

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAROLINA BARCELLOS NEVES

EU QUERO *ESSE!*
UM ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR INFANTIL E AS MARCAS

Porto Alegre

2009

CAROLINA BARCELLOS NEVES

EU QUERO *ESSE!*

UM ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR INFANTIL E AS MARCAS

Monografia apresentada como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Ilton Teitelbaum

Porto Alegre

2009

CAROLINA BARCELLOS NEVES

EU QUERO *ESSE!*

UM ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR INFANTIL E AS MARCAS

Monografia apresentada como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Ilton Teitelbaum – PUCRS

Prof. Me. Caroline Vanzellotti – PUCRS

Prof. Me. Cassio Sclovsky Grinberg – PUCRS

Dedico este trabalho ao meu avô,
Antônio Marinho Chaves Barcellos, que
em uma fria tarde de inverno do dia
28/07/2004, no corredor de um hospital,
após uma longa conversa, finalmente, me
convenceu que eu não precisava fazer
medicina pra ser feliz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe resumindo tanto em poucas palavras: por **tudo** e por **sempre**. Por **sempre** ter acreditado em **tudo** que eu já pensei em fazer. Por estar presente **sempre** e por fazer de **tudo** para que de alguma forma meus sonhos se tornassem realidade. Por **sempre** ter lutado contra **tudo** e todos quando necessário. Pelos 22 anos e alguns meses de viagens e conversas no carro – contando “borrachas mortas” no caminho, cantando loucamente e ouvindo as mesmas velhas músicas. Agradeço pelas quinze mil vezes que vimos *A Bela Adormecida*, dançamos pela casa e me vestiu de *princesa*. Por me ensinar que o volume máximo ainda é baixo para ouvir *Pink Floyd*. Pelos anos de *Ray Charles*, *Rolling Stones*, *U2* e até pelos de *Elton John*. Mas, principalmente, pela cumplicidade e amor incondicionais.

*Mãe: apesar das dificuldades, tu me ajudaste com todas as tuas forças a chegar até aqui e mais do que nunca, hoje, tenho certeza que tu faz valer aquela frase da música que tantas vezes cantamos juntas (com as lágrimas correndo): “But I would, if I could”. Obrigada por **tudo** e **sempre**. Te amo. És, absolutamente, a melhor do mundo.*

Agradeço ao meu pai por ter voltado para minha vida e assim poder ser o segundo nome nesta lista. Sou grata também por ter me ensinado a importância do estudo, a necessidade da disciplina e que a busca pelo conhecimento deve ser inesgotável. Agradeço também à Cris por ouvir incontáveis histórias e histórias incontáveis com tanta boa vontade, bom humor e sincera admiração. Pelos valiosos conselhos. Mas, principalmente, agradeço a ela por ter tido a coragem de falar o que eu precisava ouvir e escutar o que eu tinha pra dizer em uma conversa que possibilitou reunir mais uma vez a tripulação do CrisCa. *Pai e Cris: ter vocês de volta na minha vida é o segundo melhor presente que vocês poderiam ter me dado. Amo vocês!*

Ao meu avô, Tuca, a quem dediquei a presente monografia, pelo exemplo que sempre foi. Pela força, pela modéstia, pela honestidade, pelo caráter. Agradeço à minha avó, Marilisa, por ser também um exemplo, uma pessoa de beleza sem igual, força de uma muralha e com modos de princesa. *Vô e Vó: vocês me encham de orgulho, obrigada por toda confiança depositada em mim.*

Ao Conrado, por absolutamente tudo que vivemos até aqui. Por tudo que superamos e curtimos juntos. Por me provar que eu estava certa, mesmo enquanto todos duvidavam e que valeu a pena acreditar. *You and me, in this together, against the world.*

Agradeço ao Alexandre, por ter sido o melhor amigo que alguém poderia ter. E por entre inumeráveis coisas que colecionamos ao longo de quatro anos e meio: não ter me

deixado desistir; incluir as gruas nos projetos; pelas inúmeras danças; pelas conversas no carro de manhã; por me ensinar o valor de uma amizade pura e verdadeira. *Obrigada, Ale. Agora, a gente vai ter que dançar em outro lugar. Mas com certeza, dançaremos.*

À Gabriela – a grande fã das histórias da Era do Pão – sou grata, entre tantas outras coisas, pela irônica sorte de ter péssimos amigos. Mas que acabou por nos levar uma à outra. Pelas grandes piadas, sacadas e risadas. Pelas coisas que só nós entenderemos e acharemos o fim da picada.

À Débora e Maria Rita, minhas companheiras de maratonas entre trabalhos, monografias e preparativos da comissão de formatura. Que entre conversas desesperadas no meio da madrugada e noites insanas de festa em Gramado, tornaram toda essa correria mais suportável e por que não, até agradável.

Aos Czares da Perestroika - Felipe, Márcio, Rafael e Tiago - por me ensinarem não só a pensar fora da bolha, mas também ir lá e fazer.

E por fim, agradeço ao meu orientador Ilton Teitelbaum, um grande professor, pelas valiosas lições passadas ao longo do curso.

“All that you touch, all that you see,
all that you taste, all you feel.
All that you love, all that you hate,
all you distrust, all you save.
All that you give, all that you deal,
all that you buy, beg, borrow or steal.
All you create, all you destroy,
all that you do, all that you say.
All that you eat, everyone you meet,
all that you slight, everyone you fight..
All that is now, all that is gone, all that's to come.
And everything under the sun is in tune,
but the sun is eclipsed by the moon.
*There is no dark side of the moon really.
Matter of fact it's all dark.”*

Eclipse - Pink Floyd

RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre o consumidor infantil e da sua relação com as marcas. Após fazer uma análise teórica buscando autores que fundamentam os conceitos sobre marcas, comportamento do consumidor e do consumidor infantil, este trabalho busca expor quando e como forma-se tal relação. Também procura analisar quais papéis a criança pode desempenhar no processo de decisão de compra, bem como a influência exercida sobre outras crianças e seus pais, especificando em quais situações a mesma ocorre. Aborda o desenvolvimento infantil relacionado à percepção de marcas, os apelos utilizados para atrair o público infantil, a propaganda direcionada ao mesmo e ainda a utilização de personagens como estratégia de comunicação.

Por fim, é apresentada uma etapa prática que inclui a realização de um grupo focal com crianças e procura cruzar os dados obtidos com a pesquisa teórica, para que sejam elaboradas considerações sobre o perfil do público infantil enquanto consumidor.

Palavras-chave: consumidor infantil. comportamento do consumidor. marcas. *tweens*. *branding*. publicidade e propaganda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quadro comparativo das funções desempenhadas pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricantes.....	14
Figura 2- Modelo <i>Brand Equity</i> de Aaker	16
Figura 3 - Modelo piramidal de lealdade à marca de Aaker.	17
Figura 4 - Pirâmide de construção de <i>Brand Equity</i>	22
Figura 5 - Gráfico de correlação entre os sentidos atraídos e a adesão à marca/produto.....	26
Figura 6 - Níveis de necessidades na hierarquia Maslow.....	32
Figura 7 - Modelo de tomada de decisão elaborado por Blackwell, Miniard e Engel.	34
Figura 8 - Modelo de tomada de decisão do consumidor.....	37
Figura 9 - <i>The BrandDynamics Pyramid</i>	47
Figura 10 - Comparação entre funcionamento dos personagens de marca e os licenciados.	51
Figura 11 - Meninas participantes do grupo focal.....	55
Figura 12 - Meninas conversando enquanto realizavam o primeiro exercício proposto.....	56
Figura 13 - Montagem com os desenhos que citavam marcas.	57
Figura 14 - Montagem com desenhos que representavam os pedidos eletrônicos.....	58
Figura 15 - Dormitórios desenhados no exercício.....	59
Figura 16 - Cama e beliche desenhados.	59
Figura 17 - Desenhos pedindo aumento de mesada.	60
Figura 18 - Desenhos cujas cores obtiveram atenção especial das meninas.	61
Figura 19 - Figura da <i>Barbie</i> e caderno do <i>High School Musical</i> mostrados.....	62
Figura 20 - <i>Commodities</i> que utilizam licença.	63
Figura 21 - Brinquedo que imita computador portátil.....	63
Figura 22 - Produto do desenho <i>Pokémon</i>	64
Figura 23 - Desenhos das meninas mais velhas.	67
Figura 24 - Processo de Decisão de Compra (Modelo I)	67
Figura 25 - Processo de Decisão de Compra (Modelo II)	68
Figura 26 - Processo de Decisão de Compra (Modelo III).....	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 MARCAS	13
1.1 <i>BRAND EQUITY</i> – VALOR DA MARCA.....	15
1.1.1 O Modelo <i>Brand Equity</i> Baseado no Consumidor.....	19
1.2 OS APELOS SENSORIAIS DAS MARCAS	24
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
2.1 MOTIVAÇÃO	30
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	33
2.3 PAPÉIS DO CONSUMIDOR E INFLUÊNCIA FAMILIAR	37
3 O CONSUMIDOR INFANTIL	40
3.1 O DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA E A RELAÇÃO COM AS MARCAS	41
3.2 OS <i>TWEENS</i> E A PROPAGANDA.....	45
3.3 OS APELOS	48
3.4 O PODER DOS <i>TWEENS</i> SOBRE OUTROS <i>TWEENS</i>	53
4 CONSUMO INFANTIL NA PRÁTICA	55
4.1 EXERCÍCIO: LISTA DE PEDIDOS.....	56
4.2 EXERCÍCIO: ESTIMULAÇÃO POR IMAGENS E PERGUNTAS.....	61
4.3 A COMPRA INFANTIL VISTA PELAS CRIANÇAS	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL	78

INTRODUÇÃO

Embora o estudo da relação do consumidor com as marcas não seja um assunto novo, constitui importante base para o entendimento do comportamento de um público cuja relevância no mercado vem crescendo exponencialmente: o infantil. Nos últimos anos, aumentou a participação das crianças como consumidoras e sendo assim também o interesse em estudar a relação das mesmas com as marcas.

Autores como Acuff (1999), Montigneaux (2003) e Lindstrom (2003) apontam o crescimento do consumo infantil, chamando atenção para o fato de mesmo que munidos somente da mesada dada pelos pais para gastar, as crianças representam importante fatia do mercado de diversos segmentos e não só de brinquedos. A partir desta descrição surge o termo *tween* – neologismo que une os termos *between* (entre) e *teen* (adolescente) - e usado para designar a geração de crianças que constituem uma categoria ativa de consumidores e carregam adjetivos como exigentes, impacientes e precoces. Os mesmos autores também apontam o crescimento da influência infantil sobre as compras familiares, tanto compras simples no supermercado quanto as de alto valor, como automóveis.

Estudos que envolvem a socialização do consumidor infantil apontam que a relação com as marcas inicia-se a partir da observação de como os seus pais agem enquanto consumidores. Porém, é preciso analisar as questões de influências de outras crianças que servem de modelo para o indivíduo em questão, uma vez que na faixa etária dos *tweens* a busca por modelos externos aos parentais faz com que as crianças espelhem-se em amigos, amigas, colegas, professores, entre outras pessoas que possa haver identificação e projeção.

O tema da presente monografia trata da dinâmica da relação do consumidor infantil com as marcas e a delimitação do tema refere-se às estratégias de *branding* para dirigir-se ao mesmo. A escolha do tema deu-se, em primeiro lugar, após notar que apesar de *branding* ser considerado essencial na gestão de marcas atualmente, o mesmo direcionado à marcas cujo público-alvo é infanto-juvenil não é discutido e nem possui quantidade considerável de literatura em português disponível. A falta de material sobre o assunto despertou uma intensa curiosidade, e após pesquisa em obras sobre o comportamento do consumidor infantil e *branding*, foi possível reunir informações para analisar especificamente a relação entre crianças e suas marcas favoritas, além de estudar as estratégias abordadas para criar vínculos e mantê-los. A não compreensão da ausência de literatura sobre o assunto impulsionou a vontade de escrever sobre o mesmo e contribuir assim com outros pesquisadores que tenham interesse em *branding* voltado para o público infantil.

O objetivo principal da presente pesquisa consiste em verificar como se dá a construção da relação entre as marcas e as crianças. É de interesse da presente autora, pesquisar como é iniciada a relação da criança com as marcas são apontadas como sendo preferidas, bem como entender por que existe essa atração e o que impulsiona uma criança a se aproximar da marca em questão.

Outros desdobramentos do objetivo principal são: pesquisar como são tratados os apelos sensoriais com relação ao público infantil, investigar influência sobre os pais na compra, estudar o desenvolvimento da criança relacionado à percepção de marca, verificar os benefícios da utilização de personagens (de marca e licenciados) e averiguar o funcionamento da propaganda junto a este público.

Para responder as questões levantadas pelos objetivos, o estudo será baseado primeiramente em uma abordagem teórica, através de pesquisa em obras que contemplam os assuntos: marcas, comportamento do consumidor e comportamento do consumidor infantil. Após a fundamentação teórica, será realizada uma etapa prática de observação participante com a finalidade de comprovar o que foi estudado. A etapa prática dar-se-á a partir da realização de um grupo focal composto por crianças cujo objetivo será investigar o comportamento das mesmas com relação a suas marcas favoritas - critérios adotados, percepção de valor e argumentos utilizados para convencer os pais a efetivar o processo de compra.

O presente trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro contempla o estudo das **marcas** e desdobra-se em tópicos como **valor de marca** e **branding sensorial**. Fazendo uso do estudo de diversos autores é feita uma comparação entre as diferentes definições de marcas e privilegiados os conceitos elaborados por Keller (2006), Jones (2004) e Sampaio (2002) - uma vez que os autores colocam a perspectiva do consumidor como sendo central para a existência de uma marca. Na visão destes autores, é necessário o estudo do comportamento do consumidor para entender como uma marca se estabelece e se mantém devido a mesma trazer consigo valores agregados - que são elementos responsáveis pela construção do valor de marca ou *brand equity*. O controle e a manutenção destes valores fazem parte da gestão de marca ou *branding*, que atualmente constitui importante ferramenta do marketing.

Por privilegiar abordagens que incluem o comportamento do consumidor, tal assunto é apresentado no segundo capítulo, principalmente, através das obras de Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2009) e Karsaklian (2004). Neste capítulo também são abordados a **motivação**, o **processo de decisão de compra**, **influência familiar** e **papéis do consumidor**.

A terceira seção contempla o comportamento do consumidor infantil e faz uso de autores como Acuff (1999), Karsaklian (2004), Lindstrom (2003) e Montigneaux (2003). É apresentado um tópico sobre o desenvolvimento infantil paralelamente à construção de relação com as marcas, com a intenção de identificar o momento que começa a existir a mesma. Também estão presentes no capítulo abordagens sobre os *tweens* e a **propaganda, os apelos** utilizados para atrair o público-alvo e a **influência dos tweens uns sobre os outros**, buscando analisar como as crianças são impactadas pelos diferentes apelos das marcas e como elas influenciam outras crianças a partir disso.

O quarto capítulo trata de uma abordagem prática do tema, isto é, expõe os resultados obtidos com a realização do grupo focal com as crianças. Para tal, foi elaborado um roteiro para nortear o grupo focal e todas as informações foram registradas para uma posterior análise. Após o procedimento descrito, é realizada uma reflexão sobre os resultados obtidos e a relação com o conteúdo teórico abordado.

1 MARCAS

Para que sejam trabalhadas as questões relativas às marcas e o público infantil, é necessário que o termo **marca** seja, previamente, definido. Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.195), a American Marketing Association (AMA) definiu **marca** como sendo: “nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. De acordo com os autores, a marca valoriza o produto e as melhores marcas apresentam uma relação de garantia de qualidade.

Diferentemente da definição da AMA, Kotler (2000) coloca que **marca** é uma promessa da empresa com o consumidor em fornecer atributos, benefícios e serviços uniformes. Ainda segundo Kotler (2000), uma marca pode trazer até seis níveis de significado, são eles: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Ou seja, as marcas podem ter até seis dimensões de associação e as mesmas terão importância para determinar o valor de marca, tema da próxima seção.

Aaker (1998, p.7) corrobora a definição de Kotler (2000) descrevendo **marca** como: “nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. O referido autor ainda coloca a marca como protetora, tanto do consumidor quanto do fabricante, dos concorrentes que podem oferecer produtos semelhantes. Aaker (1998) também aponta o *branding* e associações de marca, como sendo centrais para os concorrentes no século XX. Enquanto White (apud Jones, 2004) apresenta um conceito aproximado de Aaker (1998), ainda que sucinto, quando caracteriza uma marca como um meio de diferenciação dos produtos de uma empresa dos seus concorrentes, assim podendo proteger de maneira lucrativa a sua posição no mercado.

As funções que as marcas desempenham são expostas por Keller (2006), que elabora um quadro comparativo - exposto abaixo na Figura 1 - entre os papéis representados pela marca para os consumidores e para os fabricantes. Salienta também que as marcas podem servir como dispositivos simbólicos para que os consumidores projetem sua auto-imagem, ou seja, a marca é vista como um instrumento de comunicação que deverá refletir a personalidade e valores do consumidor que a escolhe. Ao comprar determinado produto, o consumidor está comunicando o que é ou desejaria ser, ele se identifica com determinada

marca e opta por ela por refletir os valores e idéias dependendo do tipo de indivíduo que a utiliza.

PAPÉIS QUE AS MARCAS DESEMPENHAM	
Consumidores	Fabricantes
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	

Figura 1 - Quadro comparativo das funções desempenhadas pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricantes.

Fonte: Keller (2006, p.07)

O conceito de **marca** de Jones (2004, p.37) assemelha-se ao de Keller (2006) ao destacar a questão dos valores agregados às marcas: “um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo”.

Assim como Jones (2004), Sampaio (2002) reforça a idéia da relação com os valores agregados quando define a marca e assim como Keller (2006) divide o conceito em dois: um sob a perspectiva do consumidor e outro, das organizações. Para o autor, a marca representa um sistema de valores, conceituando a mesma vista pelos consumidores como “a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais se relacionam” (SAMPAIO, 2002, p.26).

Ao conceituar sob a perspectiva do consumidor, Sampaio (2002) está deixando implícita a importância do estudo do comportamento de consumo para entender como se estabelece a relação marca/consumidor, análise que será privilegiada na presente monografia. No que diz respeito ao conceito de **marca** pelo viés das organizações, o referido autor conceitua como “a síntese do valor de franquia de mercado e de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como ‘produtos’”

(SAMPAIO, 2002, p.26). A relação de marcas e valores, apontada pelos dois autores citados, mostra-se de especial relevância para o desenvolvimento da subseção seguinte que discorrerá sobre o valor de marca.

1.1 *BRAND EQUITY* – VALOR DA MARCA

O valor da marca é um ponto em comum tanto nos livros de marketing e quanto nos de comportamento do consumidor. Com perspectivas diferentes, são abordados aspectos da relação do consumidor com a marca que acabam por influenciar no *brand equity*. Sampaio (2002, p.84) conceitua *brand equity* de forma simples e direta, quando o autor define o termo como “‘valor de marca’, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui”. O autor sublinha que aumentar o *brand equity* é o objetivo do *branding*, ou seja, a criação da marca, gestão e as ações para aumentar suas dimensões visam a aumentar o valor da mesma. Perreault e McCarthy (2002) confirmam a colocação de Sampaio (2002) quando apresentam o *brand equity*, como o valor da força total de uma marca no mercado.

Primordialmente, Keller (2006, p.30-31) estabelece que o valor de marca reforça a importância do papel da mesma nas estratégias de marketing e o conceitua como “o fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”, isto é, dá dimensão aos resultados quando diferentes tipos e intensidade de valores são agregados por ela. Keller (2006) desenvolve a questão do *brand equity* em um modelo baseado no consumidor que será abordado nas páginas seguintes.

