram, instantaneamente, rechaçadas e comentários como: “o skatista não fica legal de sandália”; “o advogado se utilizasse a sandália seria demitido” e “o homossexual só usaria se fosse rosa” vieram à tona. Esta última frase, seguida de intensas risadas do grupo, provocou a única intervenção da coordenadora pedagógica que repreendeu os meninos que fizeram o comentário dizendo ser este discriminatório.

Na terceira etapa, durante a apresentação do comercial da nova sandália do Guga, em um *notebook* disposto sobre a mesa central, todo o grupo foi unânime em afirmar que já haviam visto a propaganda na televisão, até mesmo o menino que afirmava não saber quem era o Guga. Dois membros, por sua vez, manifestaram que já estavam cansados de tanto assistirem o comercial, especialmente no canal de TV a cabo infantil *JETIX* (fato que reforça a qualificação do grupo focal, visto que a TV a cabo ainda possui baixa penetração nos lares brasileiros). Mesmo assim, todo o grupo adorou a propaganda e pediu para que esta fosse reprisada mais duas vezes com um sonoro “mais uma vez!”. As crianças ficavam com os olhos grudados na tela e chegavam a se apoiar na mesa para assistirem mais de perto. Kotler (2000) afirma que a utilização de uma celebridade, quando escolhida corretamente, pode, no mínimo, aumentar o grau de atenção a um comercial. Complementando a idéia, Hovland e Ohanian (apud Erdorgan, 1999) argumentam que a celebridade tem, como uma de suas funções, aumentar a atenção do *target* para a mensagem.

Imediatamente, as crianças reconheceram que a sandália do comercial era a mesma sandália utilizada na primeira etapa da pesquisa com o grupo – mesmo que aquela não estivesse identificada com a logomarca do Guga, quando um dos meninos exclamou “olha, a papeete!”. Na seqüência, todos os outros membros concordaram exclamando “é mesmo, é a papeete!”. Os comentários espontâneos feitos pelas crianças sobre a aventura, o desafio e a emoção presentes no comercial, deixa explícito que este seduziu e captou a atenção das mesmas, transmitindo sua mensagem de maneira clara e natural. Assim, iniciando o processo

de associação de marca e posterior transferência de significados para o produto. Conforme Aaker (1998) afirma, a associação não somente existe, mas tem ainda níveis de intensidade. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições de comunicações, em vez de poucas. Considerando o prévio conhecimento do comercial pelas crianças e a repetição do mesmo durante a realização do grupo focal, as associações transmitidas foram reforçadas. As crianças, mais do que os adultos, por terem seus mecanismos cognitivos e psicológicos em desenvolvimento, necessitam de frequência de exposições para assimilarem a mensagem. Cabe reforçar que Solomon (2002) e pesquisas como a realizada pela revista Consumidor Moderno (2006) reforçam que a televisão possui grande relevância na formação da opinião e dos desejos de consumo das crianças.

É relevante ressaltar que, embora o comercial exalte vários aspectos e atributos concretos do produto, como furos para sistema de arejamento, amortecimento, etc., nenhum destes foi citado espontaneamente pelas crianças, embora fossem comunicados no comercial. Neste momento, ficou evidente que ninguém, entre os meninos do grupo focal, tinha comportamento semelhante ao descrito por Montigneaux (2003) como sendo habitual em crianças de até 7 anos na sua relação com marcas e produtos: o de centrar-se apenas nas características externas do produto.

Na quarta e última etapa desta pesquisa, quando a sandália do Guga foi mostrada às crianças com a logomarca, sendo que as imagens do comercial estavam bem frescas nas suas memórias, foi questionado, novamente, qual dos estilos usaria a papeete. Mesmo com figuras diferentes para cada estilo, os meninos afirmaram que o surfista continuava sendo o único que usaria o produto. Dois membros eram enfáticos ao afirmar que “este não utiliza de jeito nenhum” para todos os demais estilos, enquanto o moderador os colocava sobre a papeete. Mesmo as crianças sabendo que aquela era a sandália do Guga e que este é um tenista, o estilo do tenista não foi citado como possível usuário da papeete. Mais surpreendente ainda foi que o grupo afirmou, com veemência, que o Guga usaria o calçado, embora um tenista não o utilize. As explicações foram que a papeete estava relacionada com surf e aventura, contexto no qual o Guga havia sido inserido. Não havendo ruído entre sua imagem e o ambiente de aventura, as crianças assimilaram o Guga como aventureiro e por isso, um usuário do produto.

