

# A UTILIZAÇÃO DOS PERSONAGENS MINIONS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NO MERCADO INFANTIL NO MOMENTO DA DECISÃO DE COMPRA

Fábio De Castro Wanzeler PANTOJA<sup>1</sup>

Patricia Lobato SANTANA<sup>2</sup>

Shirley do Socorro Farias MOURA<sup>3</sup>

## RESUMO

A presente pesquisa abordará o papel dos personagens infantis na construção do comportamento infantil mediante as estratégias de marketing: como esses personagens podem exercer influência no ato da compra. Utilizando o público infantil de 4 a 7 anos como foco do trabalho, se investigará alguns dos elementos-chave presentes nesse processo, como a relação da criança com o produto no ponto de venda e a compreensão da representação do personagem durante a construção da identidade da criança, nessa fase onde começam a ampliar as perspectivas básicas de independência e responsabilidade. Metodologicamente será utilizada uma pesquisa descritiva na qual busca-se principalmente descrever e analisar as relações entre os personagens *Minions* e a criança, onde o marketing vai apontar as principais estratégias que as empresas utilizam para conquistar esse público, tais como, merchandising e licenciamento de personagens infantis em produtos voltados para a criança. As crianças em grandes partes das compras relacionam seu hábito de consumo a personagem, ela ao chegar no ponto de venda querendo comprar o produto que exibe o personagem com o qual ela se identifica, a mesma alia-se ao seu poder de percepção para identificar que aquele personagem que está inserido no produto que encontra-se no ponto de venda através de embalagens com cores chamativas, as estratégias de licenciamento é uma das mais bem utilizadas pelos profissionais de marketing, tendo em vista que as crianças são as que mais consomem produtos personalizados.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; estratégias; representação; minions; identidade.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: [fabiodecastro13@hotmail.com](mailto:fabiodecastro13@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda no curso de comunicação social com habilidade em publicidade e propaganda da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP).

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: [shirley.moura@estacio.br](mailto:shirley.moura@estacio.br)



## 1 - INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2000) Marketing é um processo social mediante o qual os sujeitos e comunidades obtêm tudo o que necessitam e desejam por intermédio da criação, da oferta e da livre negociação de serviços e produtos de valor com outros. De acordo com o autor Veloso (2012, p. 8), “o mercado infantil é composto por crianças de 0 a 12 anos.” O que faz desse mercado de produtos e serviços que se utiliza de personagens como estratégias de marketing crescer de forma significativa.

Negócios infantis estão entre os que mais crescem no Brasil atualmente. O sucesso desses produtos midiáticos, que se consolidaram como marcas, tem a ver com um novo mercado infantil, no qual as crianças são também consumidoras, ainda que não efetuem de fato as compras. (AGRA, 2014)<sup>4</sup>

Para Veloso (2012, p. 65), “é cada vez mais comum o uso de estratégias de licenciamento de personagens para o lançamento de produtos.” Inovando-se em suas estratégias de marketing, a maioria dessas organizações conta com estratégias de comunicação como ferramenta eficiente, pois, suas ações mercadológicas utilizam ações para atrair a atenção desse público e posicionar a marca, produto ou serviço na mente desse consumidor a fim de idealizá-lo. Esses estabelecimentos investem tempo e dinheiro em ações que visam influenciar as crianças ao desejo e impulsionar os pais a compra para satisfazer os mesmos.

A exemplo disso, temos os *Minions*<sup>5</sup>, que são objeto do presente artigo. Os bonequinhos amarelos, que são fofos, desastrados, falam uma língua engraçada e, loucos por banana, que constroem qualquer coisa, que em alta no mercado invadiram as vitrines das lojas com seus produtos direcionados ao público infantil, como mochilas, jogos de cama, brinquedos, roupas, *shampoo*, material escolar entre outros. Segundo a revista Científica On-

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/tamanho-nao-e-documento-saiba-por-que-o-mercado-infantil-e-um-dos-que-mais-crescem-no-brasil/95798/>

<sup>5</sup> Surgindo pela primeira vez nos cinemas em 2010 como ajudantes de anti-herói Gru, na animação 'Meu Malvado Favorito' (Universal Studios), criados pelos diretores Pierre Coffin e Chris Renaud.



line Tecnologia FATEC Guaratinguetá<sup>6</sup>, “o marketing para o público infantil é um meio de conquistar os pais e tornar essa criança um fiel consumidor futuro”.