Buscando diversas opiniões sobre valor de marca, Martins (2006), compara alguns autores e, após análise, afirma que existem muitos pontos em comum, condensando as definições de *brand equity* em:

Tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas. (MARTINS, 2006, p.193)

Pitta e Katsanis (apud MARTINS, 2006) propõem a visão que a base do *brand equity* corresponde à memória do consumidor, exemplificando que as pessoas só compram aquela

marca que é lembrada. Os autores dividem o reconhecimento de marca em níveis e afirmam que cada um depende da facilidade com que o consumidor consegue se lembrar dela.

Por outro lado, Aaker (1998, p.16) elabora um conceito próprio – representado abaixo na Figura 2 - em que identifica o *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

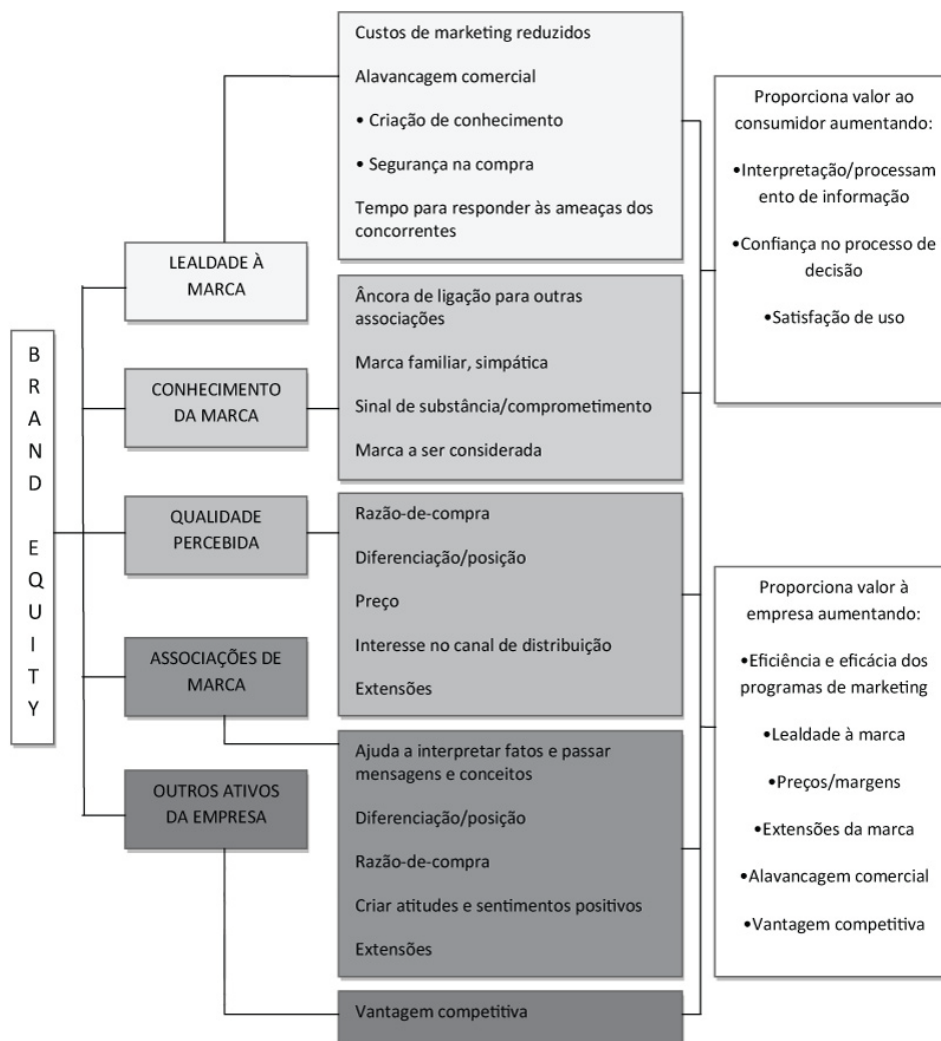


Figura 2- Modelo Brand Equity de Aaker.
Fonte: Aaker (1998)

Acrescenta ainda, que os ativos e passivos devem estar ligados ao nome e símbolo da marca em questão, para que determinem o *brand equity*. O mesmo autor sublinha o fato dos ativos e passivos mencionados, que sustentam o valor de marca, apesar de mudarem com o contexto podem ser agrupados em cinco categorias descritas pelo autor, são elas: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros atrativos

do proprietário da marca. Além de apontar que o *brand equity* não cria só valor para o consumidor, mas também para a empresa.

Knapp (2002, p.03) traz uma visão holística do valor de marca, citando, inclusive, as variáveis que devem ser levadas em consideração e colocando que *brand equity* deve ser definido como a “totalidade da percepção de marca, incluindo a qualidade relativa aos produtos e serviços, o desempenho financeiro, a fidelidade, satisfação e estima geral do consumidor em relação à marca” que o aproxima de Aaker (1998), ainda que Knapp (2002) não aprofunde sua análise como o mesmo. Kotler e Armstrong (1999, p.195) confirmam o modelo de Aaker (1998), citando o autor e sublinhando a importância do valor da marca:

Uma marca poderosa tem alto grau de valorização. As marcas têm mais valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos em canais.

Lealdade à marca é o primeiro dos ativos citado no modelo de *brand equity* de Aaker (1998) e colocado, frequentemente, como o cerne do valor de marca. Segundo o autor, é uma medida de ligação do consumidor com a marca e reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra, inclusive, se houver mudança por parte do concorrente quanto ao preço ou mesmo em características do produto. O modelo piramidal de lealdade elaborado pelo mesmo – Figura 3 – identifica os diferentes níveis de lealdade do consumidor à marca e relaciona com um diferente tipo de ativo que deverá ser administrado.



Figura 3 - Modelo piramidal de lealdade à marca de Aaker.
Fonte: Aaker (1998, p.41)

Porém, o autor adverte que nem todos os tipos de consumidor e níveis de lealdade podem ser condensados no modelo apresentado, inclusive, pode existir a combinação destes níveis. Kotler e Armstrong (1999) também se utilizam de diferentes níveis de lealdade como um dos aspectos de atribuição de valor à marca. Os autores separam os níveis em **desconhecimento**, **conscientização**, **preferência** e, por fim, **lealdade**. Aaker (1998) relaciona a lealdade à marca com a experiência de uso, pois segundo ele não pode haver lealdade sem a

compra prévia e a experiência compartilhando, então, um ponto em comum com Knapp (2002) que acrescenta ainda a necessidade de surpreender positivamente o consumidor, ressaltando a eficiência da fala de um consumidor satisfeito para influenciar outro possível cliente.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) também mencionam a importância de criar boas experiências do consumidor com a marca para fomentar a fidelidade à marca, uma vez que colocam que os consumidores possuem expectativas sobre os produtos e que de acordo com o nível de satisfação dessas expectativas pode resultar na fidelidade. Para os autores, “os consumidores desejam recompensar essas empresas com o uso contínuo ao longo do tempo – isto é, fidelidade à marca ou à empresa, o que pode ser bastante resistente à mudança” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.93).

Quanto às vantagens trazidas pela lealdade à marca, segundo Aaker (1998) são citadas: redução dos custos de marketing, alavancagem comercial, atração de novos consumidores e tempo para reagir às ameaças dos concorrentes. Kotler e Armstrong (1999) reafirmam as vantagens expostas pelo referido autor, ao colocarem que uma empresa com alto nível de conscientização e lealdade incorre em custos mais baixos de marketing, mais força de barganha com os revendedores – pois os consumidores já esperam que determinada marca seja vendida em tal loja. É adicionada como vantagem competitiva a facilidade de lançamento de extensões da marca, devido à credibilidade do nome da mesma.

A segunda categoria do *brand equity* que Aaker (1998, p.64) aponta é o *awareness* ou **conhecimento de marca**, que de acordo com o autor, consiste na “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”, isto é, quando o consumidor pensa em uma determinada marca associa imediatamente ao produto que está ali representado por ela. Pinho (1996) sustenta a mesma posição de Aaker (1998), citando a definição do próprio autor e acrescentando que, a capacidade de conhecimento pode oscilar inserindo desde um vago sentimento que uma marca é sua conhecida, até a crença que ela é a única em determinada classe de produtos. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), mesmo utilizando outro termo – “conhecimento do consumidor” – conceituam-no como sendo “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 269) estando, assim, de acordo com a definição de Aaker (1998). O autor ainda afirma que o conhecimento da marca cria valor das seguintes formas: âncora que pode estar ligada à outras associações, familiaridade/simpatia, sinal de substância/comprometimento, marca a ser considerada.

A terceira categoria do modelo de *brand equity* é a da **qualidade percebida**, cuja definição de Aaker (1998) é o conhecimento do consumidor, quando o mesmo consegue reconhecer determinado produto ou serviço, como líder em qualidade geral se comparado às alternativas. A qualidade percebida é subjetiva e intangível porque representa o modo como cada consumidor enxerga a marca, assim, estão envolvidos os julgamentos pessoais feitos para formar determinada opinião, porém, segundo o autor a mesma “usualmente se baseará em dimensões subjacentes que incluem características do produto, aos quais a marca esteja conectada, como confiabilidade e performance”. Os valores gerados pela qualidade percebida apontados por Aaker (1998) são: razão de compra, diferenciação/posição, preço *premium*, interesse dos canais de distribuição e as extensões da marca.

As associações de marca, apontadas pelo autor como sendo a quarta categoria, são definidas como “algo ‘ligado’ a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p.114) que possui ainda um grau de força de acordo com o número de experiências ou exposições do consumidor à marca. Segundo Aaker (1998), as associações de marca são bases para duas atitudes importantes do consumidor: a decisão de compra e a lealdade à marca. Feldwick (apud JONES, 2004) concorda com a decisão do autor de incluir as “associações de marca” como uma dimensão que deve ser avaliada, lembrando que a mesma tem sido tratada separadamente, levando a mesma a simplesmente descrever a marca em vez de avaliá-la.

Criar valor através das associações pode gerar valor de diversas formas, como os exemplos citados pelo autor: ajudam a processar/achar a informação, diferenciação/posicionamento, razão-de-compra, criar atitudes positivas/feelings e base para extensões. As associações de marca serão elementos importantes no modelo de Keller (2006) que será apresentado adiante. Finalmente, a quinta categoria do *brand equity* é relacionada aos outros atributos da marca – como *trademarks*, relações com os canais de distribuição, patentes, entre outros, que trazem vantagem competitiva para a mesma.

Apesar da importante contribuição do modelo de Aaker (1998), o presente estudo privilegiará o modelo *Brand Equity* Baseado no Consumidor construído por Keller (2006), por ter como enfoque o comportamento do consumidor.

1.1.1 O Modelo *Brand Equity* Baseado no Consumidor

Com um modelo de *brand equity* focado na resposta provocada no consumidor, Keller (2006, p.36) apresenta o CBBE – *Customer-Based Brand Equity* – cuja premissa básica é que

“a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”, ou seja, é dada importância às experiências, ao relacionamento do consumidor com determinada marca. O CBBE difere-se do modelo de *brand equity* de Aaker (1998) exatamente por considerar o comportamento do consumidor e a resposta diferenciada do mesmo, em relação às suas escolhas, ainda que também mencione alguns pontos em comum com o mesmo. Keller (2006) expõe que a chave para a criação de *brand equity* é o *awareness* ou **conhecimento de marca**, apontando-o como o motivador da resposta do consumidor esperada e desdobrando-o em dois componentes: **lembrança e imagem de marca**. A importância dada pelo autor ao *awareness*, diferencia-o de Aaker (1998) que coloca o conhecimento de marca como uma categoria de seu modelo de importância igual às demais.

A lembrança de marca depende do desempenho quanto ao reconhecimento e de lembrança espontânea da marca (KELLER, 2006). Sendo assim, o autor, conceitua reconhecimento de marca como: “a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente” e lembrança espontânea de marca como “a capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização”. O autor ainda comenta que é geralmente mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória, portanto a marca que conseguir uma lembrança espontânea está mais bem colocada do que aquela que somente conseguir o reconhecimento por parte do consumidor.

Feldwick (apud JONES, 2004, p.115) aproxima-se bastante de Keller (2006), ao desdobrar *awareness* nas mesmas categorias e constatar que “na maioria dos mercados, o reconhecimento ou um sentido de familiaridade com o nome da marca é considerado um passo em direção a uma maior aceitabilidade e preferência, considerando-se que as outras coisas permanecem iguais”. Keller (2006) lista as vantagens criadas pela lembrança de marca incluindo: influência na tomada de decisão do consumidor, aumento da probabilidade de que a marca venha a integrar o grupo de consideração (conjunto de marcas consideradas para compra) ou ainda a possibilidade de a lembrança de marca afetar escolhas entre as marcas no grupo de consideração, mesmo que não haja nenhuma associação com elas.

De acordo com a visão de Biel (apud JONES, 2004, p.116), a “imagem da marca impulsiona o *brand equity*”. O que também é de importância para Martins (1999) que considera a imagem o fator decisivo para a escolha de determinada marca, confirmando a

importância lhe dada por Keller (2006) - que relaciona a imagem de marca à força das associações que ligam o consumidor à marca, e essa força vai depender de como o programa de marketing e outros fatores afetam as experiências de marca dos consumidores (KELLER, 2006).

Destacando importância da experiência do consumidor e concluindo que a fonte de informação que cria os mais fortes atributos e associações de benefício, é a experiência direta, Keller (2006), apresenta um ponto em comum com Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Aaker (1998), uma vez que os autores consideram relevante a necessidade de garantir ao consumidor uma boa experiência de uso - para que a compra venha a se repetir. Outro ponto relevante levantado pelo modelo de Keller (2006) são as associações de marca favoráveis:

São criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos gerais e positivos sobre ela. Assim, associações favoráveis para uma marca são as associações desejáveis para os consumidores (atratividade) geradas pelo produto e transmitidas pelo programa de marketing da marca (viabilidade). (KELLER, 2006, p.45)

Segundo o autor, “a chave do *branding* é que os consumidores não pensem que todas as marcas na categoria são iguais” (KELLER, 2006, p.42). Para criar a resposta esperada no consumidor, o autor sublinha a importância de associar atributos significativos e que só a marca tenha para dar a mesma uma vantagem competitiva que deverá corresponder nos consumidores a um motivo de compra. Ainda embasado em Keller (2006, p.48) e no modelo CBBE, o processo de construção de uma marca forte deve ser considerado como uma seqüência de quatro etapas - das quais dependem do êxito da anterior - apontadas por ele como:

- 1) Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.
- 2) Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica.
- 3) Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca.
- 4) Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Para que sejam realizadas as etapas descritas acima, o autor enumera seis pilares e monta graficamente na Figura 4, um esquema piramidal relacionando as etapas e os pilares onde o topo representa a criação de *brand equity* significativo.

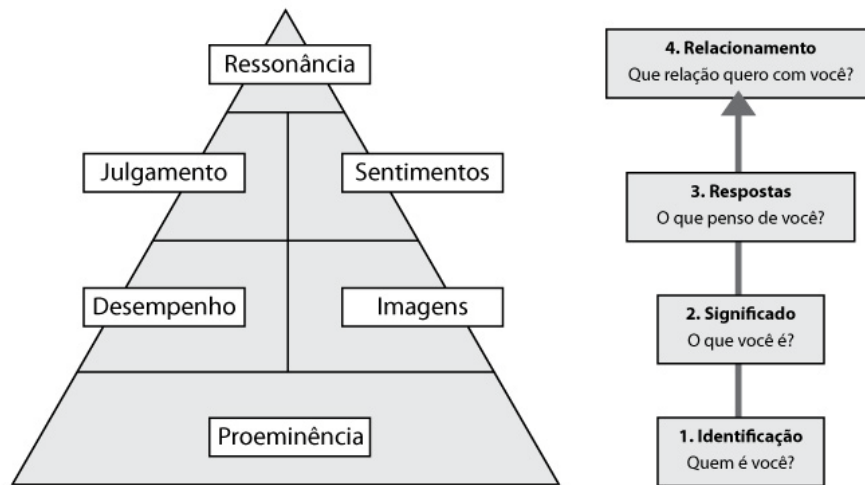


Figura 4 - Pirâmide de construção de Brand Equity.
Fonte: Keller (2008, p.48)

O primeiro pilar é a **proeminência da marca** que, por sua vez, refere-se à lembrança da marca levando em consideração a frequência e facilidade do consumidor em evocar a marca em diferentes ocasiões, mais especificamente, diz respeito à probabilidade e a facilidade de um elemento da marca vir a mente do cliente (KELLER, 2006). O **desempenho da marca**, para o referido autor é o segundo pilar e relaciona-se com as propriedades intrínsecas da mesma, com o meio que o produto ou serviço tenta suprir as necessidades funcionais do consumidor.

O autor em questão destaca que a marca tem a capacidade de ampliar as qualidades do produto, diferenciando-o quanto aos atributos e benefícios oferecidos pela experiência. A necessidade e importância de superar as expectativas do consumidor na experiência proporcionada pela marca, também é colocada por Knapp (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Aaker (1998). Entretanto, Keller (2006) vai além e enumera cinco importantes atributos que fundamentam o desempenho da marca, são eles:

- 1) Componentes primários e características complementares. 2) Confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica). 3) Efetividade eficiência e empatia do serviço. 4) Estilo e design. 5) Preço. (KELLER, 2006, p.52)

As **imagens da marca** aparecem como o terceiro pilar apontado pelo autor e são consideradas as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, envolvendo também o modo como determinada marca atende às necessidades psicológicas e sociais do consumidor. Como

foi exposto anteriormente, o conjunto de imagens de uma marca vai refletir as projeções feitas pelo consumidor e comunicar determinada forma que o mesmo é ou desejaria ser, são os aspectos intangíveis da marca, a personalidade e valores que ela pode assumir.

O quarto pilar da pirâmide do modelo CBBE são os **juízos sobre a marca** que consistem nas opiniões e avaliações pessoais do consumidor sobre uma marca, ou seja, o *feedback*. Keller (2006) divide os juízos imediatos em quatro de suma importância: qualidade (reconhecimento dos atributos e benefícios de forma positiva), credibilidade (visão positiva dos consumidores sobre a organização/empresa por trás da marca), consideração (é a inclusão da marca no grupo de possíveis escolhas) e superioridade (consiste no reconhecimento que a marca oferece algo que suas concorrentes não podem oferecer).

O penúltimo pilar proposto pelo autor são os **sentimentos sobre a marca**. Diretamente ligados aos sentimentos e emoções evocados como resposta às marcas, constituem um importante papel por existir a possibilidade de continuarem acessíveis e virem à mente do consumidor quando o mesmo pensar na marca. Keller (2006) relaciona seis importantes sentimentos que podem ser proporcionados pelas marcas: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e auto-estima.

No modelo de Aaker (1998), as possíveis emoções e sentimentos despertados estão inclusos na categoria das associações da marca. A etapa final proposta na pirâmide de *brand equity* de Keller (2006), é a **ressonância da marca**. Caracterizada por duas dimensões – a intensidade e a atividade – a ressonância diz respeito ao elo psicológico dos consumidores com uma marca e o nível de atividade produzido por essa fidelidade. O autor categoriza a ressonância em quatro itens: fidelidade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa.

Uma grande diferença para o tratamento da fidelidade dado por Keller (2006) e Aaker (1998), é que o primeiro considera a fidelidade como o resultado mais significativo de um processo de etapas interdependentes, enquanto o segundo acredita ser uma variável formada por um conjunto de atitudes que podem ser controladas não necessariamente dependendo de outras etapas.

As dimensões do *brand equity* são de extrema importância para a construção e gestão de uma marca, mas tornam-se especialmente relevantes para a presente pesquisa, por tratarem-se dos aspectos da relação das marcas e consumidor. O comportamento do público infantil será analisado utilizando como ferramenta o conhecimento dessas dimensões para estimar o valor das marcas, entender como funciona o processo de reconhecimento,

juízo e escolha, ou ainda como são vistas as grandes marcas pelos pequenos consumidores.