Duas constatações podem ser feitas sobre estas últimas informações. Em primeiro, quando as crianças afirmam que o Guga usaria o produto por este representar a aventura, elas estão valorizando significados intangíveis de marca ou produto. Esta perspectiva é validada por Montigneaux (2003), ao afirmar que, na faixa dos 8 anos, a criança torna-se capaz de abstrair os elementos concretos e tangíveis da marca, baseando sua percepção em dimensões subjacentes. Em segundo, conforme McCracken (1989), como parte do processo de transferência de significados de uma celebridade para um produto, está que a mesma tem seus valores refletidos nos bens que anunciam. Porém, as celebridades já carregam consigo o seu conjunto de significados, que segundo Aaker (1998), são transferidas para os produtos endossados. No caso da sandália do Guga, este fato ocorreu com uma importante diferença. As crianças não assimilaram os significados em relação à sua imagem de tenista e transferiram os mesmos para o produto. Ao contrário, foi a partir do contexto de aventura, no qual o Guga foi inserido, que as associações foram feitas em relação ao atleta (marca Guga) e ao produto. Mesmo este contexto não sendo habitual para o tenista – no qual uma pedra gigante rolava em direção às crianças numa clara referência a um famoso trecho de um filme do *Indiana Jones* - o grupo não identificou ruído nesta relação. Em nenhum momento qualquer das crianças participantes questionou o porquê do Guga estar inserido naquele ambiente ou qual o motivo de uma pedra estar rolando na sua direção. Ao contrário, se deixaram seduzir e levar pela aventura.

As afirmações de autores como Afif (2000) e Melo Neto (1998), referentes à importância da escolha de um atleta cujo esporte tenha ligação com o público-alvo, não fez diferença nesta questão. Ao contrário, para as crianças que fizeram parte do grupo focal, o esporte foi o meio pelo qual elas conheceram o Guga, e sua imagem de esportista foi mais relevante para permitir que o contexto de aventura não tivesse ruído com sua imagem do que efetivamente o esporte que o atleta praticava. Ou seja, utilizando uma celebridade esportiva – e o esporte, transfere significados de aventura e desafio – num contexto que coloque as crianças em situações envolventes, desde que não haja ruído com a imagem da personalidade, estas assimilarão este contexto como elemento principal do processo de significação das celebridades e farão estas transferências para a marca ou o produto em questão.

Quando se analisa autores como Solomon (2002), o qual cita que a escolha da celebridade endossantes deriva do conceito do produto a ser comunicado, ou

Ferres (1998), o qual sugere o oposto, onde o conceito do produto pode derivar da celebridade escolhida, ambos esquecem de mencionar um terceiro elemento neste processo de significação: o contexto onde a celebridade aparece como endossante. Este, como visto, também pode influenciar nos resultados do processo de significação, especialmente neste estudo de caso, cujo público-alvo era composto de crianças.

Num último momento, quando os meninos já estavam mais a vontade com o moderador e a dinâmica da pesquisa, começaram a discursar, de modo espontâneo, sobre os elementos que não gostavam no produto. Em geral, se detiveram em aspectos tangíveis do mesmo. Um dos meninos pegou a sandália na mão e, apontando com o dedo indicador para o solado, disse “Sabe do que eu não gosto? É disso aqui!”. Um dos membros líderes do grupo, Lucas, pegou a papeete da mão do seu colega e segurando-a firme, falou que não gostava dos furos que eram o sistema de arejamento. Nesta fase da vida, entre 7 e 8 anos, os meninos encontram-se no período em que Montigneaux (2003) aponta que as crianças identificam, em especial, os sinais que legitimam e dão credibilidade a qualquer marca, esperando que esta proporcione a qualidade e a satisfação percebidas. Neste mesmo período, as crianças ainda possuem uma imagem de marca fundamentada principalmente em aspectos tangíveis do produto, mas já em um patamar transição com o abstrato, como: material, diferenciais agregados, comerciais na TV, entre outros.