A infância é a fase da vida que vai desde o nascimento até os 12 anos de idade de um indivíduo, esta etapa na qual o ser humano evolui-se psicologicamente, acrescentando sucessivas alterações no comportamento do ser e na conquista das origens da sua personalidade. Conforme o Portal Educação<sup>7</sup>, “a partir do século XVIII as crianças começaram a ser reconhecidas em suas particularidades ocupando um espaço no meio social gradativamente abrangente”.

As crianças de 4 a 7 anos começam a ampliar as perspectivas básicas de independência e responsabilidade e são geralmente muito ativas, explorando constantemente o mundo ao seu redor. Elas crescem e se desenvolvem com padrões emocionais, sociais e mentais paulatinamente requintadas e difíceis de traduzir.

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Inclui necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Necessidades sociais de pertencer a um grupo de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4)

Hoje superexpostas à propaganda e bem-informadas sobre o universo do consumo, as crianças são frequentemente alvos de conteúdos direcionados a elas já que antes de nascer esse público está inserido na cultura do consumo, elas intercedem não apenas na escolha de produtos infantis, mas também nas compras dos adultos. A criança é introduzida nessa realidade de consumo social sob o enfoque da sociedade capitalista, conseqüentemente o público infantil se torna alvo da publicidade, uma vez que a criança é inserida na mira das estratégias de estímulo ao consumo.

O crescimento enquanto identidade da criança pode ser construído ao longo de sua relação com a sociedade e devido à grande influência de informações através de marcas e mídia. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/psicologia/historico-do-desenvolvimento-da-infancia-desde-a-idade-media-ate-os-dias-de-hoje/26666>

sistemas culturais que nos rodeiam.” (HALL, 1987, p. 12-13).

A partir desse contexto, vê-se a necessidade de investigar a criança ao longo da pesquisa enquanto consumidor e os efeitos que as ações de marketing causam no ato da compra, pois atualmente a utilização de personagens de desenhos animados é muito comum no mercado infantil a partir de várias estratégias promocionais que são usadas para atrair esses pequenos. De acordo com Veloso (2012, p. 120), “a princípio, as personagens eram habitantes exclusivos da literatura, do cinema e dos seriados.” Baseado neste cenário, surge amplo questionamento deste projeto, que se converte através da pergunta: De que maneira o mercado infantil utiliza a representação do personagem *Minions* nas estratégias de marketing para induzir a decisão de compra da criança?

Partindo deste diálogo, este artigo transita por objetos bem direcionados, como de análise do comportamento do consumidor infantil mediante estratégias de marketing que utilizam-se da representação dos personagens *Minions*. Também como objetivos busca-se analisar a relação da criança com o produto no ponto de venda, descrever a influência que os personagens de desenhos animados refletem na criança no ato da compra e além disto, faz-se importante para este estudo, uma compreensão da representação do personagem durante a construção da identidade da criança.

Metodologicamente, este projeto busca trazer o estudo científico como ponto de atenção. Marconi e Lakatos (2002, p. 17) entendem que “toda pesquisa deve basear-se em uma teoria, que serve como ponto de partida para a investigação bem-sucedida de um problema”.

Este projeto terá como método uma pesquisa descritiva na qual busca-se principalmente descrever, analisar ou averiguar as relações entre os fatos e fenômenos, utilizando-se a abordagem qualitativa, considerando que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito e analisando-se dados não mensuráveis numericamente como fenômenos e reações, e também será feita uma pesquisa quantitativa que considera que tudo pode ser quantificável, que as informações podem ser traduzidas em números para classificá-las e analisá-las. A pesquisa será realizada utilizando-se os métodos de coleta de dados do questionário estruturado e observação, por meio de uma pesquisa de campo na cidade de Belém a partir de dados primários e secundários, além da fundamentação bibliográfica.

A pesquisa será executada em dois momentos, o primeiro com os pais por intermédio de um questionário estruturado com o roteiro de seis perguntas, sendo cinco



fechadas e uma aberta e o segundo com as crianças por meio de observação direta sistemática estruturada, buscando como foco extrair as reações de consumo dos pequenos.

Para o questionário estruturado com as seis perguntas, o período de realização será de 2 a 3 de junho com tempo de duas horas diárias de duração, abordando os pais que efetivarem a compra de um determinado produto personalizado para festa, dentro da loja Festa Color onde há uma variedade de artigos para aniversários infantis, e para a observação, o período de realização será de 6 a 7 de junho com tempo de duas horas diárias de duração, observando as reações das crianças no departamento infantil da loja Riachuelo onde possui vestuário, calçados e artigos para cama e banho referente ao objeto deste estudo, as duas lojas localizam-se no comércio de Belém.