1.2 OS APELOS SENSORIAIS DAS MARCAS

O fenômeno de apropriação das marcas por clientes é apontado por Keller (2006) que justifica que a força das marcas depende da relação estabelecida com o consumidor, mais precisamente no modo como o mesmo age, pensa e sente-se em relação à marca. O autor ainda cita que as marcas mais fortes são aquelas que os consumidores possuem uma estrita ligação e paixão, a ponto de tornarem-se defensores e compartilharem crenças sobre as mesmas. Lindstrom (2007) registra que o *branding* luta para autenticar e formar uma relação com o consumidor que comece cedo e dure por toda a vida do mesmo. O autor faz também a comparação inevitável da lealdade extrema às marcas com a religião, isto é, a marca atinge características de crença, onde existe o nível máximo de emoção, fidelidade e credibilidade.

Emoção pode ser definida por:

Um conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediados por sistemas neurais/hormonais, que podem: (a) dar origem a experiências afetivas tais como sentimentos e excitação, prazer/desprazer; (b) geram processos cognitivos tais como efeitos perceptivos emocionalmente relevantes, avaliações, processo de rotulação; (c) ativam ajustes fisiológicos diante de condições de excitação; e (d) levam a um comportamento que é, geralmente, mas não sempre, expressivo, direcionado para um objetivo adaptável. (KLEINGINNA E KLEINGINNA apud LINDSTROM, 2007, p.160)

Sendo assim, Lindstrom (2007) justifica a importância das emoções no marketing para auxiliar na explicação do por que as pessoas têm determinados comportamentos e por que as mesmas mantêm-se fiéis a uma marca. Para identificar as respostas do consumidor recebidas, o autor inclui o estudo dos sentidos e das diferentes respostas emocionais despertadas pelos mesmos constituindo assim a utilização de apelos sensoriais como uma nova forma de *branding*. Para Lindstrom (2007) o futuro será o chamado *branding* sensorial, que prevê a construção de uma plataforma para oferecer uma proposição de venda holística, ou seja, marcas que não estão apenas apoiadas na tradição, como também reúnem características de experiência sensorial religiosa, alavancando assim o conceito como uma forma holística de comunicar novidades. A presente pesquisadora considera de extrema importância a inclusão do *branding* sensorial como forma de entender a relação forte entre algumas marcas com as

crianças e a forma como a mesma é construída. Para tal serão abordados os principais apelos sensoriais nesta seção.

Ao analisar as diferentes definições de marcas expostas no início do capítulo, pode ser observada que a diferenciação de um produto dos demais da mesma categoria, pela marca é uma característica citada na maioria das vezes. Os apelos sensoriais dirigidos ao consumidor são formas de destacar e enaltecer os atributos e benefícios das marcas, além de a sinergia sensorial – utilizando todos os sentidos - ter efeito multiplicador, fazendo as impressões serem armazenadas no cérebro acionando em efeito dominó os sentidos e instantaneamente aflorando uma variedade de memórias e emoções (LINDSTROM, 2007). Solomon (2008) também concorda com o autor e exalta que a qualidade sensorial de um produto, destaca o mesmo de seus concorrentes, especialmente, quando a marca cria uma associação única com a sensação.

Ao defender a evolução do modelo 2-D, onde uma marca utiliza dois sentidos para a comunicação deixando de lado outros três, Lindstrom (2007), propõe um modelo onde os cinco sentidos sejam usados para que sejam atingidos fundamentos das futuras estratégias de marca. O autor propõe que:

Cada detalhe das marcas deve ser criado com uma verdadeira assinatura sensorial. Ao formular uma estratégia de branding sensorial, um dos critérios fundamentais para o sucesso é projetar uma plataforma que permita a seleção cuidadosa dos canais, das ferramentas e dos sentidos que se pretendem atingir ao construir a futura marca. (LINDSTROM, 2007, p. 49)

Colocando em outras palavras, Gobé (2002), concorda com Lindstrom (2007) quando afirma que as experiências sensoriais não são aproveitadas em toda a abrangência que merecem, mesmo que elas sejam imediatas, poderosas e tenham a capacidade de alterar a vida do consumidor. O autor acrescenta que a publicidade sensorial bem planejada pode proporcionar a preferência do consumidor levando o mesmo a distinguir determinada marca de uma massa de produtos na mesma categoria – a tal fenômeno da impossibilidade de diferenciação dá-se o nome de comoditização.

Lindstrom (2007) relaciona de forma gráfica os cinco sentidos abaixo na Figura 5, estando estes inerentemente interconectados uns aos outros em escala crescente de acordo com o valor de marca percebido e a adesão dos consumidores. No decorrer da seção abordar-se-á os cinco sentidos individualmente.

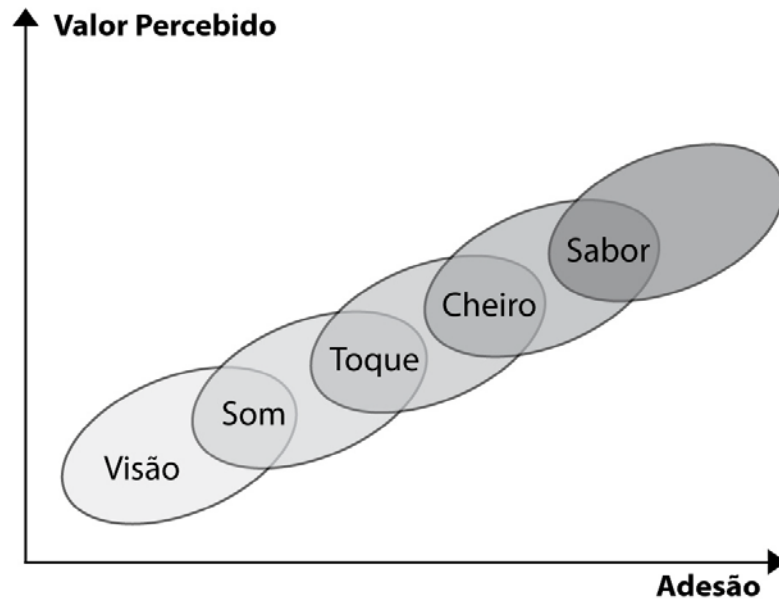


Figura 5 - Gráfico de correlação entre os sentidos atraídos e a adesão à marca/produto.
Fonte: Lindstrom (2007, p.81)

A **visão** é tida por Lindstrom (2007) como o mais poderoso dos nossos sentidos e Gobé (2002) valida o autor quando coloca que a visão, a partir dos dez anos de idade, é o sentido predominante nos seres humanos e no que envolve descobrimento e compreensão do mundo. Porém, Lindstrom (2007) refuta a eficiência dos elementos visuais devido à demasiada exposição à informações constantemente, assim apesar de ser um sentido poderoso, a visão é dissipada pelo volume total de estímulos visuais.

Um elemento contido dentro do sentido da visão é a utilização das cores, consideradas por Lindstrom (2007) os primeiros sinais visíveis de comunicação. Perez (2004) classifica a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual, mais importantes. Gobé (2002, p. 126) aprofunda a análise sobre as cores colocando que “a cada instância, a associação de cores permite a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas”. O autor ainda relaciona a cor e o temperamento da marca que será expresso pelo uso no logotipo e embalagem. Para Lindstrom (2007) a utilização de diversas formas no produto, embalagem, publicidade significa ter como aliado o estímulo à visão para que determinada mensagem sobre a marca seja passada para o consumidor.

Os diferentes elementos visuais utilizados para transmitir a identidade da marca, principalmente, elementos não-verbais, formas ricas em cores e personagens são relevantes para atingir o público infantil, que mesmo ainda não alfabetizado pode entender as mensagens passadas por suas marcas favoritas (KNAPP, 2002. KARSAKLIAN, 2004).

Mesmo sendo irracional, Lindstrom (2007, p.96) aponta que “a sensação causada pelo produto é essencial na formação da percepção que temos da marca”, sendo utilizado como

exemplo um controle remoto – cujo peso é tido em uma proporção direta com a sua qualidade. Gobé (2002) caracteriza o **tato** como “uma forma literal de se apossar de um objeto” indicando que as lojas podem proporcionar conexões emocionais imediatas de seus clientes com as marcas, à medida que o desejo de tocar é satisfeito. Acrescenta que o tato não está necessariamente ligado às mãos, o que também é colocado por Perez (2004) quando menciona a ausência de um órgão específico para esse sentido, pois as terminações nervosas passíveis de serem estimuladas pelo toque estão espalhadas pelo corpo humano.

Alteração do humor e provocar imagens, sensações, lembranças e associações são as principais características do **olfato**, apesar de ser subestimado pelos profissionais de marketing (Lindstrom, 2007). A percepção olfativa é única, ou seja, os cheiros são sentidos de forma diferente por cada indivíduo e existem ainda variáveis que podem intervir na percepção, como idade, raça e gênero. Gobé (2002) concorda com Lindstrom (2007) no que se refere à negligência do cheiro como uma ferramenta de comunicação, capaz de proporcionar experiências atraentes e emocionais. O fato de sentir um cheiro ser involuntário e o mesmo não ser filtrado pelo cérebro é destacado por Perez (2004) que também chama atenção para o cheiro ser um fator de decisão de marca em determinadas categorias, como os amaciantes.

Perez (2004, p.97), afirma que:

O sabor é uma sensação que certos corpos e substâncias exercem sobre os órgãos do paladar, sendo, portanto, sensorial, transmitido pelo aparelho gustativo, mas que também está associado ao olfato. O sabor é o condutor de informações que nos auxiliam na interpretação dos signos externos ao nosso corpo.

Lindstrom (2007) reforça a idéia de associação do **paladar** ao olfato e conclui que existe a possibilidade de haver, em uma mesma situação, cheiro sem o sabor, porém ao existir um sabor é praticamente impossível não haver um cheiro. O autor também relaciona o paladar intimamente com a forma e a cor.

O emprego da **audição** como apelo de marketing, tem duas funções apontadas por Peres (2004): na identidade de marca e corporativa realçando as mesmas quando utilizada de fundo em pontos-de-venda, ou ainda a função como elementos de criação de identidade se utilizados em propaganda. Lindstrom (2007) aponta a questão de passividade/atividade diferenciando ouvir e escutar. Para o autor “ouvir é uma atitude passiva, escutar é uma atitude ativa. O som de uma marca deve atingir quem ouve e quem escuta, já que ambos são igualmente importantes para influenciar o comportamento do consumidor” (2007, p.83).

O estudo da utilização de apelos sensoriais mostra-se de importância para a presente monografia, quando alguns sentidos serão mais passíveis de estimular do que outros de acordo com a faixa etária do público infantil. Conhecer como atingir com maior eficiência a atenção do público-alvo pode significar o crescimento da marca.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A definição de comportamento do consumidor de Solomon (2008) inclui o estudo dos processos de seleção, comparação, uso, descarte que ocorrem com um indivíduo ou grupo, quando os mesmos estão diante tanto de produtos ou serviços, como idéias ou experiências para a satisfação das necessidades e desejos. De acordo com o autor, o processo de comportamento do consumidor é considerado pelos profissionais de marketing como sendo contínuo, ou seja, deve abranger não só a compra propriamente dita, bem como as influências sobre o indivíduo antes, durante e depois. O comportamento do consumidor colocado como processo contínuo será de extrema utilidade para o presente estudo, pois possibilitará o melhor entendimento da relação do público-infantil com as marcas.

Por outro lado, Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor de forma objetiva como um “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.” Os autores condensam as diferentes atividades que os indivíduos se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, em três grupos: **obtenção**, **consumo** e **eliminação**. A **obtenção** está relacionada às atividades que levam a compra, inclusive, como as marcas influenciam as escolhas de produtos. O **consumo** corresponde a como, onde e sob quais circunstâncias os produtos são usados, ou seja, está relacionado com as experiências de utilização. A **eliminação** corresponde a como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Porém, as contribuições de dos autores tornam-se relevantes para este trabalho, ao apontarem a questão da análise do comportamento de consumo como um esquema conceitual mais amplo, abrangendo não só o comportamento da compra, mas também o momento seguinte à mesma – observação apontada de forma mais completa por Solomon.

Os autores (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 22) colocam o estudo do comportamento do consumidor como “uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras”. Karsaklian (2004) também tem como chave, para a definição de comportamento do consumidor, o termo “pluridisciplinar”. A autora aborda o estudo dos comportamentos de consumo como “uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais” (2004, p.20) cujo objetivo é a compreensão do comportamento do consumidor sob a perspectiva de um espectro de áreas, reforçando a colocação dos autores.

Indo além, Schiffman e Kanuk (2009) desenvolvem um conceito que engloba não só as decisões para determinada compra, mas como os processos de avaliação, decisão,

juízos antes, durante e depois, bem como as influências para as próximas compras. Os autores inferem que o comportamento do consumidor corresponde ao:

Comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p.01)

Para o presente estudo, a definição dos autores tem especial importância, pois ao considerar mais variáveis que possam influenciar o comportamento do consumidor, permite também um estudo mais preciso acerca da relação das marcas com o público infantil e como o mesmo funciona enquanto consumidor.

2.1 MOTIVAÇÃO

O estudo das motivações, para Karsaklian (2004), tem valor significativo para a definição das estratégias mercadológicas que serão adotadas por determinada empresa, uma vez que as motivações têm como objetivo o estímulo e redução dos freios do consumo. A definição de motivação, segundo a autora, é centrada na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo, o que também é proposto por Schiffman e Kanuk (2009, p. 62) ao conceituarem **motivação** como: “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impede à ação”. Os autores vão além e explicam que a força impulsionadora surge de um estado de tensão, entre os períodos que os indivíduos têm uma necessidade insatisfeita até a sua satisfação. Solomon (2008) também corrobora as teorias dos referidos autores, quando relaciona **motivação** com os processos responsáveis por fazer os indivíduos comportarem-se de determinada maneira. O autor infere que as motivações ocorrem quando uma necessidade é ativada, o que cria um estado de tensão – fator unânime entre os autores citados – que impulsiona o consumidor a reduzir ou eliminar a necessidade. Simplificando, Berkman (apud BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.242), aponta em outras palavras que “a **motivação do consumidor** representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio de compra e consumo de um produto”.

A motivação é colocada como algo altamente dinâmico por Schiffman e Kanuk (2009). Para os autores, o movimento constante de objetivos e necessidades de cada indivíduo, torna-se cíclico à medida que os mesmos são satisfeitos e criam-se novos, de forma que o ser humano é incessantemente impulsionado. São apontados como motivos para tal três fatores:

1) muitas necessidades nunca são inteiramente atendidas; elas continuamente estimulam ações destinadas a alcançar ou manter satisfação; 2) à medida que as necessidades são atendidas, emergem novas necessidades de ordem mais elevada que causam tensão e induzem à atividade. 3) as pessoas que alcançam seus objetivos estabelecem objetivos novos mais elevados para si mesmas. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 67)

Seguindo a mesma direção, Solomon (2008) e Schiffman e Kanuk (2009) dedicam atenção às necessidades por encontrarem-se intimamente ligadas à **motivação**, classificando-as em **inatas** e **adquiridas**. As **necessidades inatas** (biogênicas) são apresentadas como as fisiológicas e primárias, porque são essenciais para o sustento da vida, como: fome, sede, ar, sexo, vestuário e abrigo. As **necessidades adquiridas** (psicogênicas) são as psicológicas e advindas da cultura do indivíduo, refletem as prioridades da mesma e podem variar de acordo com a cultura, como: *status*, poder, associação. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), as necessidades psicogênicas resultam dos relacionamentos e estado psicológico do indivíduo que por sua vez, tende a ser mais consciente das suas necessidades fisiológicas do que das psicológicas.

Solomon (2009) diferencia-se dos autores por apresentarem outros dois grupos de necessidades: as **utilitárias** e **hedônicas**. O autor caracteriza as necessidades utilitárias como as que buscam satisfazer o indivíduo com base nos atributos objetivos e tangíveis de um produto. Já as necessidades hedônicas representam o inverso, são subjetivas e próprias da experiência. Ainda em paralelo, os referidos autores, acrescentam a idéia de valência às necessidades, isto é, estipulam cargas positivas e negativas de acordo com as metas para quais os consumidores dirigem ou afastam seu comportamento. Se o indivíduo encaminha-se para uma determinada meta, a valência é positiva. Se o mesmo se afasta, é negativa.

Embora não apresentem a mesma classificação de necessidades tanto Karsaklian (2004), como Blackwell, Miniard e Engel (2005), apresentam o modelo de Maslow (Figura 6), referente à hierarquia das necessidades, o que os aproxima de Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2008). O modelo consiste em uma pirâmide com cinco níveis e busca compreender as motivações dos consumidores, fundamentada sobre três hipóteses, apontadas por Karsaklian (2004): a possibilidade de um indivíduo ter várias necessidades que não podem ser

hierarquizadas por não terem a mesma importância, a primeira necessidade a ser satisfeita é a que parece ao indivíduo ser mais importante, quando uma necessidade cessa – temporariamente – o indivíduo procura a satisfação da próxima necessidade. Solomon (2008, p.147) condensa o modelo de Maslow, em uma lição básica onde o indivíduo deve primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançar um nível, o que acaba por indicar que “os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento”.

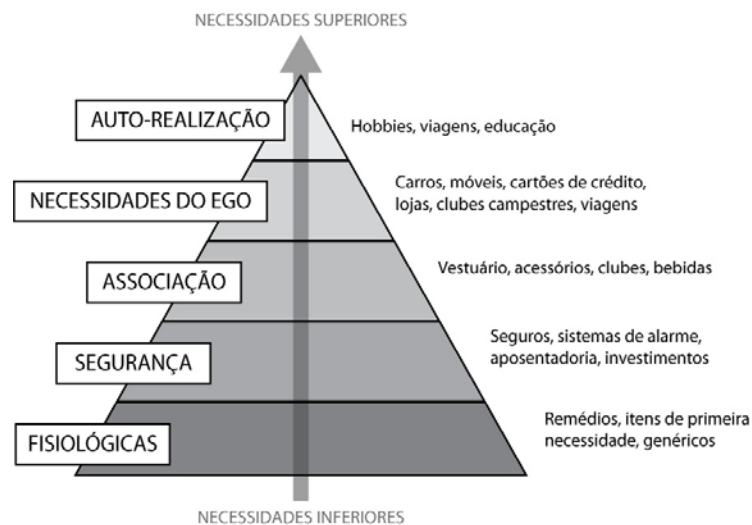


Figura 6 - Níveis de necessidades na hierarquia Maslow.
Fonte: Solomon (2008, p.146)

Na base, encontram-se as **necessidades fisiológicas**, sendo estas as mais básicas e fundamentais para sobrevivência. Geralmente, na sociedade industrializada essas necessidades encontram-se satisfeitas, sendo assim, ao satisfazê-las o indivíduo pode preocupar-se com o nível seguinte (KARSAKLIAN, 2004). Logo em seguida, estão as **necessidades de segurança**, onde se encontram aspectos físicos e psíquicos como: segurança física, ordem, estabilidade, rotina, familiaridade, aposentadoria, seguros, poupanças e saúde (KARSAKLIAN, 2004. SCHIFFMAN E KANUK, 2009). Após este nível, estão as **necessidades sociais**, ou de afeto e pertinência, ou ainda de associação. Amor, afeição, pertencimento e aceitação são as necessidades no terceiro nível de hierarquia de Maslow (KARSAKLIAN, 2004. SCHIFFMAN E KANUK, 2009. SOLOMON, 2008). O quarto nível é representado pelas **necessidades de estima** ou ego, como: sucesso, independência, auto-aceitação, prestígio, reputação, liderança e reconhecimento (SCHIFFMAN E KANUK, 2009. KARSAKLIAN 2004). No topo da pirâmide encontram-se as **necessidades de auto-realização**, que se referem ao sentimento de necessidade do indivíduo de desenvolver suas

potencialidades através de: estudo, conhecimento, organização, procura do autoconhecimento (KARSAKLIAN, 2004).