Conforme exposto no referencial teórico, a utilização de um comercial de TV, como ferramenta para estimular a venda de produtos para o público infantil, é respaldada por Solomon (2002) que cita a mídia como um dos fatores influenciadores fundamentais sobre os desejos de consumo das crianças. Estes fatores, somados à crescente seletividade e ao grau de exigência deste jovens consumidores, que prescrevem a seus pais seus anseios consumistas conforme recebem estímulos da mídia, serve de embasamento para compreender a manifestação espontânea de apreciação do produto no final da pesquisa. (Consumidor Moderno, 2006).

Uma última constatação faz-se necessária. Face à unanimidade das percepções coletivas do grupo focal em relação ao comercial da sandália do Guga, é possível aferir que os aspectos do processo de significação resultantes dos argumentos presentes nas campanhas publicitárias que acabam se destacando - sejam eles referentes a celebridade esportivas ou não - sofrem influência das

crianças líderes junto ao grupo de amigos que freqüentam. No âmbito desta pesquisa, conforme já ressaltado, houveram crianças que se sobressaíam ao manifestar sua opinião e, muitas vezes, conduziam o entendimento do grupo, mesmo que o moderador estimulasse a participação de todos. Estas interações fazem parte do processo que Solomon (2002) denominou de socialização do consumo, aprendizado pelo qual as crianças passam, e da influência progressiva dos grupos de amigos, com maior grau de intensidade proporcionalmente à maior idade das crianças, conforme Montigneaux (2003).

Após o termino da pesquisa, as crianças manifestaram que gostariam de continuar mais um pouco com a brincadeira. Dois dos meninos diziam “só mais uma vez”, enquanto que outros três ainda brincavam com as figuras e a papeete. Sendo que as crianças estavam em horário de aula e a pauta para a pesquisa já estava concluída, o moderador agradeceu a participação de todos, entregou um brinde a cada um pela participação (as crianças formaram uma fila para recebê-lo) e deu por encerrado o grupo. Os meninos, então felizes com o presente, agradeceram e retornaram para a sala de aula orientados pela coordenadora pedagógica da escola.

## 8 CONCLUSÕES

Ao analisar o resultado do grupo focal para este estudo de caso, fica evidente que as crianças percebem a celebridade esportiva, quando analisada de modo intrínseco, pelo esporte que pratica, mas não transferem esta associação para os produtos comunicados. Porém, quando a celebridade é contextualizada, num ambiente repleto de aventura e desafio que envolve a criança, este contexto se funde com sua imagem que assim passa a incorporar os significados do meio na qual foi inserida, sob a percepção do público infantil. São estas associações então, que são transferidas para o produto endossado.

Por outro lado, quando se analisa o objeto deste estudo de caso, a sandália do Guga, percebe-se que por melhores associações que o atleta, mesmo admirado e reconhecido pelas crianças, e o contexto possam transferir para a marca, estas não são, por si só, suficientes para despertar o desejo de consumo do público infantil. Mesmo após o comercial ser mostrado por duas vezes, o grupo citou, espontaneamente, elementos tangíveis que não gostava no produto. Sendo assim, é necessário que, além da marca Guga, um produto que licencie o nome do atleta e esteja direcionado para o público infantil deva possuir um grande diferencial capaz de atrair a atenção dos jovens consumidores.

No que tange os aspectos intangíveis das associações de marca, as crianças na faixa dos 8 anos, conforme afirma Montigneaux, já conseguem perceber estas variáveis, ampliando a sua relação com as marcas e não se atendo somente aos aspectos tangíveis de uma marca ou produto. Estas associações devem ser estimuladas pelos profissionais de marketing de modo que entrem no imaginário coletivo infantil de modo natural, evocando elementos que trabalhem com a imaginação das crianças, inserindo-as em alguma aventura, situação fantástica ou simplesmente divertida, como fez a Grendene com a campanha do Guga.