## 1 - MARKETING: UM ASPECTO ESTRATÉGICO

O mercado de produtos e serviços é muito amplo e possui inúmeras atividades que visam atender a todos os públicos de diferentes seguimentos. “Marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” Rechers (1986 apud SILVA 2014, p. 14).

Como autor de expressão da disciplina, Kotler & Armstrong (2007, p. 3) entendem que: “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”. Consequentemente, Silva (2014, p. 11) compreende que “de forma mais objetiva, podemos então observar que o Marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades envolvendo estímulo e geração de trocas”. Porém, para muitos cidadãos o marketing é visto apenas como um processo no qual visa às vendas e a propaganda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Contudo, o principal propósito incluído ao conceito de marketing é que, para uma empresa ser bem-sucedida, ela deve determinar as necessidades e os desejos de determinados públicos-alvo e atender aos anseios de satisfação melhor do que os concorrentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Logo a definição de marketing, é o processo no qual as empresas buscam gerar valor aos clientes e desenvolver fortes relações com os mesmos para cativar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Conforme menciona Silva (2014, p. 12), “o trabalho do profissional de marketing é desenvolver trocas que atendam aos objetivos dos consumidores e da empresa”. As empresas que se destacam por sua orientação de marketing



procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. [...] Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. (KOTLER, 2000, p. 33)

Para Kotler (2000, p. 33), “demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar”. Portanto, pode se dizer que demanda é a quantidade de produtos e/ou serviços que os consumidores estão propensos a comprar/pagar. Um dos públicos onde cada vez mais as empresas e os profissionais de marketing têm voltado suas estratégias é o infantil. A preocupação desses profissionais com esse consumidor é constante, como acontece com produtos personalizados a exemplo, dos *Minions*, objeto do referente estudo.

## 2.1 - Gestão do Composto de Marketing

De acordo com o autor Veloso (2012, p. 57), “o composto de marketing é definido basicamente como o conjunto de atividades e decisões desenvolvidas pela empresa para entregar produtos e serviços aos consumidores, satisfazendo suas necessidades e atendendo a seus desejos”.

Conforme Kotler e Armstrong (2012) O plano estratégico define a missão e os objetivos gerais da empresa, é a lógica do marketing por meio do qual a organização espera criar valor ao cliente, pois eles estão no centro de tudo e a finalidade é gerar valor para o consumidor e formar relacionamentos satisfatórios e fortes com os mesmos. Nesta etapa a empresa segmenta e defini o seu público-alvo. Através da estratégia de marketing as empresas desenvolvem um mix de marketing com composto de fatores que cabem ao seu controle, como produto, preço, praça e promoção (4P's). Por meio de atividades como, análise, planejamento, implementação e controle de marketing, a mesma observa e se adapta aos clientes e forças do ambiente de marketing.

Schiffman e Kanuk (2012) nos esclarecem que o mix de marketing se baseia nas ofertas de serviços e produtos de uma empresa para seu público e nos métodos de ferramentas que ela seleciona para efetivar essa interação. Desta forma, Kotler & Armstrong (2007, p. 42) classificam os 4Ps como produto, preço, praça e promoção, no qual: “produto

significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo, preço é quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto, praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores e promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Assim, Silva (2014, p. 26) ressalta que: “os clientes se interessam não apenas por preço, mas sim pelos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto”. Desta maneira, Kotler & Armstrong (2007, p. 43) enfatizam que: “nesta era de relacionamentos com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são mais bem descritos como os 4Cs”. Os quais são clientes, custo, conveniência e comunicação.

Para Silva (2014, p. 26), os 4Cs são classificados da seguinte forma: “clientes, é a pessoa cujos produtos e serviços deverão satisfazer as necessidades e os desejos. É um dos elementos mais importantes, pois se não há clientes não há vendas, custo, é o valor percebido pelo cliente, ou seja, o custo que ele considerará justo pagar por um produto que irá satisfazer suas necessidades ou desejos, conveniência, refere-se a conveniência, praticidade e comodidade oferecida ao cliente por meio da empresa e comunicação, refere-se ao esforço de comunicação da empresa para que o cliente esteja ciente da existência do produto ou do serviço, dos benefícios entregues, das condições de pagamento”.

O setor de serviços é bastante diversificado, e conseqüentemente Kotler (2000, p. 448) define o serviço da seguinte forma: “**serviço** (grifo do autor) é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Os serviços podem ser apontados como ações, atos e desempenhos, pois, eles estão sempre ativos em qualquer oferta comercial (LAS CASAS, 2006).