Embora o modelo de Maslow seja citado por todos os autores, os mesmos apontam algumas limitações, como por exemplo, Schiffman e Kanuk (2009), apontam que as camadas são apresentadas mutuamente excludentes para maior clareza, mesmo que na teoria elas tenham uma área de sobreposição – já que nenhuma necessidade é completamente satisfeita. Solomon (2008) critica a utilização literal do modelo de Maslow, por não considerar as diferentes culturas, onde existem diferentes prioridades e, portanto, uma diferente hierarquia. Blackwell, Miniard e Engel (2005) concordam com o autor, apontando que embora o modelo corresponda as prioridades da maioria, não é válido para todos. Ou seja, o modelo de Maslow deve ser utilizado com cautela, considerando variáveis que podem alterar as prioridades - como a cultura em questão - principalmente, quando usado por profissionais do marketing, com a finalidade de evitar uma visão simplista acerca de um assunto complexo como o consumidor.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O estudo do processo de decisão de compra busca compreender como o consumidor opta e compra por determinado produto. Com o objetivo de analisar são ordenados os fatos e que influências são exercidas para que o indivíduo tome decisões lógicas e consistentes, Blackwell, Miniard e Engel (2005), apresentam um modelo muito semelhante ao exposto por Solomon (2008).

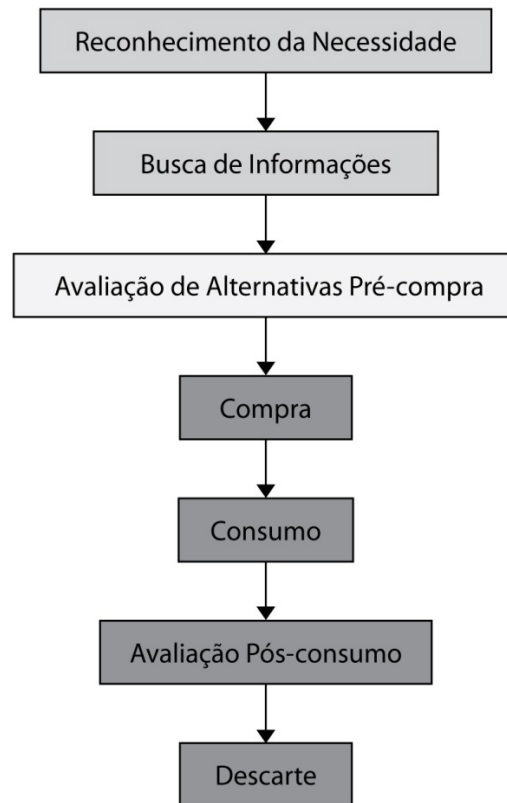


Figura 7 - Modelo de tomada de decisão elaborado por Blackwell, Miniard e Engel.
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73)

Constituído por cinco níveis, o processo tem início no momento que o indivíduo deseja fazer uma compra e desenrola-se nas seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha do produto e resultados. O **reconhecimento do problema** corresponde ao que Blackwell, Miniard e Engel (2005) designam como percepção do indivíduo da diferença entre o que o que é ideal e o estado atual das coisas. O indivíduo enxerga um problema a ser resolvido – podendo este ser simples ou complexo – além disso, os consumidores compram quando acreditam que o produto tenha a capacidade de solucionar o problema e a mesma é maior do que o custo de comprá-lo, isto é, melhor relação custo/benefício. Os autores ainda apontam como possíveis influências na forma como os consumidores observam estes problemas: família, valores, idade, renda e grupos de referência.

A segunda etapa do processo de decisão de compra é a **busca de informações**. Quando o problema é identificado, existindo o reconhecimento da necessidade, o indivíduo busca informações para que a mesma seja satisfeita. Solomon (2008) aponta como sendo a pesquisa do ambiente, pelo consumidor, para rastrear dados relevantes visando uma tomada de decisão razoável. O referido autor e Blackwell, Miniard e Engel (2005) vão além ao classificar as buscas em externas e internas. As **buscas internas** podem ser relacionadas à

busca de conhecimento na memória e as **buscas externas** podem ser coletas de informações entre pares, familiares e no mercado. As variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores podem determinar a profundidade e extensão da busca de informações (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

A **avaliação de alternativas** antes da compra, consiste no terceiro estágio do processo de tomada de decisão. São usadas avaliações novas ou preexistentes para selecionar tanto produtos e serviços, como marcas e lojas, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os autores ainda colocam que existem variáveis capazes de alterar essa avaliação como diferenças individuais (cultura, classe social, influências pessoais e família) e influências ambientais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidades, valores e estilo de vida). Os atributos que o consumidor deverá avaliar, isto é, os critérios de avaliação, constituem um ponto em comum entre os autores e Solomon (2008) ao classificarem-nos em: **salientes** e **determinantes**. O autor também identifica dois grupos de alternativas: o **conjunto evocado** e o **conjunto de consideração**. Segundo Solomon (2008), conjunto evocado é formado pelas alternativas que o consumidor conhece, mas as alternativas que ele realmente inclui nas deliberações estão inseridas no conjunto de consideração.

A **escolha do produto**, caracterizando assim a compra propriamente dita, é a próxima etapa do processo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) inferem que o consumidor passa pelos três primeiros estágios de tomada de decisão, no momento que entram em uma loja. Os autores incluem ainda a possibilidade de a intenção de compra de determinado produto, ser mudada dentro da loja, na presença de um vendedor ou em decorrência de uma promoção.

Ainda segundo os autores, os **resultados** posteriores se desdobram em: consumo, avaliação pós-consumo e descarte. O **consumo** pode ocorrer na loja, assim que o consumidor toma posse do produto ou em um momento posterior. A **avaliação pós-consumo** é caracterizada como o estágio onde os consumidores experimentam a satisfação, quando as expectativas do indivíduo acerca do produto são superadas, ou insatisfação, quando a experiência é frustrada. O consumidor, freqüentemente, se pergunta após a compra se tomou a melhor decisão possível, e a este questionamento dá-se o nome de **arrependimento pós-compra**. A última etapa é o **descarte** que inclui opções como reciclagem, descarte completo ou revenda (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Apesar de a essência do modelo de Schiffman e Kanuk (2009) corresponder praticamente à mesma do modelo descrito acima, os autores, introduzem a questão do esforço

envolvido. Os referidos autores dividem os níveis da tomada de decisão, de acordo com de o esforço, em: a **resolução extensiva do problema** – maior nível de esforço, ausência de um critério estabelecido para avaliar por isso necessita grande quantidade de informações para fazer a compra – a **resolução limitada do problema** – existem critérios básicos já estabelecidos, porém não existem as preferências relativas a um grupo selecionado de marcos e comportamento de resposta rotineira – e o **comportamento de resposta rotineira** – menos nível de esforço, pois os consumidores possuem experiência em relação à categoria do produto e existe um conjunto bem estabelecido de critérios para avaliação. Os autores buscam refletir com este modelo, principalmente, o consumidor cognitivo (solucionador de problemas) embora até certo ponto, o consumidor emocional. Para tal dividem em três grandes partes: entrada, processo e saída conforme o esquema abaixo (Figura 8) em que pode ser observada a semelhança com os modelos de Solomon (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2005).

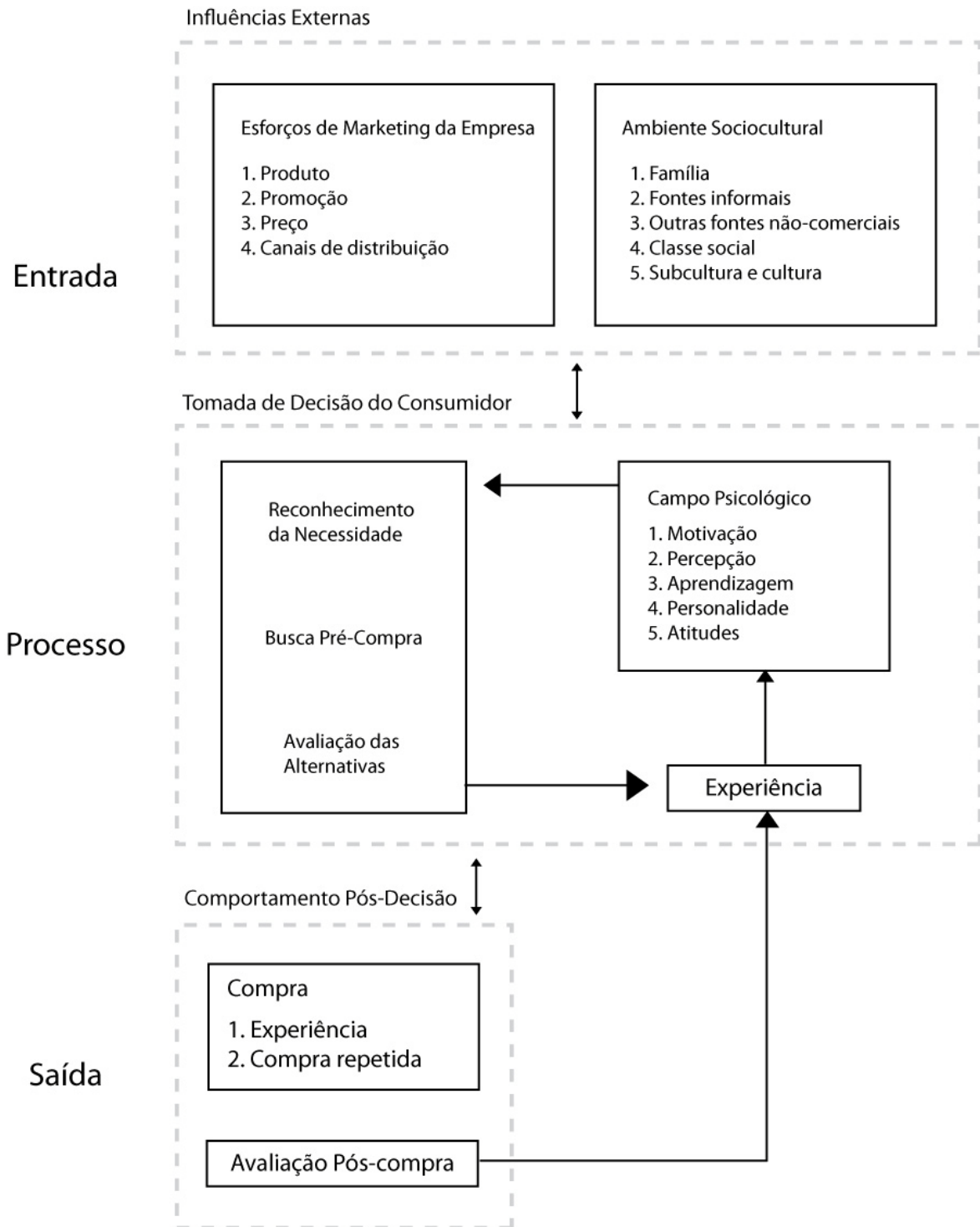


Figura 8 - Modelo de tomada de decisão do consumidor.
Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p.382)

2.3 PAPÉIS DO CONSUMIDOR E INFLUÊNCIA FAMILIAR

Para o presente trabalho, torna-se relevante o estudo dos modelos de tomada de decisão, pois se trata de um dos objetivos da pesquisa, comparar o modelo estudado com a

prática, aplicada aos consumidores infantis. Porém, faz-se necessário o estudo da tomada de decisão dentro do ambiente que o público infantil encontra-se: o familiar. Blackwell, Miniard e Engel (2005) expõem é na família que uma quantidade de produtos é comprada, não por um indivíduo, mas sim uma unidade familiar e as decisões de compra individuais podem vir a ser influenciadas por outros membros da família – estando entre eles as crianças. Para Pinheiro et al. (2005) a família constitui um grupo social específico que é um dos maiores influenciadores no processo de decisão de compra, sendo assim, o mesmo acaba por ser uma decisão coletiva resultado das argumentações, relações e participação dos envolvidos.

Autores como Schiffman e Kanuk (2009, p.234) dão importância à observação e estudo da família como grupo consumidor, trazendo como contribuição para a presente pesquisa, o aspecto de socialização de crianças como consumidores - que será abordado no próximo capítulo - definida por eles como: “o processo pelo qual as crianças adquirem suas habilidades, o conhecimento, as atitudes e as experiências necessárias para agir como consumidores”. Os autores sublinham que é, principalmente, através da observação dos componentes do núcleo familiar, que as crianças adquirem e desenvolvem as suas próprias habilidades de consumo. Indo além, Solomon (2008) diferencia os modelos de tomada de decisão de compra individuais, descritos acima, do que chama de **tomada de decisão familiar** em decorrência das diferentes influências que podem ocorrer.

A tomada de decisão familiar é dividida em dois tipos por Solomon (2008). O primeiro é a **decisão de compra consensual**, onde existe concordância em relação à compra e podem diferir apenas no modo de como a mesma será realizada, não envolve conflito, apenas um problema a ser solucionado por todos juntos. O segundo tipo consiste na **decisão de compra por acomodação**, onde existe um conflito, pois os membros da unidade familiar não estão de acordo, têm diferentes preferências e não chegam a um consenso. Quanto ao consumidor infantil, a relação é direta, pois o conflito representa o embate e argumentação entre pais e filhos na hora da compra e onde pode ser observada, explicitamente, a relação marcas/consumidor infantil. As **decisões de compra por acomodação** envolvem fatores específicos, que são responsáveis por apontar o nível de conflito, são eles: a necessidade interpessoal, envolvimento e utilidade do produto, responsabilidade e poder.

Os diferentes papéis individuais desempenhados por um consumidor pertencente a uma unidade familiar correspondem num ponto de união entre todos os autores, que citam papéis definidos, ou funções, dos membros de uma família na decisão de compra, divergindo no número e em algumas funções apontadas. Os papéis desempenhados por diferentes indivíduos do grupo familiar, descritos por Blackwell, Miniard e Engel (2005) – também

apontado por Karsaklian (2004) – consistem em cinco funções na tomada de decisão. O primeiro papel citado pelos autores é o de **iniciador** ou *gatekeeper*, que corresponde ao indivíduo que teve a idéia, inicia a família no pensamento sobre a compra de produtos e ainda reúne informações para ajudar na decisão. O segundo papel apontado é o de **influenciador**, que como o nome já esclarece, influencia direta ou indiretamente, é a pessoa procurada para expor sua opinião quanto aos critérios de compra. A terceira função é a de **decisor**, geralmente na família consiste em um dos cônjuges, que tem poder financeiro para efetivar a compra e, portanto, pode decidir o modo como a mesma será realizada. O **comprador** é aquele que se envolve com a compra propriamente dita e cabe à ele ir à loja ou procurar um fornecedor, pagar e levar os produtos para casa. O **usuário** é aquele que utiliza o produto.

Pinheiro et al (2005, p.36) que utilizam modelo semelhante, acrescentando o papel do **avaliador** (à quem cabe a avaliação e pode promover satisfação quanto ao mesmo), ressaltam ainda que os papéis desempenhados “não são excludentes, isto é, podem ser desempenhados por seus diferentes integrantes, ou também acumulados por um ou mais membros”. Por outro lado, Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam quatro papéis inéditos, eliminando assim o iniciador e introduzindo os **controladores** (responsáveis pelo fluxo de informações sobre o produto em questão), os **preparadores** (transforma o produto em uma forma adequada para o consumo da família), os **mantenedores** (atende ou repara o produto) e os **eliminadores** (iniciam ou executam a eliminação do produto).

Indo ao encontro de Schiffman e Kanuk (2009), Solomon (2008) inclui o papel de **vigia** que corresponde à mesma função do controlador apontada pelos autores. Aproxima-se de Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Karsaklian (2004) por compartilhar dos mesmos papéis de iniciador, influenciador, comprador e usuário.

A descrição dos papéis e a classificação dos mesmos entre os que são, ou não, passíveis de serem exercidos pelas crianças constituem importante aspecto para ser analisado no presente trabalho.

3 O CONSUMIDOR INFANTIL

O grande aumento do poder de influência das crianças sobre as decisões de compra e gastos gerou interesse dos pesquisadores em analisar o público para entender este fenômeno, bem como a motivação para a escolha do tema da presente monografia. A importância crescente da criança nas famílias ocidentais é sublinhada por Montigneaux (2003) ao revelar o aumento das despesas disponibilizadas pelos adultos para seus filhos. Além da influência na compra de produtos que a criança utilizará indiretamente, é apontada pelo mesmo autor, a visão do público infantil como consumidor capaz de mover uma fatia considerável do mercado mundial. Blackwell, Miniard e Engel (2005) corroboram as colocações do autor quando expõem que:

As crianças não estão apenas influenciando as escolhas, elas estão realmente fazendo compras, com o dinheiro da família e com o seu próprio. Assim como as crianças afetam as compras da família, as famílias afetam a percepção dos jovens consumidores e a avaliação e escolha dos produtos e marcas. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.405)

São as diferentes funções exercidas na decisão de compra pela criança, que guiam Solomon (2008) na divisão do mercado formado pelo público infantil em: primário, de influência e futuro. O **mercado primário** corresponde ao que é comprado diretamente pelas crianças. O **mercado futuro** corresponde ao resultado de intensas estratégias de *branding*, mais precisamente relacionadas às variáveis do valor de marca, que as crianças estarão expostas desde cedo, para que estabeleçam uma relação com determinada marca e tornem-se adultos fiéis à mesma. E por fim, o interessante **mercado de influência**. É nesse segmento que se torna possível observar a argumentação infantil diante dos pais, a capacidade de influenciar, e ainda, como as crianças escolhem determinadas marcas. O autor chama atenção para um dado importante com relação à seleção: “cerca de 90% dos pedidos aos pais são feitos pelo nome da marca” (SOLOMON, 2008, p.455), ou seja, mais do que pedir ‘por algo’ as crianças pedem por ‘esse ou aquele’. A submissão dos pais em relação aos pedidos de seus filhos varia de acordo com o estilo dos pais, permissivos ou restritivos. As estratégias para atingir o público infantil adotadas pelas marcas podem ter sua eficiência testada através da observação da compra de um adulto acompanhado por uma criança baseada nas atitudes da mesma.

Um ponto abordado por todos os autores ao inferirem sobre o comportamento do consumidor infantil é a **socialização da criança** enquanto consumidor. Blackwell, Miniard e

Engel (2005, p.405) condensam a definição de socialização da criança com a afirmação que “muito do comportamento de consumo é aprendido durante a infância” apontando então como a chave deste processo a comunicação da família, o que também é colocado em outras palavras por Schiffman e Kanuk (2009). Solomon (2008) vai além ao incluir como participantes do processo de socialização do consumidor infantil além da família, os amigos, professores, e no caso de crianças pequenas, a mídia. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que a socialização infantil pode gerar consumidores adultos que continuam consumindo as marcas que aprenderam desde cedo, isto é, um público para o mercado futuro, que também é apresentado pelo referido autor.

A **socialização da criança** é vista como um processo de descoberta do papel da mesma na sociedade, inclusive, como consumidora, onde são adquiridas habilidades, conhecimento, atitudes e experiências necessárias para tal (SCHIFFMAN E KANUK, 2008). Apesar dos autores discorrerem sobre a socialização infantil, o processo de socialização do consumidor em si é apontado como sendo contínuo, isto é, ocorre durante a vida do indivíduo, tendo início na infância, mas não se resumindo a ela. Porém, será relevante para o presente trabalho, apenas a socialização na fase infantil do consumidor, possibilitando o estudo e análise do comportamento deste público-alvo.