Por fim, sendo este estudo válido para a organização e o realizador entenderem com mais precisão o processo de significação e associação entre as celebridades esportivas e o público-infantil, o mesmo não pretende encerrar-se aqui. Ao contrário, abre caminho para novos estudos no campo, seja para aprofundar o entendimento da influencia das celebridades em geral nas campanhas direcionadas

ao público infantil, bem como para identificar o impacto da contextualização das celebridades na comunicação para o público adulto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo. 3º Ed. Negócio Editora, 1998
- AFIF, Antônio. **A Bola da Vez: o Marketing Esportivo como Estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- ATKIN, C.; BLOCK, M. **Effectiveness of Celebrity Endorsers**. *Journal of Advertising Research*. Vol. 23 Issue 1, p57, 5p, Fev./Mar. 1983
- BANNISTER, E; BOOTH, G. **Exploring Innovative Methodologies for Child Centric**. *Qualitative Market Research. An Internacional Journey*, Vol 8, nº 2, p. 157 - 175, 2005
- CAMPOMAR, Marcos C, **Relações Entre Marketing e Esporte**. *Marketing*, São Paulo, n.233, p.54-56, 1992
- CONSUMIDOR MODERNO (**Revista**), São Paulo: Editora Padrão, 2006, nº. 120
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing as Melhores Práticas**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- ERDOGAN, B. Zafer. **Celebrity Endorsement: A Literature**. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15 Issue 4, p.291, 24p, 1999.
- FERRES, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre, Editora Artmed, 1998
- GLOBOESPORTE (site de noticias). **Guga Volta a Treinar com Larri Passos**. Disponível em [www.globoesporte.com.br/tenis](http://www.globoesporte.com.br/tenis). Consulta em 14/09/2006
- GUGA KUERTEN (site oficial do tenista). **Histórico**. Disponível em [www.guga.com.br](http://www.guga.com.br) . Consulta em 30/09/2006
- IBGE. **Resultados do Censo Demográfico Brasileiro 2000** (Censo). Brasília, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. 10ª.Ed. - Editora Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 3 ed. Porto Alegre. Editora Brookman, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. **Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process**. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16 Issue 3, p310, 12p, 1989
- McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Pioneira, 2003.



MCCARTHY, E; PERREAULT, J; JUNIOR ,W. **Marketing Essencial: uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo. Editora Atlas, 1997.

MACNAGHTEN, P; MYERS, G. **Focus Group**. In: SEALE, Clive et al. (Eds.) *Qualitative Research Practice*. London:, pp 65-79. Sage, 2004

MELO NETO, Francisco Paulo de **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: 2o. Ed.- Editora Record, 2000.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo: Crianças**. Rio de Janeiro: Editora Negócios, 2003

PIAGET, J. **La Representación du Monde Chez l' Enfant**. Presses Universitaires de France, 1947

PICOLI, Aurélia. **O Endosso de Celebidades na Comunicação para o Público Infantil** (depoimento). Farroupilha, 2006.

RELATÓRIO ANUAL GRENDENE 2006 (**relatório aos acionistas**). Farroupilha, 2005

REZENDE, Marco Antônio et al. **Dossiê Esporte** (Pesquisa). São Paulo. Realização Sportv, 2006

ROCHA, A; CHRISTENSEN; C. **Marketing :Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo-SP: 2º Ed.- Editora Atlas, 1999

SHETH, J; MITTAL, B; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, Marca e Significado**. Rio de Janeiro. Editora Qualitymark, 2005

SUPERHIPER (**Revista**). São Paulo, nº 5, 2006

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. 5º Ed. New Jersey. Editora Prentice Hall, 2002

TEITELBAUM, I; LUCE, F. **Marketing Esportivo: um Estudo Exploratório**. Anais do 21o. Encontro da ANPAD. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio das Pedras, set. 1997.