Diante dessas definições, pode-se dizer então, que o composto de marketing induz a necessidade das empresas em analisar e segmentar seu público, este trabalho tratará mais precisamente do infantil. Veloso (2012) diz que o consumidor infantil é um dos mais difíceis de trabalhar, tendo em vista que, entender um indivíduo em pleno desenvolvimento não é uma tarefa simples para os profissionais, como se percebe diante deste objeto (*Minions*), que traduz uma representação junto ao público infantil.

### 2.1.1 - Segmentação de Mercado: o público infantil

Sendo um recurso estratégico para as organizações, a segmentação de mercado é muito bem explorada atualmente no ambiente mercadológico. De acordo com Kotler & Armstrong (2007), as empresas de hoje concordam que não podem recorrer a todos os compradores no mercado, pois, o mercado é constituído de clientes que diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras. Com isto, a segmentação de mercado é a separação de um mercado em vários grupos menores de compradores com características, comportamentos e necessidades diferentes um dos outros.

Conforme Honorato (2004, p. 150) menciona “a SEGMENTAÇÃO (grifo do autor) é uma orientação para o cliente, por meio da divisão de mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos”. Segmentar é uma função a ser aplicada pela empresa, diante o seu mercado-alvo. Logo Kotler & Armstrong (2007) afirmam que não existe uma única forma de segmentar o mercado, e sim várias meios para chegar aos consumidores.

Diante disto pode ser destacar os principais segmentos de mercado com suas primordiais variáveis como geográficas, psicográficas, demográficas e comportamentais. Por tanto para Kotler e Keller (2006), os aspectos de segmentação são: Segmentação geográfica: países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros, segmentação psicográfica: estilo de vida e/ou em características da personalidade, segmentação demográfica: sexo, idade, tamanho da família, raça, renda, ocupação e segmentação baseada no comportamento do consumidor: Ocasões, Benefícios, Usos, Atitudes.

Segundo Veloso (2012, p. 60), “ao lançar um novo produto, a empresa tem como primeira decisão escolher em qual mercado ou tipo de indústria atuará”. De acordo com os autores, para cada empresa chegar ao seu público-alvo à mesma deve escolher qual a melhor forma de segmentação de mercado a ser utilizada para alcançá-lo. Tendo como exemplo, a rede Brasil Cacau que criou uma linha de doces com os famosos *Minions* estampados na embalagem. Pode-se dizer que a mesma se utilizou da segmentação demográfica enfatizando a idade.

O processo de segmentação quando aplicado ao mercado infantil está essencialmente relacionado com a questão da idade. Isso acontece porque a idade é um dos indicadores das capacidades da criança, conforme o processo de desenvolvimento cognitivo de Piaget. (VELOSO, 2012, p. 64)

Conforme Veloso (2012) o mercado infantil gera oportunidades para as empresas, as quais podem levá-las a um crescimento relevante. Temos como exemplo, o uso de estratégias de licenciamento de personagens para lançamento de produtos no mercado, este tipo de estratégia é cada vez mais comum.

Para as empresas não existe uma criança e sim uma multidão de crianças. A população infantil é muito heterogênea e que se formam num mercado em pleno desenvolvimento o qual é merecedor de toda atenção.

É importante frisar, no entanto, que o processo de segmentação para o público infantil não deve ter apenas as crianças como objeto de estudo. Os pais das crianças possuem poder de veto sobre as necessidades e desejos delas. Eles são as barreiras que vão impedir que determinados produtos desejados pelas crianças sejam aceitos. (VELOSO, 2012, p. 66)

Portanto, analisar as crianças e seus pais é algo muito importante quando o produto é segmentado para o mercado infantil.

### 2.1.2 - Mercado Alvo

De acordo com Las Casas (2006, p. 91), “a determinação do mercado-alvo é um dos primeiros passos para uma estratégia bem-sucedida”. Um mercado pode ser definido como um conjunto nos quais compradores com necessidades e características em comum que uma empresa opta por atender (KOTLER, 2007). Vale lembrar que um público é composto por vários indivíduos e diferentes entre si. Cada indivíduo possui necessidades e características diferentes, é essencial que o emissor segmente seu público (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Conforme Kotler & Armstrong (2007, p. 173): “como os compradores têm necessidades e desejos únicos, um vendedor pode potencialmente considerar cada comprador como um mercado-alvo separado”. Portanto, o mercado-alvo pode ser compreendido como o mercado a ser atingido. A título de exemplo, uma criança que possa preferir um *shampoo* e condicionador dos *Minions* pelo simples desejo de obter este produto por conter seu personagem preferido.