3.1 O DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA E A RELAÇÃO COM AS MARCAS

Para a melhor compreensão do comportamento do consumidor infantil, é de interesse da presente pesquisadora, estudar alguns conceitos acerca do desenvolvimento da criança para que sejam levados em consideração na parte prática da pesquisa. A primeira fase do desenvolvimento inclui o nascimento e se estende até os dois, em média. Nessa fase mãe e bebê estão unidos, é um conceito desenvolvido por Malher (apud MONTIGNEAUX, 2003), que é caracterizada pela dependência completa e por isso denominada *simbiótica*. Acuff (1999) aponta a predominância da compra parental, isto é, os pais têm que escolher e comprar para seus filhos, pela dependência mencionada por Malher (apud MONTIGNEAUX, 2003). Justificando assim, o apelo dirigido aos pais, de marcas como a *Fischer-Price* que utilizam argumentos que salientam a importância da estimulação ao desenvolvimento da criança, com segurança. O autor ainda afirma que as marcas que investirem em argumentos relativos à segurança e saúde terão maior adesão dos pais.

A capacidade cognitiva infantil também é abordada por Acuff (1999). O autor menciona que no final do primeiro ano de vida, acentua-se a curva de desenvolvimento da aprendizagem, ou seja, a criança aumenta a capacidade de aprender e aplica o conhecimento na relação com mundo a sua volta. Em seguida, no segundo ano de vida, são desenvolvidas a experimentação – solução de problemas através de experimentos – e a representação interna de objetos. A representação, o reconhecimento de objetos, bem como a experimentação também são retratadas por Montigneaux (2003), que acrescenta ainda, o fato de a criança construir sua identidade nessa fase – quando percebe que ela não é tal objeto ou tal pessoa, reconhecendo-se como diferente.

O autor chama este período de **sensório-motor**, devido ao desenvolvimento intelectual estarem relacionadas com atividades motoras e sensoriais. A primeira fase do desenvolvimento infantil, apontada por Freud (apud MONTIGNEAUX, 2003), corresponde à oral, onde a zona principal, erógena e de investigação é considerada a boca. A descrição da fase oral complementa o conceito de sensório-motor, uma vez que a estimulação oral também é usada para experimentação e descoberta do bebê. Karsaklian (2004) cita Le Bigot, que desenha a chamada esfera de consumo e aponta que na primeira fase (0-2 anos), existe mais rejeição do que solicitação dos brinquedos e comida.

Quanto ao conhecimento da marca, Montigneaux (2003), coloca que são enriquecidos pelo desenvolvimento cognitivo, sendo assim, a primeira faixa-etária, de 0-2 anos, construirá uma relação sensorial com a marca, não reconhece o nível simbólico, mas pode tocar o produto da mesma, senti-lo, experimentá-lo. Acuff (1999) complementa as colocações do autor, citando que os apelos dos produtos devem ser dirigidos à sensorialidade da criança e os apelos da marca devem ser dirigidos aos pais, de modo que os argumentos utilizados deixem-nos seguros, implícito que o produto estimula o desenvolvimento, que os produtos são saudáveis ou não prejudiciais à saúde (no caso de tintas e outras substâncias).

Exatamente pelo fato de a marca ter que se dirigir aos pais, que não pode ser percebida nenhum tipo de relação consolidada com as marcas quando se tratam de crianças com idade entre 0-2 anos. O autor cita fenômenos como *Barney & Friends* ou *Sesame Street* que constituem sucesso de público utilizando técnicas primárias como fantoches e fantasias para atrair os pequenos, enquanto o conteúdo é criado com o propósito de tranquilizar os pais, ensinando seus filhos a agirem de modo correto, além de pequenas lições e valores.

A segunda fase do desenvolvimento da criança apontada pelos autores abrange o período dos dois até os sete anos de idade, em média. São nos primeiros anos que aumentam significativamente as interações sociais, pois além de a criança passar a identificar o exterior a

ela – como mencionado na fase anterior – existe o contato com outras crianças (MONTIGNEAUX, 2003). O autor (2003, p.32) ainda sublinha que é o período fundamental para que haja a “individualização e personalização da criança”, a criança ainda é dependente dos pais, mas é neste período que inicia o processo de independência. Ainda Montigneaux (2003), ressalta o desenvolvimento do pensamento da criança que atinge a **função simbólica**, o que aplicado às marcas será de valor para este estudo, uma vez que as mesmas são simbólicas e a relação do público infantil com elas constitui o tema da pesquisa. Acuff (1999) e Montigneaux (2003) concordam ao citarem palavras-chave como fantasia, imaginação, criatividade e invenção, descrevendo atividades como teatro e desenho que desempenham o papel de ferramentas para a representação simbólica.

No período dos dois aos sete anos que a criança adquire também a sua identidade sexual, onde a mesma tem que aceitar as diferenças entre o que ela é e o que ela não é - o outro (Montigneaux, 2003). É a fase de perguntar a explicação, o ‘porque’ de tudo, a criança busca entender o motivo e a dinâmica das coisas ao seu redor. Complementando as colocações do autor, Acuff (1999) ilustra as mesmas citando como exemplo a linha de bonecas *The Cabbage Patch Kids*. As bonecas em forma de bebês, que tiveram seu auge na década de oitenta e estimulam os aspectos que são desenvolvidos no período em questão, como, por exemplo, cada unidade tem um nome e uma aparência diferente, não existindo dois iguais (identificação e individualização) e ainda tendo gêneros distintos, sendo elementos surpresas que criam expectativa na criança. Montigneaux (2003) também coloca que começam as distinções entre brinquedos para meninas e meninos, além de as crianças perceberem somente as características visuais mais salientes dos objetos dando pouca importância ao conteúdo.

A percepção visual das crianças que privilegia os objetos mais salientes deve ser levada em consideração, por exemplo, na hora do desenvolvimento de embalagens, já que segundo as considerações do autor, o público que se quer atingir enxergará com vantagem as mesmas. Sendo assim, as embalagens devem refletir de forma lúdica e interessante o conteúdo para despertar um interesse por parte da criança. Karsaklian (2004), inclui na esfera de consumo da criança dos 2 aos 4 anos a existência de solicitações por roupas, livros e discos e no período de 4 a 6 anos a acentuação das preferências.

O aumento da capacidade cognitiva das crianças com idades principalmente entre 4-6 anos, fomenta a relação com as marcas e o nascimento de preferências entre uma e outra (MONTIGNEAUX, 2003). Ainda o autor, expõe que a relação da criança com o produto exclui qualquer outra pessoa devido à grande capacidade de imaginário individual, o que é

apontado também por Acuff (1999). O público infantil, nesse período, aumenta a capacidade de avaliação de mais critérios, que eram deficientes antes, assim conseguem avaliar uma única coisa sob vários aspectos (MONTIGNEAUX, 2003).

O período dos sete aos doze anos é quando a criança afirma a sua personalidade, Montigneau (2003), expõe que o fato acontece com a influência crescente dos grupos de parceiros com os quais o indivíduo se identifica. O autor salienta o afastamento do modelo parental à medida que a criança começa a integrar a sociedade. Acuff (1999) corrobora as afirmações do autor, citando a alta capacidade do pré-adolescente, ou *tween*, de apegar-se a modelos distantes como celebridades ou ainda, a modelos próximos como professores, amigos, colegas.

Ainda o mesmo autor coloca que é nessa fase que as fantasias do período anterior, tornam-se mais realistas, com isso, tende-se a utilizar uma forma mais adulta para produtos destinados a este público. Como exemplos para tal são citados: *Barbie*, que reúne as qualidades físicas e questões da personalidade que as meninas entre sete e doze anos desejam ter, é a projeção do que gostariam de ser – justificativa do sucesso da boneca incluir diferentes faixas-etárias, sem ser rejeitada pelo público *tween*; *X-Men* que desenvolve produtos desde a história em quadrinhos, ao desenho na televisão, cartas colecionáveis, bonecos, com cada personagem retratado na série. Karsaklian (2004) inclui na esfera de consumo, dos sete a oito anos, o surgimento de pedidos mais precisos, dos nove aos onze anos, as compras familiares (carros, férias, equipamentos) e o interesse por produtos para adultos.

No que se refere aos *tweens* e as marcas, Lindstrom (2003) descreve o relacionamento dos mesmos como profundamente passional, inclusive citando que 98% deste público preferem uma camiseta com algum tipo de manifestação visual da marca estampado do que uma camiseta lisa. Ainda segundo o autor, as marcas para os *tweens* têm duas finalidades importantes: expressar o que a marca em si significa para esses indivíduos e expressar o que a marca diz sobre quem a usa – neste caso tanto para si próprios, quanto para os outros. Em outras palavras, as marcas emprestam as características de seu discurso para este público e refletem quem o indivíduo é, o que ele pensa e o que gostaria de ser.

O estudo do desenvolvimento infantil e da construção do relacionamento criança/marca é um grande aliado das marcas para desenvolvimento das estratégias de marketing a serem adotadas. Baseada em Montigneau (2003), que apresenta como primeira variável para o estudo do comportamento do consumidor infantil a idade.

Para o presente trabalho, mostra-se importante a abordagem da faixa etária que compreende os indivíduos entre 8-10 devido à comprovação, feita por Montigneau (2003),

de que, em média, somente as crianças a partir dos sete anos conseguem diferenciar produto e marca. O autor cita ainda Brissy que embasa a sua conclusão, afirmando que o conceito de marca passa a existir para a criança, aproximadamente, no sétimo ano de vida. Lembrando também Zucker e Gianinno, o autor aponta a consciência infantil da finalidade comercial das marcas e o reconhecimento de personagens imaginários que as mesmas utilizam para se dirigir ao seu público. Ou seja, as crianças sabem que ao dirigir-se a elas com promessas, as marcas têm um objetivo: vender.

3.2 OS *TWEENS* E A PROPAGANDA

A consciência da criança de que a propaganda possui o objetivo de vender determinados produtos, abre espaço para considerações sobre a percepção infantil dos apelos feitos pelas marcas. A percepção das intenções do discurso publicitário tem a tendência de crescer em uma relação diretamente proporcional com a idade (KARSAKLIAN, 2004). A mesma faixa de idade apontada por Montigneaux (2003) que representa a habilidade de compreensão do que é uma marca, corresponde ao período apontado pela referida autora, onde a criança adquire a capacidade de reconhecer os objetivos informativos e persuasivos existentes no discurso publicitário.

As crianças demonstram interesse por propaganda apenas até os dez anos, pois a partir desta idade, as mesmas têm consciência das técnicas utilizadas, dos objetivos da mesma, bem como, desenvolve seu senso crítico fazendo com que confiem menos na propaganda (KARSAKLIAN, 2004). A mesma autora ainda descreve a visão de propaganda do público infantil até os dez anos como sendo espetacular, ou seja, o mesmo espera que a propaganda os divirta. Após essa idade quando são percebidas as intenções da propaganda, começa a crescer a dificuldade de agradar o público e precisam ser empregadas técnicas para captar a atenção infantil – que serão mais aprofundadas na próxima subseção.

As marcas, segundo Montigneaux (2003), devem apoiar-se em três princípios para que esse relacionamento seja bem-sucedido: personalização, pertinência e permanência das mensagens. A **personalização** relaciona-se com adaptação da mensagem para um indivíduo específico, exaltando o valor da criança para ela própria ao ver uma marca dirigindo-se a ela. A criança ao comprovar que a marca a reconhece, sabe seus gostos e se dirige à ela, interage com a mesma criando um relacionamento mais íntimo. A **pertinência**, de acordo com o autor,

diz respeito à eficiência com que são respondidas as expectativas do público e pode ser medida pelo sentido que a criança dá a seus produtos e serviços.

O princípio de **permanência** da mensagem corresponde à constância no tempo e um cruzamento dos diferentes suportes utilizados (embalagem, promoção, propaganda, etc). Montigneaux (2003) defende que a marca deve manter um relacionamento freqüente com a criança e compara com a relação do indivíduo com seus amigos, em outras palavras, a marca deve ser uma amiga para seu público e sendo assim procurar com freqüência, fazer-se presente, ou ainda, fazer convites.

Para ilustrar a união dos quesitos aplicados a uma estratégia, o autor cita o *Clube da Barbie* que permite um avançado nível de personalização das mensagens, por conseguir categorizar, em um vasto banco de dados, as informações das meninas consumidoras. Além disso, a *Mattel* – fabricante da boneca – desenvolveu uma estratégia que aliou o trabalho desenvolvido na internet com a distribuição do produto, em que foram firmadas parcerias com os distribuidores gerais, especializados e com a imprensa infantil, levando a promessa da mensagem para o plano real.

Lindstrom (2003) assemelha-se a Montigneaux (2003) por também mencionar princípios sobre os quais o relacionamento da marca com a criança deve ser estruturado, porém afasta-se do mesmo quanto aos fundamentos propriamente ditos. Lindstrom (2003) estrutura um modelo piramidal, chamado de *The BrandDynamics Pyramid* (Figura 9) onde o topo representa o alto nível de lealdade e a base o contrário. O modelo do autor compartilha semelhanças com o modelo de lealdade elaborado por Aaker (1998), pois além de terem o mesmo formato piramidal, ambos referem-se à categorização da fidelidade do consumidor à marca. Os autores diferem, pois enquanto Aaker (1998) preocupa-se com a experiência de uso – e então a partir da mesma, surgir a possibilidade de repetição – Lindstrom (2003), concentra a construção do relacionamento do consumidor com a marca, através das mensagens em suas diferentes plataformas de comunicação.

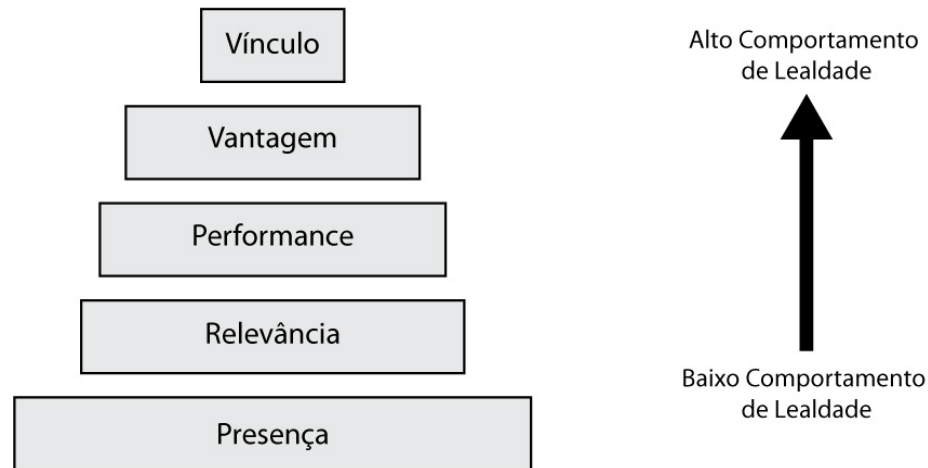


Figura 9 - The BrandDynamics Pyramid.
Fonte: Lindstrom (2003, p.48)

O modelo de Lindstrom (2003) divide a pirâmide em cinco níveis: presença, relevância, performance, vantagem e vínculo. A **presença** inclui não só o *awareness*, mas também que o consumidor tenha conhecimento sobre a promessa da marca suficientemente para aceitar ou rejeitá-la. A **relevância** resume-se a relação de custo/benefício, a marca deve oferecer um produto ou serviço ao consumidor por um preço aceitável e que vá ao encontro de suas crenças e valores. A **performance** corresponde ao nível onde ocorre a experiência de uso para que o consumidor conclua se a marca de fato cumpre sua promessa. Um bom produto não é garantia de vantagem competitiva entre as marcas, a **vantagem** relaciona-se com a oferta de um atrativo que torne a marca melhor do que a concorrente aos olhos do consumidor. O **vínculo** corresponde ao topo da pirâmide onde o consumidor já não enxerga outras marcas, para ele a marca é única, o nível de fidelidade é o maior possível.

Saber onde estão os *tweens* assim como o que os atrai mais constituem importantes pontos para que sejam escolhidas as estratégias adotadas. Lindstrom (2003), Montigneaux (2003) e Acuff (1999) concordam que a televisão é o modo mais fácil de chegar ao público de 8-10 anos de idade. Acuff (1999) chega a citar que meninos e meninas nessa faixa etária assistem, em média, trinta horas de televisão por semana.

Lindstrom (2003) compara, com o mesmo tempo de exposição, um *tween* lembra três vezes mais das marcas vistas na televisão do que um adulto. Ainda explica que a importância da televisão para tal público listando que: a televisão é parte central de suas vidas; crianças prestam mais atenção ao que vêem na televisão, conseguem gravar com mais detalhes mesmo elementos de propagandas não dirigidas à elas; a televisão combina importantes elementos visuais para o mundo infantil com sons e músicas divertidos, ou seja, existe a estimulação de dois sentidos importantes; a experiência com a televisão serve de assunto em comum para

conversas com amigos. O autor ainda sublinha que crianças na faixa entre 8-10 anos costumam passar mais tempo assistindo televisão do que com seus pais, assim como costumam passar mais tempo fora de casa do que dentro. Por tais motivos, o autor cita efeitos como a criação de identidade, vida e opiniões próprias precocemente pela geração dos *tweens*.

Além da televisão como mídia, Acuff (1999) aponta o desenvolvimento de embalagens para chegar aos *tweens*. Para o autor, as embalagens destinadas a este público podem usar grafismos mais abstratos, traços mais sofisticados e complexos – o que em faixas etárias menores causaria a desatenção. Além das formas as cores devem seguir o mesmo padrão de combinação complexa, fugindo das primárias trabalhadas com idades inferiores, e devem expor personagens mais fiéis à realidade (quanto ao traço) ou celebridades. O autor inclui a elaboração de promoções, uso de anúncios em revistas de acordo com o foco da publicação, utilização de rádio e da internet como meios de atingir o público-alvo.

A escolha dos meios, assim como do discurso, deve ser ajustada a idade da criança para melhorar a compreensão da mensagem por parte do público (MONTIGNEAUX, 2003). Ainda segundo o autor, as crianças entre 8-10 anos levam em conta a opinião e conhecimento das marcas e produtos dos amigos para assim formar sua opinião acerca dos mesmos. O discurso aos pais deve ser discreto, pois o autor explica que nessa fase a relação de pais e filhos tende a ser conturbada e com isso, os filhos procuram afastar-se do modelo parental procurando justamente amigos e ídolos fora do ambiente familiar. Sendo assim, não se dirigindo aos pais, os *tweens* podem ver na marca uma parceira - que respeita a liberdade que começa a ser buscada.

3.3 OS APELOS

Para conquistar a lealdade do público infantil não basta saber onde eles estão, é necessário o conhecimento do que chama atenção dos mesmos. Captar a atenção de uma criança inclui o uso de apelos que tornem a não só a propaganda – mas também a marca - mais interessante, e conseqüentemente, mais eficaz.

Lindstrom (2003) define o público infantil como sendo perfeito para aquelas mensagens sensorialmente aprimoradas, por seus sentidos serem mais aguçados que o do público adulto. Mais sensíveis aos estímulos, o autor propõe a construção de uma plataforma sensorial englobando, se possível, os cinco sentidos para criar sinergia entre eles e aumentar a força da marca para seus consumidores. Empresas como *Disney*, *Sony*, *Mattel* e *McDonald's*

buscam cada vez mais adicionar a estimulação de diferentes sentidos para atrair o público *tween*.

Porém, o apelo mais utilizado e com alto grau de eficiência entre o público em questão são os personagens de marca e licenciados. A diferença entre os dois é que os primeiros são criados para representarem as marcas, enquanto os segundos são personagens de criação alheia, mas que emprestam características suas para a marca que os tem como representantes. Montigneaux (2003, p.104) expõe que o “personagem é descrito e decodificado pela criança como se fosse uma pessoa real”, ou seja, para a criança aquele personagem existe em seu universo possibilitando assim que a mesma mantenha uma relação próxima e amigável. A importante constatação de que a criança designa a marca a partir do personagem: ‘São os cereais do galo’ (*Kellogg’s Corn Flakes*) é feita pelo mesmo autor e salienta a função de **identificador** da marca para o público que os personagens possuem.