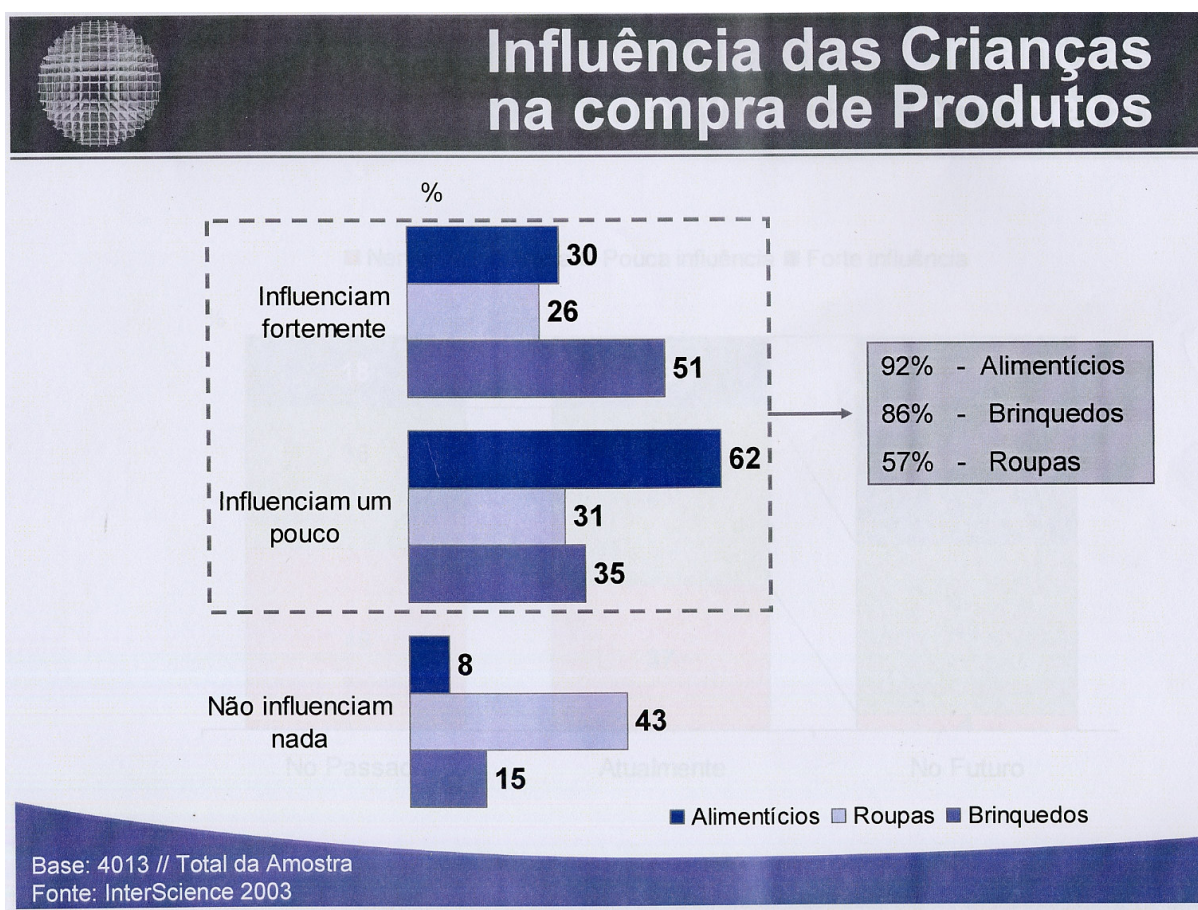
YIN, Roberto. **Estudo De Caso: Planejamento e Métodos**. 2 Ed.São Paulo. Editora Bookmann, 2002.