Segundo Kotler & Armstrong (2007) As empresas podem optar por aderir estratégias que visão fazer a cobertura do mercado, tais como marketing indiferenciado,

marketing diferenciado, micro marketing ou marketing concentrado, na qual a estratégia de marketing indiferenciado consiste no que é comum nas necessidades dos consumidores, e não no que é diferente. A estratégia de marketing diferenciado é voltada para segmentos e nichos de mercado e desempenham ofertas para cada cliente individualmente. A terceira estratégia seria a do marketing concentrado que é utilizado em empresas onde os recursos são limitados. O micro marketing é o ato de desenvolver produtos específicos para satisfazer gosto de pessoas peculiares. No capítulo seguinte será detalhado o mercado infantil.

### 2.1.3 - Planejamento Estratégico

Os autores McCarthy e Perreault (1997) definem o planejamento estratégico como sendo um processo administrativo no qual se é destinado à preservação da estabilidade entre os recursos da organização e suas oportunidades diante ao mercado. Pode-se dizer que, “o planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança”. (KOTLER, 2000, p. 86).

Deste modo pode se estabelecer que o planejamento estratégico, corresponde em encontrar as melhores oportunidades no mercado e assim desenvolver estratégias de marketing mais benéficas, como para os *Minions*, os quais invadiram as prateleiras de diversas lojas.

Toda e qualquer empresa deve-se ter um planejamento estratégico, pois, o mesmo é o eixo de uma organização. Segundo Drucker (1987, p. 47) “quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que e como faz, e onde quer chegar”. Diante disto, o plano de marketing é o principal instrumento para direcionar e administrar o estímulo de marketing (KOTLER, 2000).

Desta maneira o plano de marketing é fundamentado em dois níveis. O primeiro é o plano de marketing estratégico onde se estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em diagnósticos dos mercados atuais. O segundo é o plano de marketing tático que determina as táticas específicas de marketing, no qual acrescenta-se procedimentos de propaganda, modelos de comercialização, preços, canais e serviços (KOTLER, 2000). De acordo com Las Casas (2009, p. 325), “o plano de marketing é documento escrito que passa a ser importante instrumento de trabalho”. Entende-se que o

primeiro plano é o físico, em que se trata dos objetivos que a empresa almeja alcançar e o segundo no qual são definidas as ações que a mesma utilizará para atingir os objetivos que foram listados.

Assim Silva (2014, p. 63) destaca o *merchandising* como “o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”. O *merchandising* é bastante utilizado em diversas categorias de produtos e serviços, pois, muitas vezes o consumidor toma a decisão no ponto de venda, por impulso, a estímulos recebidos (SILVA, 2014). Desta forma a autora Blessa (2015, p. 30) declara que “o *merchandising* no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso”. Logo, o termo *merchandising* abrange a parte operacional do marketing (LAS CASAS, 2009).

### 3 - O UNIVERSO DA CRIANÇA

#### 3.1 - Identidade: a criança pós-moderna

Segundo Stuart Hall (2006) a identidade é o processo no qual o sujeito se reconhece e constrói uma definição baseada em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos. Por isso, Hall (2006, p.11) por meio da concepção sociológica declara que: “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade”. Para este autor, o indivíduo ainda tem uma essência inferior do “eu real”, porém este é formando e modificado pela vivência constante com os universos culturais “exteriores” e as identidades que esses universos oferecem.

De acordo com Giddens (2002, p. 22) “o mundo moderno é um ‘mundo em disparada’: não só o *ritmo* da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a *amplitude* (grifo do autor) e a *profundidade* (grifo do autor) com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores”. Na pós-modernidade o indivíduo encontra-se pulverizado, composto por mais de uma identidade, em certos momentos contraditórias ou simplesmente não resolvidas. O sujeito é definido como um ser o qual não tem uma identidade fixa, pois, a mesma é transformada continuamente (HALL, 2006).

Assim, pode-se dizer que a identidade é definida pelo histórico do sujeito e não por sua biologia. Desta forma Siegel, Coffey e Livingston (2004, apud VELOSO, 2012, p. 65) informam que “atualmente, as crianças estão imersas numa série de tendências que com certeza estão influenciando seu comportamento atual e influenciará seu comportamento futuro quando adolescentes e adultos”. Giddens (2002, p. 37) destaca que “a primeira socialização das crianças, por exemplo, tende cada vez mais a depender do conselho e instrução de especialistas (pediatras e educadores), e não mais da iniciação direta de uma geração pela outra”.

Quando a identidade é direcionada à criança, Veloso (2012, p. 20) destaca que “Piaget identificou a existência de quatro grandes estágios de desenvolvimento cognitivo” os quais são definidos da seguinte forma: estágio sensório-motor que vai do nascimento aos 2 anos, o estágio do pensamento pré-operatório (de 2 a 7 anos), o estágio do pensamento operatório concreto (de 7 a 11 anos) e por último o estágio do pensamento operatório formal (de 12 anos em diante).