Ainda Montigneaux (2003), o modo como o personagem aproxima a criança da marca é apresentado sob duas perspectivas: a da criança e a da marca. Do ponto de vista da criança, o autor cita:

O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente e em ação (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade. (MONTIGNEAUX, 2003, p.116)

Ou seja, a marca relação criança/marca torna-se mais próxima, acessível, duradoura quando um personagem a representa. Acuff (1999), assim como Montigneaux (2003), também coloca a identificação da criança com o personagem como sendo responsável pelo sucesso do personagem. Segundo os autores, a criança nutre uma necessidade de buscar sua identidade e por isso pode encontrar traços de sua personalidade no próprio personagem, bem como, projetar-se no mesmo que detenha as características que ela mesma gostaria de ter. Acuff (1999) ainda aponta que devido à maturidade cognitiva e social das crianças na faixa entre 7-10 anos, as mesmas querem personagens mais fiéis à realidade e mais complexos, incluindo celebridades reais.

Montigneaux (2003) também aponta os motivos de aproximação das crianças com as marcas utilizando os personagens, sob a perspectiva da marca:

O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço da compreensão. O personagem se insere

no relacionamento entre a criança e a marca e participa do contrato de comunicação no qual assegura ao mesmo tempo a coerência. (MONTIGNEAUX, 2003, p.116)

Isto é, o autor expõe que o personagem não só aproxima a criança da marca, como auxilia no processo de comunicação da marca junto ao seu público.

Ambos os autores, Montigneaux (2003) e Acuff (1999), inferem que o sexo da criança influencia diretamente na escolha dos personagens. Os autores apontam que as meninas identificam-se tanto com personagens masculinos quanto femininos, podendo ser observada a diferença acentuada entre personagens como *Garfield* – um personagem masculino – e *Barbie* ou a linha *Princesas da Disney* – personagens femininos – apesar de ambos atraírem as meninas. Já os meninos não são atraídos facilmente por personagens femininos, eles se mostram mais inflexíveis quanto ao gênero do mesmo e chamam a sua atenção aqueles personagens que explicitam a masculinidade, tanto na forma quanto na personalidade. Acuff (1999) vai além e cita que os meninos podem inclusive desanimar-se com personagens femininos, levando-os a rejeitar o produto, justificando: “isso é para meninas”.

Montigneaux (2003) afirma que o personagem criado pela marca: permite a identificação da mesma e do produto (inclusive, encarnando as características físicas do mesmo para estabelecer um *link* fiel ao o que ele representa e à realidade, também possibilitando o reconhecimento do produto no ponto-de-venda), informa sobre a qualidade e permite o aprendizado da marca pelas crianças. Por isso, segundo o autor, a noção de performance do personagem é definida através de indicadores como: reconhecimento visual; aptidão da criança em nomear a marca que o personagem representa sem assistência; aptidão da criança em estabelecer laços com a marca representada pelo personagem e fazendo a escolha a partir de uma lista definida; aptidão de classificar o produto que pertence à marca a partir do personagem. A diferença entre a mecânica do personagem de marca e do personagem sob licença pode ser observado no seguinte esquema (Figura 10):

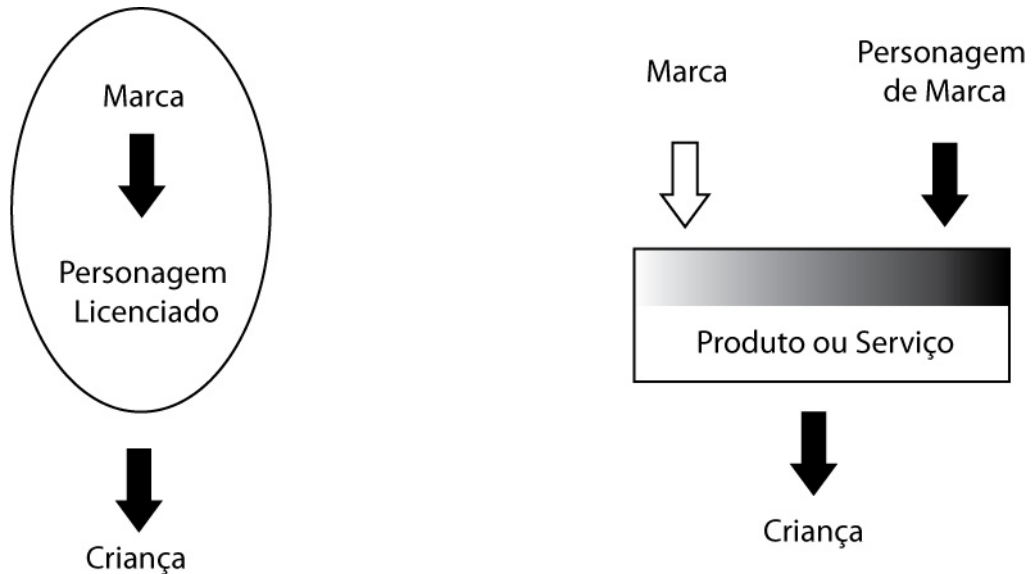


Figura 10 - Comparação entre funcionamento dos personagens de marca e os licenciados.
Fonte: Montigneaux (2003, p.192)

O licenciamento, segundo Lindstrom (2003), é uma das mais eficientes ferramentas para impulsionar uma marca. Montigneaux (2003) corrobora a colocação do referido autor, expondo que os personagens licenciados se mostram particularmente bem-sucedidos junto ao público na faixa de 4-10 anos. O mesmo autor também aponta que apesar de ser uma alavanca eficaz, o licenciamento deve estar apoiado em uma marca consolidada, não podendo resolver problemas como imagem, coerência, notoriedade da mesma. Montigneaux (2003, p.192) aponta que “trata-se, entre a marca e o licenciamento, de um encontro entre dois parceiros que devem trazer, cada um por seu lado, argumentos que sirvam para captar e conquistar a fidelidade do consumidor”. Essa parceria exige que a marca forneça o *know-how* e a credibilidade, enquanto o personagem sob licença fomenta um universo imaginário para valorizar o produto.

Entre as vantagens para a marca na utilização de personagens licenciadas, Montigneaux (2003) aponta: permite aumentar o valor atribuído, em curto período de tempo, aos produtos e serviços prestados, os mesmos tornam-se mais autênticos e difíceis de copiar; a presença do personagem no produto assegura o reconhecimento imediato pela criança, visto que os personagens sob licença se beneficiam de um bom nível de notoriedade e de uma expressão gráfica específica; permite acentuar o posicionamento da marca; a marca estende seu território de atuação atingindo outros segmentos; estimula as compras por impulso devido ao atrativo do personagem; a licença pode oferecer uma dimensão lúdica e afetiva.

Para Acuff (1999), o licenciamento deve ser gerenciado de forma a evitar quatro armadilhas: personagens não-atuais, não pertinência com público-alvo, influência do gênero

na resposta e baixa implantação. O risco dos personagens não atuais, cujos direitos são mais baratos, é a constante mudança de filtros de referência dos *tweens*, como uma marca licenciadora recebe proporcional ao que investe os profissionais do marketing responsáveis devem ficar atentos ao que é tendência e ao que é tido como ultrapassado para evitar investimentos ruins.

A pertinência diante do personagem ante o público-alvo é uma grande armadilha para uma marca que deseja utilizar um personagem licenciado. Os personagens a serem escolhidos devem estar de acordo e serem percebidos, pelo público que se deseja atingir, caso contrário segundo o autor, o produto pode ser rejeitado. A frase frequentemente dita por *tweens* quando surpreendidos com personagens cujo público consiste em crianças mais novas é “isso é para bebês/criancinhas”, o que deixa explícito a rejeição daquela marca/produto.

Tanto o autor em questão como Montigneaux (2003), alertam para o cuidado especial no que diz respeito aos gêneros das crianças e as respostas a um personagem. Acuff (1999) considera uma armadilha pelo fato, já citado, de os meninos não responderem positivamente a personagens femininos enquanto as meninas conseguem se relacionar e identificar com os femininos e masculinos. A situação pode ser evitada dedicando uma atenção extra na escolha do personagem relacionando-o com o público-alvo pretendido. Sendo assim se o *target* for constituído por meninos e meninas a utilização de um personagem do sexo masculino mostra-se mais vantajosa do que se fosse um personagem feminino, pois embora o personagem masculino possa não atrair tanto meninas ele não as repeliria, o que aconteceria na situação contrária.

A última armadilha apontada por Acuff (1999) consiste na fraca implantação do personagem, ou seja, a não utilização do mesmo em diversas plataformas com o objetivo de sinalizar a parceria entre o personagem licenciado e a marca. O personagem escolhido deve estar disposto tanto em embalagens, como no produto propriamente dito, na publicidade, enfim, deve fazer-se presente e clara a relação dele com a marca em questão.

Além do uso de personagens licenciados, outra estratégia apontada tanto por Acuff (1999) como por Lindstrom (2003) são as experiências de marca únicas e as surpresas inclusas nelas. Enquanto Acuff (1999) coloca que as crianças adoram tudo o que é novo e diferente, Lindstrom (2003) ilustra a afirmação do autor, citando aplicações práticas como a *Build-a-Bear Workshop*, que consistem em lojas interativas onde as crianças podem fazer oficinas e produzirem seus próprios bichos de pelúcia, cujo preço varia de acordo com o que for acrescentado ao brinquedo. A loja também oferece a possibilidade da criança comemorar seu aniversário oferecendo aos amigos a oportunidade de criar seu próprio bichinho de

pelúcia. A experiência proporcionada é rica em interatividade além do alto nível de personalização e torna-se atrativa exatamente por esses aspectos. Enquanto existem dezenas de lojas que vendem bichos de pelúcia, a *Build-a-Bear Workshop* oferece a oportunidade de montar e personalizar totalmente o produto.

O sucesso dos diferentes apelos que podem levar à compra depende, resumidamente, da análise do público em questão. O desenvolvimento de estímulos sensoriais, criação de um personagem de marca ou escolha de personagem licenciado exigem o conhecimento do público-alvo pretendido para que os mesmos sejam devidamente percebidos. Todas as estratégias devem ser apoiadas em uma marca já fortalecida, pois não terão o efeito desejado se forem utilizadas para resolver problemas nos alicerces da marca.

3.4 O PODER DOS *TWEENS* SOBRE OUTROS *TWEENS*

Ao distanciar-se do modelo parental, a criança busca modelos externos ao ambiente familiar como, por exemplo, amigos que irão representar grande influência no que diz respeito não somente as marcas como também produtos. A influência das crianças sobre outras crianças será discutida na presente subseção.

Para ilustrar a influência de *tweens* sobre outros *tweens*, Lindstrom (2003) se utiliza da afirmação de uma criança que diz ser leal à determinada marca contanto que ela não seja a única pessoa a usá-la. A colocação do autor faz-se útil para demonstrar como é importante para a criança que seja validada a relação com determinada marca por pessoas ou grupos que a mesma considera importantes.

Lindstrom (2003) classifica os *tweens* em quatro grupos distintos: os **marginais** (*edges*), os **influenciadores** (*persuaders*), os **seguidores** (*followers*) e os **reflexivos** (*reflexives*). Os chamados **marginais** são indivíduos independentes e rebeldes, mesmo que não necessariamente enxerguem a si mesmos dessa forma. Embora possam ser contra algumas marcas, podem se identificar com algumas que tenham um discurso condizente com suas atitudes. São vistos como lançadores de tendências por serem independentes e testam os produtos e marcas antes de todos, também acabam relançando produtos antigos e os reinventando como tendência.

Os **influenciadores** são aqueles indivíduos cujas decisões são adotadas pelo grupo. São crianças populares, são admiradas pela velocidade que aderem às modas, são mais

acessíveis a outras crianças do que os marginais, além de dedicarem bastante tempo ao cuidado com sua aparência.

Os **seguidores** são a massa do *mainstream* e representam a maioria dos *tweens*. São os indivíduos que seguem os influenciadores e nunca são os primeiros a testar novidades. Os **reflexivos** são indivíduos que constantemente tentam aumentar a popularidade e aceitação entre os diversos grupos. Os reflexivos constituem um grupo periférico, ao contrário dos seguidores possuem baixa auto-estima e não possuem muitos amigos embora busquem aceitação social.

Acuff (1999) corrobora as descrições apresentadas por Lindstrom sublinhando que os gostos, preferências e opiniões dos *tweens* são determinadas de acordo com o grupo da qual fazem parte. Lindstrom ainda propõe que a influência dos grupos é capaz de determinar a lealdade à marca, uma vez que a criança só vai optar por uma marca quando a mesma também for aceita e escolhida por seus amigos. Para ilustrar tal afirmação, o autor cita um jovem que descrevia sua relação de fidelidade com as marcas com a seguinte frase: “eu sou muito leal a uma marca desde que eu não seja o único a usá-la” (Lindstrom, 2003, p.13). Agir espelhando-se nos amigos consiste em um mecanismo de defesa das crianças que desenvolvem seu senso de individualidade e autonomia à medida que crescem.

O referido autor coloca também que *tweens* são fontes principais de inspiração para outros *tweens*, e por isso reúnem-se em grupos, de acordo com interesses e personalidade em comum, permitindo que um indivíduo acolhido por determinado grupo assuma a identidade do mesmo. Montigneaux (2003) corrobora a colocação de Lindstrom (2003) apresentando o fato que entre 6-10 anos o círculo familiar não é mais a única referência para a criança e que a partir dos nove anos a vida social se expande e o grupo de amigos constitui o que o autor se refere como **referência incontornável**.

4 CONSUMO INFANTIL NA PRÁTICA

Após o estudo do comportamento do consumidor infantil, foi realizada uma etapa prática com o objetivo de observar como as crianças de fato se relacionam com as marcas. Foram selecionadas sete meninas da Escola Estadual de Ensino Fundamental Uruguai, entre 8-10 anos para a realização de um grupo focal no dia 22 de maio de 2009 – Figura 11. A opção por crianças do gênero feminino deu-se embasada nas contribuições de Acuff (1999) que expõe que enquanto meninos imitam meninos, meninas podem imitar sem rejeição, ambos sexos - possibilitando trabalhar com marcas que não utilizem somente personagens de um único gênero.



Figura 11 - Meninas participantes do grupo focal.

A escolha da faixa etária entre 8-10 anos é justificada pela conclusão de Montigneaux (2003) que somente a partir dos sete anos as crianças passam ter conhecimento do que são as marcas. Karsaklian (2004) também relaciona essa faixa etária com o conhecimento da criança sobre propaganda. A autora infere que ao serem questionadas sobre *o que é propaganda*, as crianças entre 8-10 anos dão respostas mais críticas e com nível de análise mais aprofundado que idades anteriores.

O grupo focal obedeceu a um roteiro previamente desenvolvido (Apêndice A) que incluía dois exercícios desenvolvidos pela presente pesquisadora com o objetivo de observar as respostas e compará-las com a teoria previamente estudada.

4.1 EXERCÍCIO: LISTA DE PEDIDOS

O tópico **consumo** surgiu espontaneamente, ainda no aquecimento, quando uma das meninas questionada sobre suas atividades favoritas respondeu que gostava de “ir ao shopping”. A reação das meninas foi concordar efusivamente em voz alta, sendo que a partir dessa resposta todas passaram a mencionar o quão gostam de fazer compras. Uma das crianças chegou a mencionar que sua vontade era de ir ao shopping todos os dias.

A primeira marca citada como preferência foi o *McDonald's*. Mencionado por uma menina como sendo uma das coisas que ela mais gostava de fazer no shopping “tomar sorvete no *Mc*”. A criança ainda acrescentou que só cogita tomar o sorvete da marca e no ambiente do *McDonald's*, caso contrário prefere não consumir nenhum.

O primeiro exercício consistia em propor as meninas que imaginassem naquele dia estavam de aniversário e desenhassem três itens que gostariam de ganhar de presente – abaixo na Figura 12. A opção por pedir o desenho e não a lista escrita deu-se devido à possibilidade de haver manifestações de elementos que chamam atenção em determinado produto ou marca, podendo a criança materializar o modo como ela enxerga os mesmos. A escrita do nome indicando o presente foi unânime, as crianças queriam assegurar que a pesquisadora entendesse o que era pedido, assim como a inclusão de mais itens observando as colegas desenharem os seus. Ao analisar os desenhos prontos foi possível constatar que apenas uma menina expôs os três pedidos inicialmente propostos.



Figura 12 - Meninas conversando enquanto realizavam o primeiro exercício proposto.

Conforme expostos na Figura 13 abaixo, no primeiro exercício foram citados especificamente: *Polly Pocket*, *Nintendo Wii* e *Playstation 2*. Nos desenhos apareceram itens

específicos das marcas, como por exemplo, diversos itens da linha *Polly Pocket* o que evidencia a percepção infantil não só de uma marca, mas também de linhas de produtos.



Figura 13 - Montagem com os desenhos que citavam marcas.

Nos desenhos das meninas, também foram contemplados itens eletrônicos típicos do universo adulto como: televisão de plasma, câmera fotográfica e computadores – inclusive portáteis – conforme mostra abaixo a Figura 14.



Figura 14 - Montagem com desenhos que representavam os pedidos eletrônicos.

A formação de uma geração de crianças que estão amadurecendo precocemente pode ser observada na etapa prática desenvolvida, ao analisar os desenhos produzidos no exercício e expostos na Figura 14 acima. Itens que não são tipicamente direcionados ao público infantil, como televisão de plasma, câmera fotográfica e computadores, estiveram presentes na forma de pelo menos um item, em todos os desenhos, conforme Karsaklian (2004) expôs no capítulo anterior.

Pode ser apurado também que a maioria das meninas entrevistadas tinha um aparelho de telefone celular, mesmo ainda sendo dependentes dos pais e não costumando sair de casa sem a presença dos mesmos. As meninas participantes da atividade também expressaram desejo pela privacidade e individualidade dentro do ambiente familiar, ao desenharem no exercício proposto dormitórios que só elas e as amigas poderiam usar, abaixo na Figura 15.



Figura 15 - Dormitórios desenhados no exercício.

Quando indagadas do motivo, a resposta obtida foi a insatisfação com o fato de terem que dividir o quarto com irmãos (principalmente com os meninos) de diferentes idades e estes mexerem nas coisas que consideram delas. Duas outras meninas não desenharam um quarto, mas uma cama e beliche – colocados na Figura 16 abaixo - e justificaram apontando que gostariam de poder levar suas amigas para dormir em sua casa.

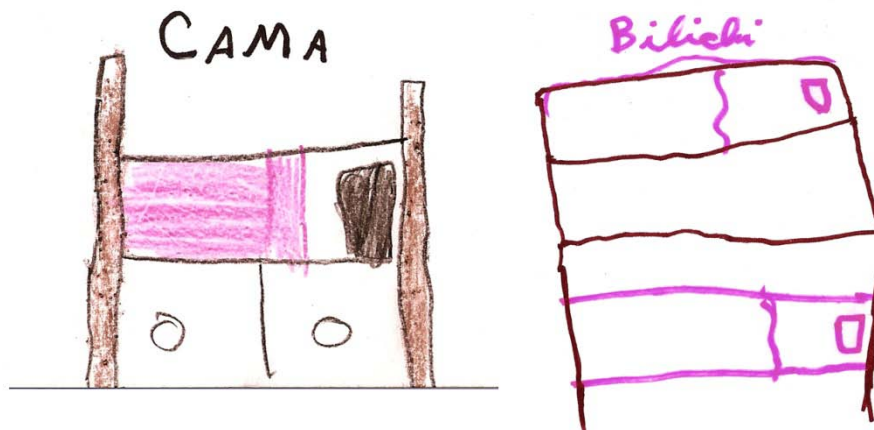


Figura 16 - Cama e beliche desenhados.

Outro ponto interessante levantado pelo exercício proposto foram os pedidos de aumento de mesada expostos nos desenhos reunidos abaixo na Figura 17.