## ANEXOS

## ANEXO A – RONALDINHO GAÚCHO (ELMA CHIPS)

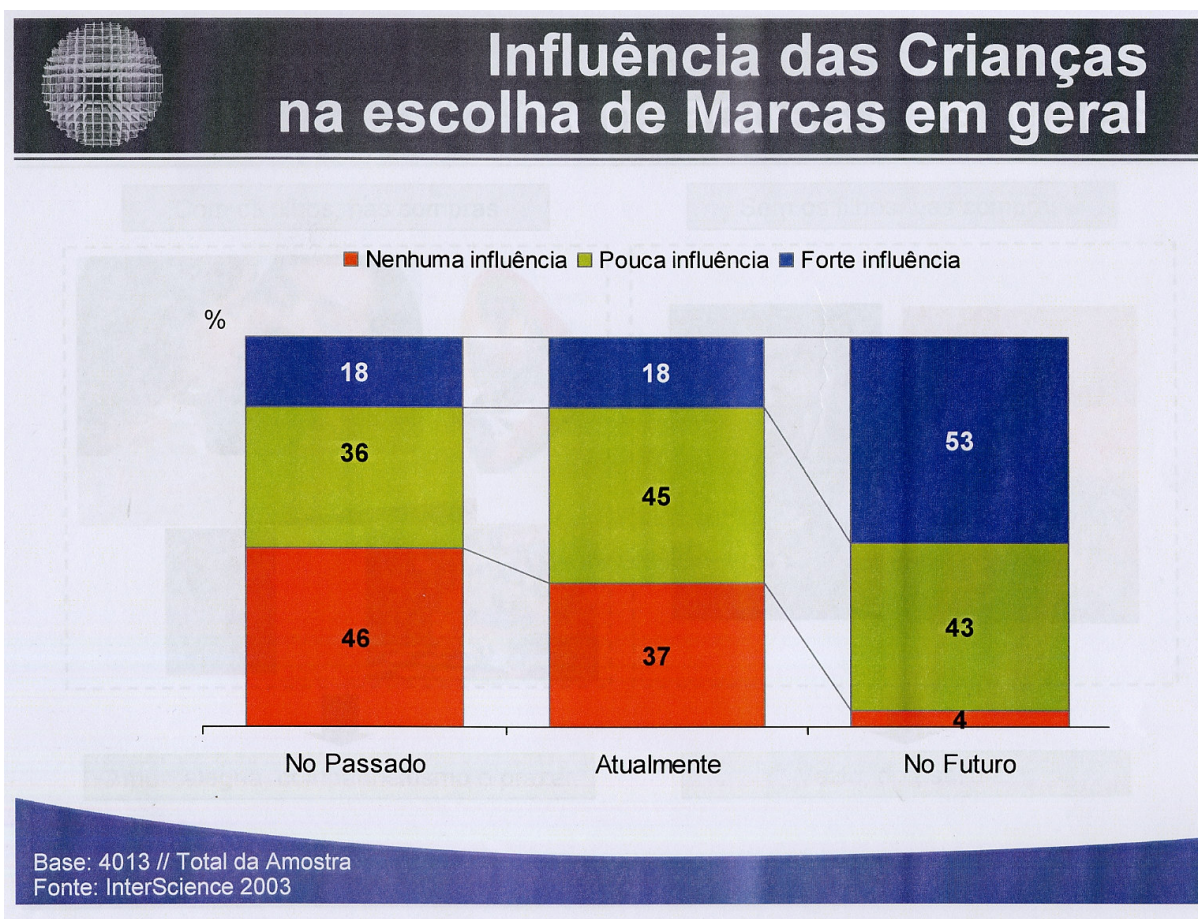


ANEXO B.1 - PESQUISA INTERSCIENCE 2003 – INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS  
NA COMPRA DE PRODUTOS