Com foco no público-alvo deste artigo que são as crianças de 4 a 7 anos, no estágio do pensamento pré-operatório, a criança ao entrar neste estágio a mesma apresenta o aumento da sua capacidade de usar símbolos mentais, como palavras e imagens, para representar qualquer objeto. Por este estágio alcançar uma enorme faixa etária, Piaget dividiu em dois subestágios, o do período pré-conceitual (de 2 a 4 anos) e o do período intuitivo (de 4 a 7 anos) que é público delimitado no artigo. Nesta etapa do período intuitivo a criança utiliza a intuição para perceber objetos ou eventos, sem um pensamento lógico e racional. Ainda neste período a criança se expressa por meio de desenhos, os quais representam a realidade na sua visão particular, pois não está completamente desenvolvida a capacidade da criança em analisar mais de uma característica de um objeto ou acontecimento. A atenção da criança está direcionada em características exibicionistas do produto, como um personagem conhecido, cores gritantes e partes que brilham (VELOSO, 2012).

A criança nessa etapa de seu desenvolvimento já possui determinado nível de entendimento da realidade para compreender que os pais buscam atender a seus desejos e que se ela chorar, berrar ou criar algum tipo de comoção possivelmente terá seus pedidos atendidos. (VELOSO, 2012, p. 22)

Conforme Giddens (2002, p. 42) “a criança pequena não é um ‘ser’, mas um ‘ser

sendo', que deve ser 'chamado à existência' pelo ambiente educativo criado por quem cuida dela". O ser humano recebe influências externas do meio em que vive, como família, classe social, grupos de referência e cultura, e também influências internas, fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade, por consequência percebe-se estas influências no ato da compra (LAS CASAS, 2009).

Os responsáveis por influenciar o aprendizado da criança são identificados agentes de socialização, como mídia de massa, a escola, os pais, os colegas, a cultura e o marketing (VELOSO, 2012). "A família, principalmente os pais tem um papel muito importante no processo de socialização do infante." (Moschis, 1985, apud VELOSO, 2012, p. 37). Pois, eles podem influenciar seus filhos direta ou indiretamente (VELOSO, 2012).

### **3.2 - Marketing Infantil**

De acordo com Veloso (2012, p. 8), "o mercado infantil é composto por crianças entre 0 a 12 anos. [...]. Esse mercado certamente representa importante área de atuação para as empresas que buscam progredir". Este mercado encontra-se em ascensão no Brasil e no mundo, pois as crianças têm conquistado cada vez mais autonomia dentro de seus lares e assim participam hoje do processo de decisão de compra (BONFÁ; RABELO, 2009).

O mercado voltado para o público infantil traz inúmeras oportunidades para as empresas fazendo com que as mesmas possam ter crescimentos consideráveis, porque este mercado tem apresentado mudanças significativas no ambiente socioeconômico e institucional ao longo das últimas décadas (VELOSO, 2012). E hoje a uma percepção muito forte para o mercado com produtos personalizados utilizando-se de personagens infantis das telonas do cinema, a exemplo disto temos os *Minions*, que fizeram sucesso desde o primeiro filme da franquia, "Meu Malvado Favorito".

#### **3.2.1 - O Comportamento do infante no Momento da Compra**

Existe uma relação entre pais e filhos, onde ambos se influenciam Shaffer (2005, apud VELOSO, 2012). Diante deste contexto, a criança influencia o comportamento de seus pais de dois aspectos, primeiramente, decorre a influência indireta, porém, como o intuito

deste artigo é discorrer sobre a faixa etária de 4 a 7 anos, na qual a criança passa a influenciar de forma direta. Pois, com o desenvolvimento da fala e o aumento de seu conhecimento sobre os produtos disponíveis através dos meios de comunicação, esse infante passa a exercer a influência sobre os pais por meio de pedidos diretos (VELOSO, 2012).

O processo de compra se inicia antes da compra em si e se suspende por tempo depois. Diante disto Kotler e Armstrong (2007, p. 127) afirmam que: “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”. Por isso, Moschis e Mitchell (1986, apud VELOSO, 2012, p.129) declaram que a influência que a criança exerce vai diminuindo com o passar das etapas. Nas primeiras etapas, como reconhecimento da necessidade e busca por informações, as crianças terão uma maior participação do que nas etapas seguintes. Todavia, Veloso (2012) enuncia que o poder de influência da criança será estabelecido a partir da estrutura familiar.