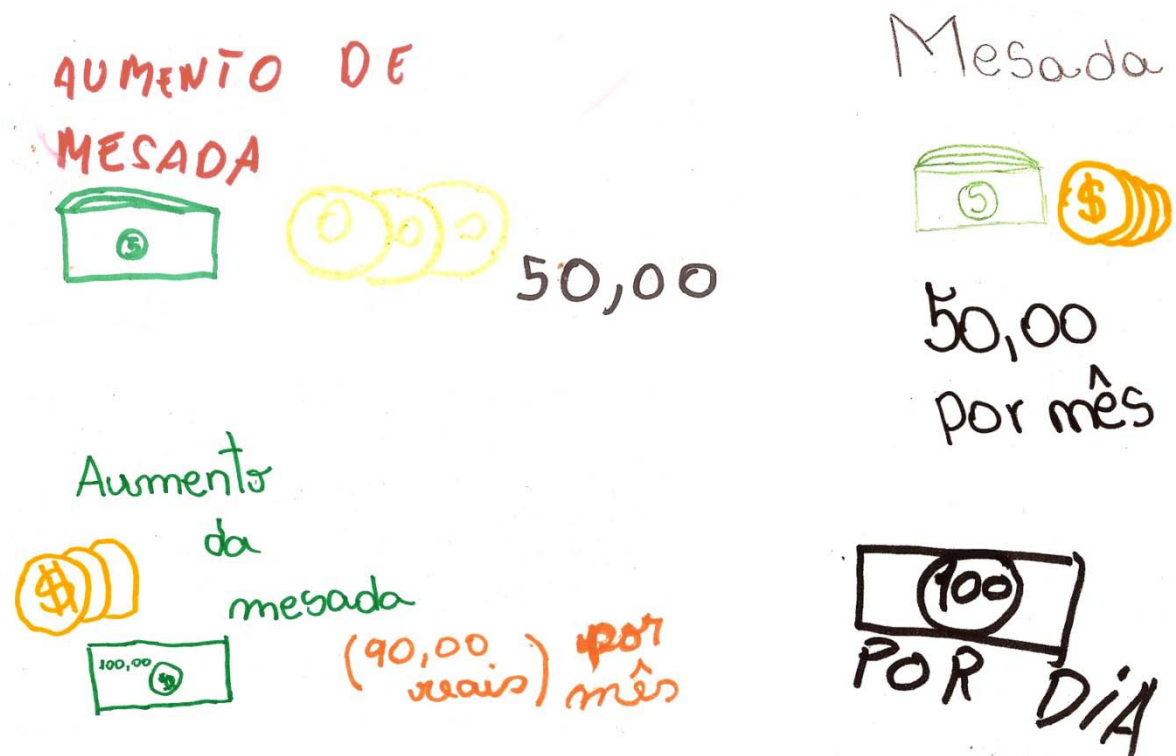


Figura 17 - Desenhos pedindo aumento de mesada.

Quando questionadas sobre quem recebia mesada, a grande maioria respondeu positivamente. O argumento para tal pedido foi a possibilidade de elas mesmas poderem fazer mais compras e sem a dependência e interferência dos pais, nas palavras de uma das entrevistadas: “quero o meu dinheiro para comprar o que eu quiser, porque minha mãe não tem dinheiro para comprar tudo o que eu quero”. As crianças também esboçaram a idéia que nem sempre a sua família tem dinheiro para comprar o que é pedido, diferenciando o que é supérfluo e o que é necessário, entretanto expuseram que não deixam de insistir nos pedidos mesmo que as respostas sejam negativas.

Convergindo para teoria, durante a realização da etapa prática onde meninas foram reunidas para um grupo focal, foram recolhidos depoimentos, falas e reações que esboçavam a mesma preocupação e busca pela interpretação de papéis de adultos pelas crianças. Pedidos que expressam uma necessidade de liberdade, como o aumento de mesada, ou ainda itens que pertençam à esfera de consumo dos pais e familiares foram colocados como sonho de consumo pelas meninas que expuseram o desejo pela riqueza atribuindo a ela, principalmente, a capacidade de prover as compras. Autores como Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Montigneaux (2003) expõe a importância crescente da participação do público infantil no mercado, tanto como influenciadores como compradores com seu próprio dinheiro.

Vale ainda apontar que as meninas apresentaram um cuidado especial com a cor ao desenharem determinados itens, como a boneca *Polly Pocket* (principalmente a cor do cabelo), bicicletas genéricas e a cor do quarto. Em um dos desenhos, ao não encontrar a cor desejada entre os materiais de desenho, a criança especificou com uma observação “não dessa cor eu quero rosa liso”. Os desenhos foram colocados na Figura 18 logo abaixo.

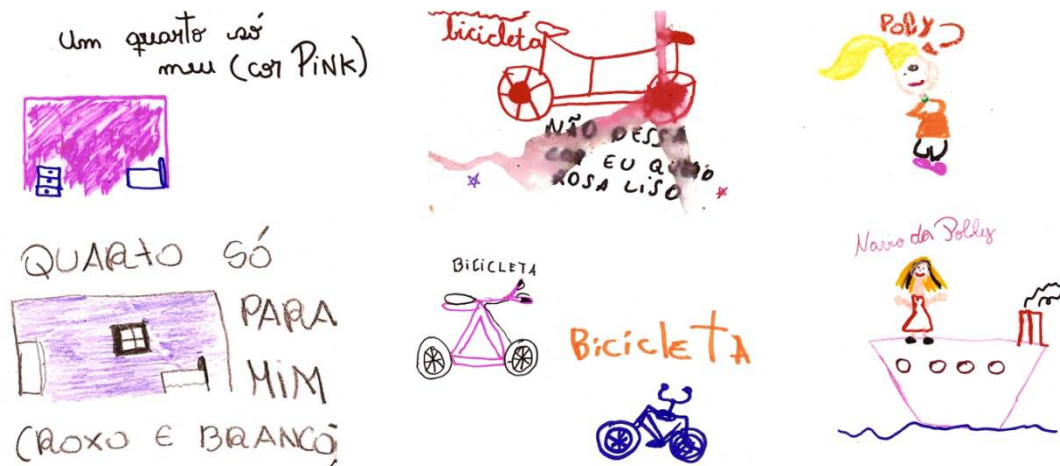


Figura 18 - Desenhos cujas cores obtiveram atenção especial das meninas.

Pode ser observado o importante papel da cor já apontado anteriormente por Lindstrom (2007) e considerada por Perez (2004) o mais importante dos elementos visuais. A preocupação com tal elemento também ficou clara na etapa em que eram feitas perguntas às crianças sobre seus desenhos. A cor era o principal elemento descrito quando os objetos desenhados eram genéricos (bicicletas e quartos), porém no caso das bonecas *Polly Pocket* a cor era uma forma de garantir que estavam pedindo pela boneca principal que é loira e não as personagens secundárias.

4.2 EXERCÍCIO: ESTIMULAÇÃO POR IMAGENS E PERGUNTAS

O segundo exercício proposto consistia em estimulação com imagens de produtos diversos e de marcas diferentes, perguntando o que lhes atraía. Foi pedido que as meninas indicassem os produtos que já possuíam.

As imagens com personagens como *High School Musical*, *Hannah Montana* e *Littlest Pet Shop* obtiveram mais sucesso mesmo que os produtos em si não representassem tanto valor, como por exemplo, a imagem de um caderno do *High School Musical* foi mais

facilmente reconhecido e bem aceito do que a imagem da boneca *Barbie*, expostos na Figura 19 abaixo.

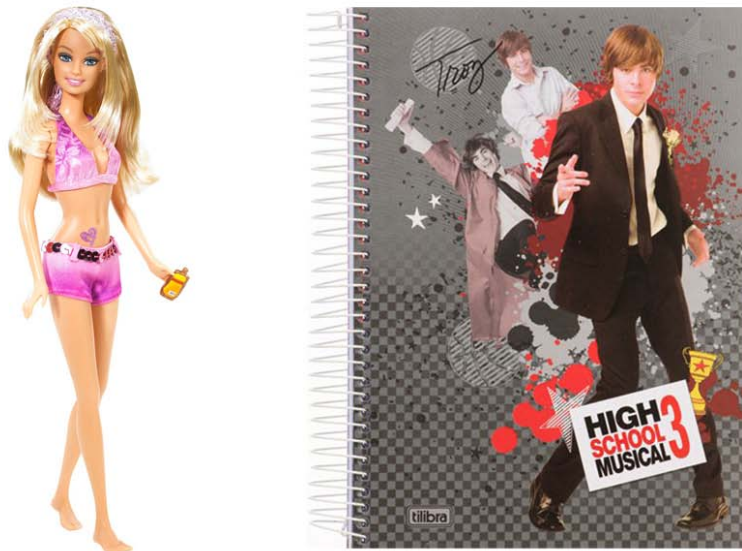


Figura 19 - Figura da *Barbie* e caderno do *High School Musical* mostrados.

Conforme citado anteriormente, as crianças 4-10 anos representam o coração do alvo dos personagens licenciados (MONTIGNEAUX, 2003), o que é o caso do caderno mostrado. O uso da credibilidade de um personagem licenciado - apontada pelo mesmo autor - em *commodities* mostrou ser um diferencial agregando valores à marca, o que segundo Jones torna-se essencial para a marca uma vez que para o autor os produtos devem oferecer valores agregados cujos consumidores valorizam suficientemente para adquirir o mesmo. Questão que também pode ser comprovada ao exibir imagens de um patins e uma bicicleta contendo a licença dos personagens *Powerpuff Girls* (no Brasil, As Meninas Super Poderosas) e uma televisão das personagens *Disney Princess* mostrados abaixo na Figura 20. Embora a maioria já tivesse os produtos exibidos todas as meninas manifestaram desejo por ter aqueles que continham os personagens licenciados.



Figura 20 - Commodities que utilizam licença.

Embora as meninas tenham desenhado nas listas do exercício anterior, *notebooks* e *desktops* quando apresentada uma imagem de um produto que imita um computador portátil – Figura 21 – para crianças com atividades e jogos simples o mesmo foi rejeitado. Quando perguntado se elas gostaram do produto a resposta foi negativa e uma delas disse: “é muito infantil, quero um de verdade”.



Figura 21 - Brinquedo que imita computador portátil.

Outro produto rejeitado pelas meninas participantes foi um item dos personagens do *Pokémon* (na Figura 22 abaixo), ao identificarem o produto as meninas fizeram em coro um som de nojo e logo uma das mais velhas repensou: “eu gosto dos bichinhos. Acho eles bem fofinhos, mas isso daí não”. Quando questionadas do motivo da negativa, as crianças apontaram que “é muito de menino” indicando que as formas não-delicadas e masculinas não lhes agradaram, exceto por alguns dos itens cuja aparência lhes atraía.



Figura 22 - Produto do desenho *Pokémon*

Imagens contendo produtos da marca Littlest Pet Shop não só despertaram sentimento de desejo como as meninas começaram a citar outros produtos da mesma linha que já tem e outros que gostariam de ganhar. Devido ao fato de os produtos desta marca serem colecionáveis uma menina disse que “quer ter todos até completar a coleção” e acrescentou que nas últimas ocasiões como aniversário, Natal e dia das crianças ganhou produtos dessa linha. Todos os produtos da marca, ao serem mostrados causavam euforia nas meninas.

4.3 A COMPRA INFANTIL VISTA PELAS CRIANÇAS

Após a realização dos exercícios propostos, as meninas foram questionadas sobre como fazem compras. O objetivo das perguntas era entender como é visto o processo de compra pelas próprias crianças.

Ao ser levantado o tópico sobre o que elas mais gostam em uma loja de brinquedos iniciou-se uma calorosa discussão entre as meninas, que ficaram na dúvida entre a prateleira de jogos e bonecas. Uma das crianças, a mais nova no grupo, discordou de todas e expôs que gostava de produtos eletrônicos chegando a dizer: “eu sou viciada em eletrônicos”. Apenas duas marcas surgiram na discussão: *Barbie* e *Polly Pocket*, porém a *Barbie* só foi apontada por uma menina como sendo o que ela mais gosta na loja de brinquedos. Outros itens foram

somente descritos sem citar marca como “aquele gatinho que fica deitado numa cama e parece que respira”.

Outra questão trazida à tona foi como elas pediam os produtos aos pais e se eles cediam aos seus desejos. A maioria admitiu que costuma argumentar com seus pais pegando o produto desejado na mão, levando até os mesmos e inclusive, prometendo melhor comportamento, notas boas, ou outros tipos de recompensa para ganhá-lo. Porém, foi concordado entre todas as meninas que a maior parte das vezes seus pedidos não são atendidos e apontam o discurso dos pais: “eles dizem que só posso ganhar no dia das crianças ou no meu aniversário”.

Karsaklian (2004) afirma que o comportamento mais comum das crianças é o observado, pedir diretamente aos pais sem usar estratégias especiais de convencimento. A autora ainda coloca que na compra de produtos mais caros (calçados, roupas e brinquedos) 41% das crianças dizem que seus pais compram o que é escolhido por elas.

Após ser mencionado o tópico sobre com quem costumavam ir ao shopping, as meninas que participavam do grupo focal expuseram que embora a família costume constituir a companhia na maioria das vezes, sua vontade era que suas amigas as acompanhasse. Fato observado pelo discurso de uma das meninas que colocou “eu vou ao shopping mais com a minha família, mas eu gostaria de ir sozinha com minhas amigas”. As meninas também apontaram que é comum freqüentarem o shopping com uma ou duas amigas além da companhia de um dos seus pais: “geralmente eu vou com minha mãe e com minha melhor amiga”. Foi relatado também que se não for possível a companhia das amigas, um membro da família de idade próxima (irmãos e primos, geralmente) serve como alternativa.

A tendência da participação das crianças nos processos de decisão familiar apontada nas seções anteriores foi comprovada com base no depoimento das meninas que, espontaneamente, tocaram no tópico compras com a família. Uma das crianças afirmou “sempre vou com meu pai no *Zaffari*” e narra a história de um dia de compras em que encontrou o brinquedo que queria ganhar e pediu para os pais, a menina logo completou dizendo que quando vão ao super seus pais nunca atendem seus pedidos por brinquedos.

Montigneaux (2003) aponta, sob a perspectiva dos pais, que os filhos entre 8-10 anos costumam fazer exigências excessivas e descontroladas. Uma das meninas selecionadas para o grupo focal expôs que gostaria que sua mãe tivesse mais dinheiro para que assim pudesse “gastar um pouquinho mais” com ela. A mesma menina mencionou a situação econômica que sua família passava e como isso se refletia nas compras realizadas, podendo assim ser

observada além do senso de responsabilidade sobre possíveis gastos uma ausência de pedidos por compras como forma de ajudar o núcleo familiar.

Quando indagadas sobre uma possível hierarquia do que mais gostam de comprar as meninas responderam que preferem comprar além de brinquedos e roupas, citados genericamente, seguidos de um item específico: as bonecas *Polly Pocket*. Acuff (1999) justifica o sucesso da boneca devido à identificação das meninas em termos de idade e forma. Porém, para a compra de roupas o processo é iniciado e auxiliado pelas mães que também efetuam a compra.

Durante a realização do grupo focal, influência das crianças participantes umas sobre as outras foi visível. Tanto com pedidos de opinião sobre os desenhos que cada uma fazia – de acordo com o exercício explicado anteriormente – até sobre conjecturas do que outras crianças que não estavam presentes pensariam sobre determinado assunto. Mais especificamente, as crianças indagavam as colegas sobre o que uma terceira pensaria sobre a atividade que realizavam, bem como o que ela poderia desenhar. A influência das meninas participantes sobre as outras, deu-se principalmente na quantidade de pedidos. A partir da pergunta de uma delas sobre a possibilidade de desenhar mais de três itens, a maioria também começou a incluir outros desenhos.

Conforme a classificação proposta por Lindstrom (2003) citada anteriormente, foi possível dividir as meninas participantes entre **influenciadoras**, **seguidoras** e apenas uma **reflexiva**. As duas meninas de 10 anos assumiram, no grupo focal, o papel de **influenciadoras** sobre as outras meninas, sendo elas as lançadoras de idéias para os desenhos e as primeiras a manifestar as opiniões sobre as imagens mostradas. As meninas menores, na maioria das vezes, projetavam suas respostas de acordo com o que era dito pelas meninas mais velhas. Como, por exemplo, no aquecimento em que era perguntado o que mais gostavam de fazer, uma das meninas mais velhas que lembrou gostar de ir ao shopping o que foi efusivamente concordado pelas outras e passou a ser citado nas outras respostas.

Além das respostas, o exercício que propunha desenhar três itens que gostariam de desenhar, o aumento de mesada foi inicialmente apontado pelas duas meninas mais velhas, conforme Figura 23 abaixo:



Figura 23 - Desenhos das meninas mais velhas.

As demais meninas puderam ser classificadas em **seguidoras**, pois mostraram-se influenciadas diretamente pelas meninas mais velhas no decorrer da atividade. Durante a realização do segundo exercício, em que eram mostradas imagens de diferentes produtos, as meninas mais velhas eram as primeiras a dar o seu parecer e somente após as meninas menores completavam, na maioria das vezes, com o mesmo parecer dado pelas mais velhas. Apenas uma menina do grupo analisado pode ser colocada como **reflexiva**. Tal classificação deu-se pela constante tentativa de agradar as outras crianças, bem como sua fala em tom mais baixo e com vergonha do que as outras poderiam dizer de suas respostas.

Sendo assim, é possível traçar três esquemas que representam a dinâmica do processo de compra de acordo com a situação. O primeiro esquema, abaixo na Figura 24 representa uma situação em que o produto é para uso da própria criança, mas que deve ser comprado com o dinheiro dos pais.

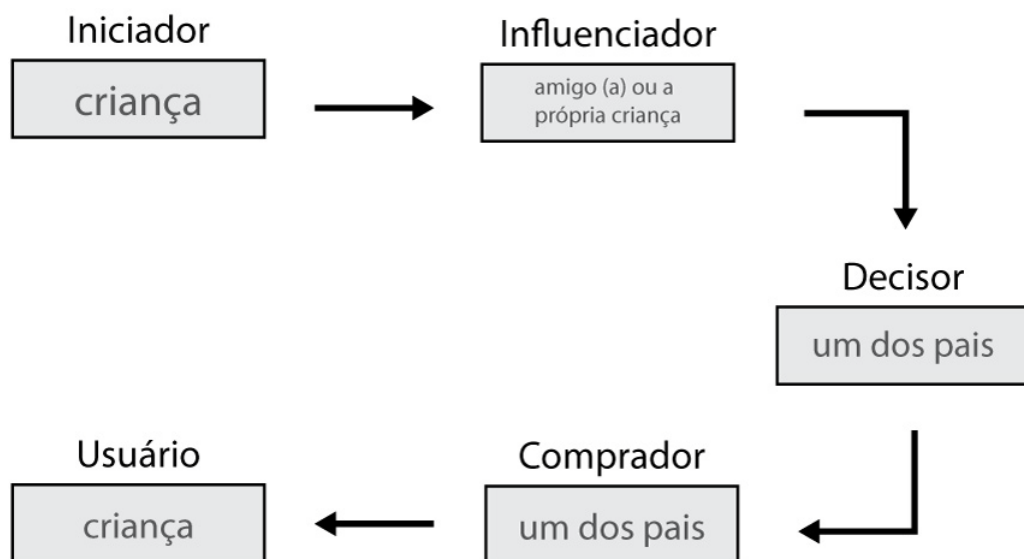


Figura 24 - Processo de Decisão de Compra (Modelo I)

Pode ser observado no esquema acima, que a criança desempenha o papel de **iniciador** e de **usuário**, além de poder ou não ser o próprio **influenciador** caso seus argumentos sejam levados em consideração para a escolha do **decisor**. O mesmo papel de **influenciador** pode ser desempenhado por um amigo (a) da criança, se os seus argumentos passados para a criança iniciadora e usuária forem levados em consideração pelo **decisor**. No caso de um amigo ser o influenciador, geralmente, os aspectos influenciados são ou o fato de o mesmo já possuir o produto em questão ou marca, cor e no caso de personagens licenciados qual deve ser escolhido. Os papéis de **decisor** e **comprador** serão de um dos pais, não precisando ser o mesmo nas duas situações.