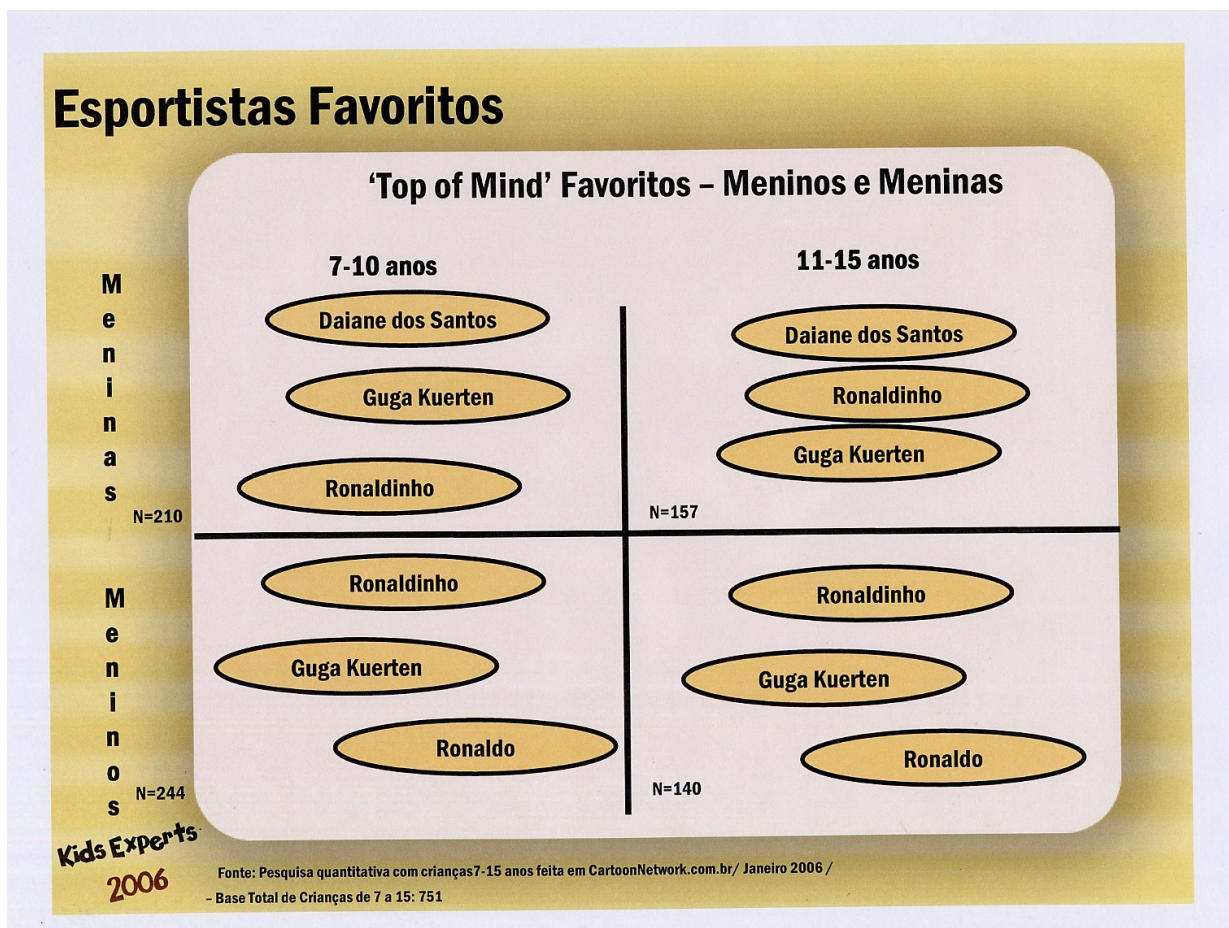




ANEXO B.2 - PESQUISA INTERSCIENCE 2003 – INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS  
NA ESCOLHA DE MARCAS



ANEXO C - PESQUISA PESQUISA KIDS EXPERTS (TURNER 2006) –  
 ESPORTISTAS FAVORITOS DAS CRIANÇAS





ANEXO D.1 - TENISTA



ANEXO D.2 - SURFISTA



ANEXO D.3 - EXECUTIVO



ANEXO D.4 - STREET



ANEXO D.5 - SKATISTA



ANEXO D.6 - CASUAL






ANEXO E.1- SANDÁLIA PAPEETE DO GUGA SEM LOGOMARCA






ANEXO E.2 - SANDÁLIA PAPEETE DO GUGA COM LOGOMARCA






ANEXO F – ROTEIRO DO COMERCIAL SOBRE A SANDÁLIA DO GUGA<sup>3</sup>






## Arquivo da Propaganda

(GRUPO DE MENINOS EM PORTA DE CAVERNA) **VOZ INFANTIL:** Que irado esse lugar. **GUGA:** Cuidado aí galera. Cuidado onde pisa, hein? **VOZ INFANTIL:** Não

tem perigo. (PEDRA SAI ROLANDO A LA INDIANA JONES) **LOCUTOR:** Nova papete do Guga. Design moderno, sistema de arejamento e resistente a água. E agora

com sistema de amortecimento no plástico. **GUGA:** Mandou bem "embaixo", garoto. **LOCUTOR:** Nova papete do Guga. Dá pra encarar qualquer aventura.

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

72.1.2 - Grendene - TV/Sinhá Moça/TV Bahia/Salvador/BA - 30" - Jul/2006 - 234686

<sup>3</sup> Onde, no roteiro, o Arquivo da Propaganda entendeu "amortecimento no plástico" entenda-se "amortecimento de impacto". E onde foi entendido "Mandou bem embaixo, garoto", entenda-se "mandou benzaço, garoto".



ANEXO G.1 - TENISTA



ANEXO G.2 - SURFISTA



ANEXO G.3 - EXECUTIVO



ANEXO G.4 - STREET



ANEXO G.5 - SKATISTA



ANEXO G.6 - CASUAL