Atualmente, a criança, possui um poder de decisão em produtos que ultrapassam o ambiente dos brinquedos e guloseimas, elas influenciam as decisões de compra de sua família (KARSAKLIAN, 2009). Entender o procedimento de compra dos consumidores é de extrema importância, uma vez que os clientes tomam uma determinada decisão do que comprar, os mesmos passam por procedimentos diferentes para cada uma de suas necessidades (LAS CASAS, 2009). Fundamentalmente, existem três tipos de tomadas de decisão: rotineira, limitada e extensiva.

Na compra rotineira, os produtos são comprados sem muito envolvimento. Na tomada de decisão limitada, os consumidores estão ligados as compras de produtos de escolha, ou de compra comparada. Na tomada de decisão extensiva, o comprador está geralmente envolvido na compra de produtos de especialidade, caros, poucos conhecidos, mas que tem uma grande importância para os consumidores. (LAS CASAS, 2009, p. 152-3)

Um fator importante para a criança no momento da compra é a embalagem, pois, segundo Kasarklian (2009) a mesma exercer um papel importante na escolha dos produtos, uma vez que ela veicula os personagens, o logotipo, os nomes, as cores e todos os elementos que são capazes de despertar a atenção dessas crianças. Podem-se citar os *Minions*, os quais chegaram às escolas, através da fabricante Max Toy a qual produziu uma mochila de rodinhas no formato 3D de Dave um dos integrantes do trio.

Segundo Alves (2002) os infantes intercedem, nos produtos que mais lhe atraem

(jogos e vestuário), porém as mesmas influenciam em outras categorias de produtos. Assim, Karsaklian (2009) considera que os pequenos entendem que existem apenas duas formas de se utilizar o dinheiro: gastar tudo de uma vez ou guardar o dinheiro que se tem, já que comprar um determinado objeto com o seu próprio dinheiro ou influenciar a compra dos seus pais através de suas preferências, é para o infante, um feito, que a princípio, vem a ser motivado pela sua intenção de independência e objeção de sua personalidade.

Compreender o cliente não é uma tarefa fácil para os profissionais de marketing independente de sua importância (LAS CASAS, 2009). O público infantil é um dos mais desafiantes de ser abordado, devido a dificuldade de entender a criança em formação e por ser inúmeras as questões éticas que atravessam o uso de estratégias do marketing por empresas que focam este consumidor.

### 3.2.2 - Merchandising Infantil

Veloso (2012) nos esclarece que as crianças são alvos das empresas no ponto de venda, todavia que o ambiente de serviços funciona como um recurso de comunicação, através de ferramentas que podem conceber oportunidades de comunicação entre empresa e consumidor. Assim, pode se destacar o *merchandising*, pois, segundo Blessa (2015) no ato da compra, a visão se torna o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha.

As crianças são capazes de citar as marcas utilizadas em sua casa, mesmo quando não se trata de produtos que elas utilizam diretamente. Tais constatações são, de certa forma, surpreendentes, pois sabemos que a memorização de uma criança é mais gráfica do que verbal e por isso a marca não seria o primeiro fator discriminante dos produtos. Por esse motivo, as marcas que associam seu nome a uma personagem ou símbolo aumentam suas chances de serem memorizadas. (KARSAKLIAN, 2015, p. 263)

O *merchandising* utiliza-se dessa primeira impressão visual, todavia que é neste momento da compra que o consumidor resolve se leva seu produto ou não (BLESSA, 2015). Portanto, Bonfá e Rabelo (2009) declaram que as crianças vivem a fase da fantasia. Desta forma, Blessa (2015, p. 19) destaca “o poder de atração e o fascínio que a EMBALAGEM (grifo do autor) exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, por meio da compra”. Em razão disto, Ferracciù (2007, p. 46) proclama que

“é na loja, e só nela, que as coisas acontecem. Daí a importância da boa exibição do produto. Produto bem exposto vende mais”.

Desta forma, Blessa (2015) continua a nos esclarecer que a embalagem por sua forma, cor e texto, ajudam a identificar um produto. Principalmente a cor, pois, em primeiro lugar é a mesma que atinge o olhar. Tendo como exemplo, a marca Vigor que em 2016 mudou o rótulo e embalagem do leite fermentado transformando cada garrafinha em um pequeno *Minion*.

Assim, Kasaklian (2009) expressa que as promoções encantam os infantes, pois, essas atividades propostas nos pontos de venda fazem com que a mesma se sinta parte componente do produto ou marca, de preferência quando há personagens que essa criança conhece. Em 2015, a McDonald's trouxe como brinde 15 bonequinhos dos monstros amarelos caracterizados de várias formas.