A segunda situação de compra que pode ser construído um modelo é aquela onde a criança compra com seu próprio dinheiro – economias ou mesada. No caso, a criança passa a desempenhar a maioria dos papéis e embora possa haver a participação de terceiros como amigos no papel de **influenciadores**, os pais não devem ser ativos conforme o modelo abaixo na Figura 25. Porém, na grande maioria das vezes, esse modelo é aplicado a compras de menor valor.

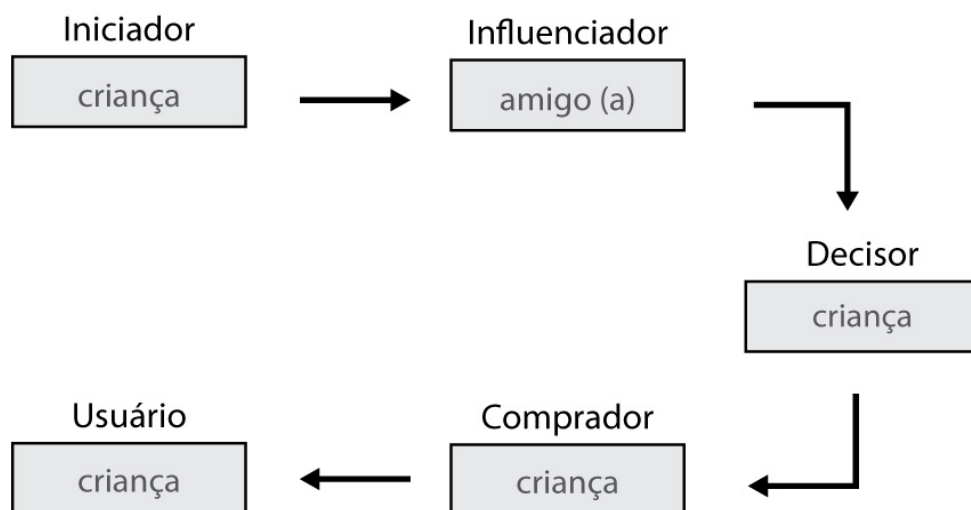


Figura 25 - Processo de Decisão de Compra (Modelo II)

A terceira situação observada é a compra familiar, ou seja, onde o usuário é a família inteira, conforme a Figura 26 abaixo. Na situação descrita, a criança exerce o papel de **influenciador**, porém o mesmo se restringe a itens de menor importância. Aspectos como desempenho, preço, local da compra são decididos pelos pais (**iniciadores**, **decisores** e **compradores**). A compra familiar abrange desde produtos alimentícios que serão consumidos por todos, bem como compras de grande valor.

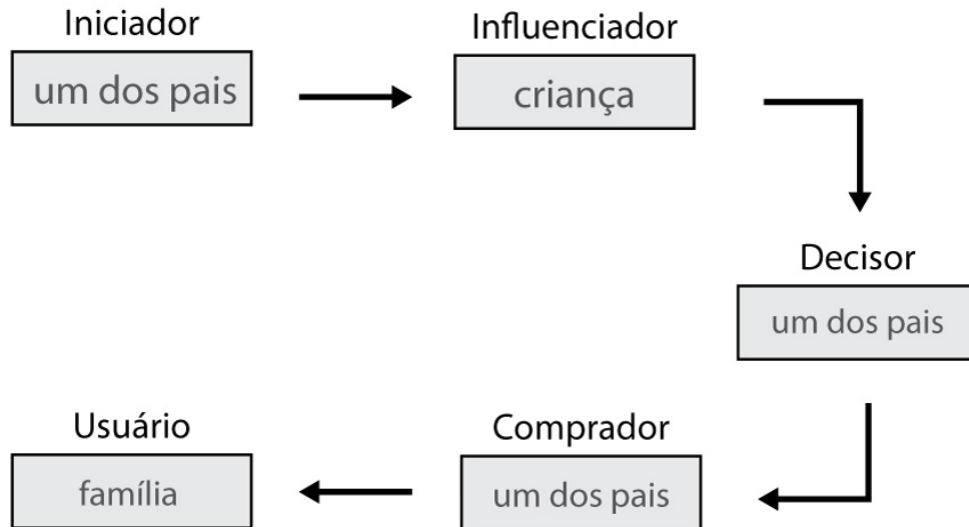


Figura 26 - Processo de Decisão de Compra (Modelo III)

Retornando à teoria, Karsaklian (2004) sublinha o crescimento acentuado da influência infantil no processo de compra familiar, fazendo com que a criança não só tenha preferências quanto aos seus brinquedos e guloseimas. Também é colocado que a influência infantil mais forte ocorre na fase do reconhecimento do problema e da busca de informações. No caso de bens para toda a família, como os veículos, embora todas as decisões sobre pagamento, preço, local de compra sejam feitos pelos pais existe a participação da criança em fatores mais simples, porém expressivos como, por exemplo, a cor.

Além das observações comentadas, para a presente monografia é relevante a resposta das meninas obtidas durante a atividade prática, acerca do conceito de marca. Quando solicitado que definissem o que elas entendiam por *marca* as meninas apontaram, em primeiro lugar, como o nome presente nas lojas e produtos. Uma das crianças respondeu exemplificando “marca é tipo *Puma, Adidas*”, outra menina complementou dizendo que “tem uma loja e essa loja tem que ter uma marca” e uma terceira interrompeu dizendo: “ou um brinquedo pode ter marca”.

As meninas colocaram também que não seria possível que nenhuma loja ou produto tivesse a mesma marca/nome ou também não tivesse nenhum, pois assim não teria como diferenciar de outras. Fato ilustrado pela fala de uma das crianças: “se uma loja tivesse o mesmo nome que outras não dava pra reconhecer, teria que se chamar loja um, loja dois, loja três”. O conceito de Aaker (1998) bem como o apresentado pela AMA (apud KOTLER E ARMSTRONG, 1999) aproxima-se da visão das crianças entrevistadas devido à função de identificação e diferenciação abordadas.

A relação entre o conceito de marca sob a perspectiva das crianças e marca de roupas ficou evidente quando a presente pesquisadora perguntou quais eram suas marcas favoritas e

as respostas incluíam somente marcas de roupas e calçados. As meninas citaram *Adidas*, *All Star*, *Puma*, *Marisa* e *Renner*. Também foi feita uma pergunta sobre quais eram as marcas de brinquedos favoritas delas, para incentivar que citassem não só marcas de vestuário, porém as meninas citaram *Del Turista* (uma loja de brinquedos). Outra chegou a mencionar “eu não olho para marcas de brinquedo” o que indica que o conceito de marca para a mesma ainda não está claro, pois os outros exercícios realizados identificaram que aquela menina possuía afinidades com determinadas marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, após pesquisa teórica e análise dos resultados obtidos com a etapa prática, é possível afirmar que ignorar as crianças enquanto consumidoras é subestimar o papel e o poder de influência que elas realmente podem desempenhar. A pretensão da presente monografia consistia justamente em destacar o comportamento do consumidor infantil - uma vez que são poucos os autores que dedicam consistente estudo ao mesmo - a fim de colaborar com os autores da área que sejam igualmente interessados no assunto.

Embora o estudo do comportamento do consumidor seja uma área ampla, no que diz respeito aos consumidores enquanto crianças, os autores que se dedicam a tal tema deixam a desejar informações. Por tal motivo, o presente estudo propõe uma visão mais detalhada da criança e da visão da mesma acerca das marcas. O que será útil para as empresas não só cujos produtos sejam direcionados diretamente ao público infantil, mas produtos que sejam de consumo familiar (como alimentos, bebidas, bens duráveis).

As crianças devem ser vistas pelos autores não só como futuros, mas já consumidores. Após a realização do presente trabalho tornou-se possível destacar que as crianças têm em suas casas os modelos de consumidores e já os observam desde os primeiros anos de vida. O público infantil tece suas opiniões e conceitos sobre determinada marca não só a partir da publicidade, mas também através das opiniões e convivência com outras crianças e com seus familiares.

O presente trabalho aponta que aos sete anos já existe um conceito sobre o que é uma marca e pode ser comprovado a partir da etapa prática que existe o conhecimento sobre a existência de linha de produtos assinados com uma mesma marca. Os resultados obtidos com os exercícios propostos podem ser usados como ilustração para tal proposição, uma vez que as meninas participantes desenharam diversos itens da linha *Polly Pocket* e ainda reconheceram mais de um produto da marca *Littlest Pet Shop*.

Os pais, irmãos, familiares e amigos constituem a esfera social que as crianças têm mais contato e é justamente a partir dela que elas irão adquirir seu comportamento de consumo. Mesmo que o produto não seja para o uso da criança, existe a participação e influência da mesma na escolha final e não levar este fato em consideração pode representar significativo valor perdido para a empresa. As crianças podem fazer-se valer de argumentos e estratégias para fazer com que os pais levem tal marca e os motivos para isso constituem na eficiência do apelo utilizado pela mesma.

Saber atrair a atenção de valioso público como o infantil, representa recrutar mais do que aliados e sim, advogados da marca. As crianças argumentam e criam estratégias para conseguir convencer seus pais a lhes darem o produto que eles querem e da marca que escolheram. Conforme aumenta a idade da criança, cresce o poder de argumentação e foi levantado que apesar das negativas dadas pelos pais, as crianças continuam insistindo nos pedidos.

Além de representar uma estratégia eficiente para produtos diretamente relacionados ao consumo infantil, no caso de produtos destinados ao consumo familiar apelos que atraíam as crianças também são bem-sucedidos visto que as mesmas costumam acompanhar seus pais em compras que não sejam para elas. Por exemplo, no supermercado, uma mãe que esteja com seus filhos e precisa comprar um iogurte muito provavelmente ouvirá de seus filhos a preferência por alguma das marcas na prateleira. Dependendo da insistência e das condições da família, a mãe cederá ao seu pedido mesmo que o iogurte seja consumido pela família inteira e não só por aquela criança.

Em uma situação em que o produto é um *commodity*, o uso de um personagem licenciado ou de apelos sensoriais que destaquem o mesmo pode ser crucial para fazer com que a criança escolha diante de uma prateleira cheia. Não só escolher, mas também reconhecer e apontar para determinado produto com certa familiaridade são motivos para que os pais comprem o produto. Por exemplo, uma borracha escolar que contenha um cheiro agradável e uma cor forte terá melhores apelos para as crianças, que podem inclusive pedir o produto descrevendo os atributos. Foi verificado que as crianças estão muito mais abertas à experimentação, ao novo, do que os adultos que já adquiriram hábitos de compra.

Autores como Lindstrom (2003, 2007) defendem a construção de uma plataforma de comunicação que contemple todos os sentidos, já que comprova a eficiência dos mesmos no que diz respeito às marcas. Os apelos sensoriais devem ser levados em consideração principalmente quando seu alvo são crianças, pois as mesmas são mais sensíveis a eles. Ao constatar através do presente estudo que as crianças, ao entrarem em uma loja, pegam e buscam com o toque explorar os itens que desejam, são fatos que devem ser levados em consideração para o desenvolvimento de embalagens. Embora sua eficiência seja comprovada por autores como Lindstrom (2007) e Gobé (2002), o *branding* sensorial ainda não é uma estratégia utilizada em seu potencial máximo pela maioria das marcas.

Outra consideração a ser feita após a realização da presente pesquisa é a necessidade de subdividir a definição de *tweens* de acordo com a idade. Segundo Lindstrom (2003) os *tweens* são as crianças entre 8-14 anos, porém para a presente autora deve ser feita uma

classificação entre os *tweens* de 8-10 anos e uma segunda para *tweens* entre 10-14 anos. Tal proposição deve-se a fato de que as crianças de 8-10 anos apresentam significativas diferenças se comparadas as de 10-14 anos. Ao traçar um posicionamento de marca para atingir *tweens*, se for levado à risca a faixa etária, o mesmo pode acabar não atingindo alguma idade. Existe diferença entre a percepção de marca de uma criança que começa a ter a noção do que ela seja – segundo Montigneaux (2003) a partir dos sete anos – e a de uma criança que já se relaciona com as mesmas.

Os *tweens* passam mais tempo na frente da televisão do que com seus pais, sendo assim estão expostos a grande quantidade de apelos publicitários que ao parecerem iguais acabam por não chamar atenção dos mesmos. A utilização de apelos que estejam de acordo com os interesses da criança e que destaquem a marca das concorrentes garantirão que o indivíduo procurará pela mesma.

Indo além, os *tweens* contam com um mundo globalizado e com excesso de informação, o que criou uma geração de crianças em amadurecimento precoce, impacientes e exigentes, e que por sua vez, faz com que as marcas a tenham que correr atrás do público com novas estratégias, idéias e apelos para conquistar novos consumidores. Atualmente, todas informações sobre as marcas estão ao alcance de um clique, disponíveis em todas as horas e dias da semana. A internet facilita a relação das crianças com as marcas, que passam a investir em sites que funcionam como extensões da marca e são bem feitos, com navegação adequada, atrativos como jogos e produção de conteúdo pelos usuários como forma de apelo de marca.

Após a realização da etapa prática, pode ser identificada a relação das crianças com diversas marcas, incluindo aquelas cujos apelos não são direcionados para este público. Entre os aspectos abordados que podem ser traduzidos para aplicação prática em uma estratégia de gestão de marcas estão: o uso apelos como personagens licenciados e o uso de embalagens desenvolvidas para chamar atenção da criança em uma prateleira cheia de outros produtos.

Para fins de utilização de personagens, o presente estudo aponta que deve ser levado em consideração o gênero do público-alvo, pois foi observado que as meninas aceitam as figura as masculinas. Enquanto, pode ser apontado através de autores como Acuff (1999) e Montigneaux (2003) que os meninos tendem a rejeitar figuras femininas. Portanto, caso o público seja composto por meninos e meninas a escolha do gênero do personagem masculino deve atrair maior número de crianças no total. A escolha de um personagem feminino acabaria por atrair somente as meninas, já que os meninos repeliriam o mesmo. Além do gênero os personagens devem ter personalidades cujos atributos sejam ligados ao produto

para facilitar a associação dos mesmos pela criança e devem ser escolhidos de acordo com a personalidade dos mesmos e o perfil de crianças que se quer atingir.

Já a utilização de uma embalagem que possibilite uma interação maior da criança com o produto e por consequência com a marca, é outro ponto que segundo constatado no presente estudo, e que deva ser trabalhado para atrair os *tweens*. A embalagem deve dentro do possível, estimular a criança a explorar seus sentidos com a textura, aberturas para contato direto com o produto e possibilidade de sentir o cheiro do mesmo. Também deve conter as fotos do produto, exibir crianças da mesma idade do público que se quer atingir utilizando o mesmo (demonstrando que é utilizado por crianças como ela) e deve fazer com que o produto aparente um tamanho maior e pareça um pouco mais pesado do que realmente é – segundo Lindstrom (2007) – o fator peso é relacionado à qualidade na maioria dos produtos.

A busca por uma identidade própria que seja alheia ao ambiente do lar, faz com que a criança atribua a seus amigos um grande poder de influência. Na fase que compreende a faixa dos 8-14 anos, o objeto de interesse da criança está no universo que a cerca fora da família e a mesma procura por marcas que auxiliem na expressão de sua própria identidade. Os *tweens* pegam emprestado o discurso das marcas para construir sua própria personalidade, ou seja, eles usam determinadas marcas porque elas dizem ou mostram o que eles são ou gostariam de ser. Essa personificação da marca faz com que as mesmas sejam amigas ou odiadas pela criança e por seus amigos, pois a influência dos *tweens* uns sobre os outros torna-se evidente após o presente estudo.

A marca favorita de uma criança é aquela que seu amigo também gosta. Por tal motivo, o sucesso das marcas com o público infantil está relacionado com a penetração em crianças classificadas como influenciadoras de acordo com Lindstrom (2003). As crianças influenciadoras são as mais populares e aquelas que todas as outras desejam imitar, são pequenos líderes de opinião. Ao conquistar essas crianças uma marca será difundida entre todas as outras somente pelo poder de influência das mesmas. Da mesma forma, o efeito será contrário caso uma marca seja rejeitada por este grupo de crianças. Através do presente estudo foi verificado que a realização de uma pesquisa com o objetivo de determinar o perfil detalhado do público-alvo, bem como conhecer seus hábitos, buscar tendências e entender como eles pensam torna-se uma valiosa ferramenta para que a marca não seja rejeitada entre o público *tween*.

Além das aplicações práticas citadas acima, este estudo permite chamar atenção para o público infantil e o poder do mesmo para que outros trabalhos sejam publicados e assim possa ser traçado um perfil rico em detalhes sobre o consumidor infantil. Outro objetivo é utilizar a

presente monografia como base para futuras pesquisas da presente autora, em que o rico universo dos pequenos consumidores possa ser estudado em nível mais aprofundado. Abrindo então espaço para incluir o estudo e observação prática com meninos e abrangendo as crianças de 10-14 anos, para que seja possível traçar o perfil dos *tweens* como um grupo, estudar a diferença entre os mesmos para posteriormente aplicar os resultados para fins mercadológicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ACUFF, Dan. **What Kids Buy and Why: the psychology of marketing to kids**. New York: Simon & Schuster, 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Larry. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LINDSTROM, Martin. **Brand Child: remarkable insights into minds of today's global kids & their relationship with brands**. Kogan Page, 2003.

LINDSTROM, Martin. **BRANDsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional da marca:** como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo:** crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos de Marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERREAULT JR., William; MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

1. Selecionar, aleatoriamente, crianças com os seguintes perfis:
 - 2 meninas de 7 anos;
 - 2 meninas de 8 anos;
 - 2 meninas de 9 anos;
 - 2 meninas de 10 anos;

2. Reunir as crianças na sala preparada com:
 - auxiliar para fotografia/gravador de mão e registro escrito;
 - lanches SEM embalagem (para não desviar a atenção) – o propósito é fazer com que as crianças fiquem à vontade sem deixar-se intimidar com os mais velhos e os equipamentos;
 - cadeiras e mesas em círculo ou de forma que proporcione a sensação de inclusão de todos;
 - adesivos com nomes para melhor identificação;
 - material para desenho (folhas e canetinhas);

3. Começar a entrevista com apresentação de todos, pedindo nome e idade para as crianças (identificando uma a uma com o adesivo).

4. Iniciar primeiro exercício: wishlist. Solicitar às crianças que imaginem seu próximo aniversário e convidá-las a escrever e/ou desenhar 3 presentes que pediriam para sua família. Entregar o material para cada uma, cronometrar 5 minutos e pedir que aguardem. Tocar nas seguintes questões:
 - Por que pediu/escolheu aqueles itens?
 - Já possui algum deles?
 - Como os conheceu?
 - Já viu os produtos nas lojas de brinquedos?
 - Como convenceria alguém a dar-lhe aqueles presentes?

5. Introduzir questões preparatórias para a segunda atividade: ponto de atenção.
 - Qual a parte que mais gostam na loja de brinquedos?

- Quando elas estão olhando para uma prateleira, o que elas procuram/chama atenção?
6. Segundo exercício: estimulação com imagens de embalagens, anúncios, e do próprio produto, perguntando em grupo o 'quanto' e 'por que' agrada ou não.
- Imagens
7. Questões finais:
- Relacionadas à marca:
 - O que é marca?
 - Quais as marcas que conhecem e mais gostam?
 - Relacionadas à compra:
 - Como pedem seus produtos para os pais?
 - Eles geralmente atendem aos pedidos?
8. Encerrar agradecendo.