Conforme Blessa (2009) a compra por impulso é o procedimento decisório no qual não se tem um planejamento prévio e que ocorre de forma rápida, onde a decisão final é tomada dentro da loja, na qual a atmosfera de compra e o *merchandising* direcionados para os produtos têm de estar prontos para perfurar a oposição do consumidor. Portanto, Ferraciù (2007, p. 51) declara que: “o ato impulsivo decorre da manifestação de um desejo inconsciente que aflora naquele instante e que é satisfeito pelo produto. A reação é emocional”.

A atmosfera refere-se ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento. (BLESSA, 2015, p. 29)

O PDV tornou-se uma possibilidade para se ter um diferencial mercadológico, pois, atualmente ir às compras nem a todo momento é um prazer. Por isso, a ambientação e a atmosfera de compra necessitam influenciar de forma positiva a decisão dos consumidores (BLESSA, 2015). Os personagens, as cores, logotipo e nomes são elementos que chamam a atenção desses infantes (KARSAKLIAN, 2009). Como exemplo disso temos as lojas Riachuelo, que reservaram um espaço no departamento infantil, com produtos personalizados por vários personagens, inclusive, pelos *Minions* e quase tudo ao alcance dos pequenos consumidores.

Normalmente com muitos desenhos e formas coloridas, as peças criadas para os produtos infantis ficam na altura dos olhos das crianças, nos

corredores e nos caixas, logo abaixo do balcão, dando destaque para balas, doces com aviõezinhos. (SILVA, 2012, p. 62)

A maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção, desta forma, Blessa (2015) refere-se à comunicação (a comunicação visual deve chamar a atenção e informar), a cor (as combinações de cores devem atrair o público-alvo e destacar mercadorias específicas), ao som (a música cria um envolvimento por parte do cliente dentro da loja), a luz (a iluminação consegue clarear o ambiente e destacar mercadorias) e ao aroma (o olfato é o sentido que mais provoca emoções) como fatores importantes para a estruturação de um ponto de venda. Consequentemente, Ferracciù (2007, p. 50) alega que “o *merchandising* entra em ação depois que as outras estratégias de marketing já cumpriram seu papel, que é o de levar para dentro da loja o consumidor”.

Hoje, explorar os cinco sentidos dos consumidores nos pontos de vendas (PDVs) é muito importante para o negócio oferecendo uma loja com uma ótima iluminação, *mix* de produtos adequado ao público que frequenta o PDV, som ambiente, aromatização, sempre suportados por uma equipe de vendas bem treinada e atenta para as reais necessidades de seus clientes. (BLESSA, 2015, p. 37)

Pode ser dizer que as crianças geralmente são atraídas pelos personagens e pelas cores primárias (verde, amarelo, azul e vermelho) no ponto de venda. A partir deste contexto pode-se dizer que a embalagem é um fator muito importante para o sucesso do produto. As marcas Kinder Ovo e Tic Tac se uniram em 2015 com os *Minions* em suas embalagens de edição especial.

### 3.2.3 - Personagens e Licenciamento

Conforme Veloso (2012) A primórdio, os personagens eram exclusivos da literatura, do cinema e dos seriados, porém, atualmente o mercado utiliza-se desses personagens como estratégia promocional. Como exemplo, temos os *Minions*, personagens amarelos que saíram das telas do cinema e invadiram as mais diversas vitrines de vários segmentos de produtos, passando pelo setor alimentício, de brinquedos até material escolar. No grande varejo, as lojas Riachuelo, Renner e C&A estampam os bonequinhos amarelos em seus produtos.



De acordo com Rabelo (2007)<sup>8</sup> “o uso de personagem e sua expressão nas embalagens, publicidade ou promoções pede os mesmos cuidados que as marcas: busca de diferenciação, pertinência em seu discurso e coerência ao longo do tempo”. Assim Bonfá e Rabelo (2009) entendem que os personagens exercem uma função igualmente as marcas, porque a mesma tem um caráter simbólico, a diferença entre elas é a capacidade de humanizar os conceitos abstratos de uma marca, representando-os em suas histórias. Dessa forma tornam-se simpáticos aos olhos das crianças.

As crianças entre 4 a 7 anos e seus pais dão mais atenção para produtos que foquem na imaginação, ou seja, aqueles que permitem com que a criança brinque, fantasie e busque ser outra pessoa ou personagem. Nesta fase da infância, a criança consegue analisar os mais variados produtos e marcas a partir de características aparentes, a exemplo da cor, textura e forma (VELOSO, 2012).

Os personagens são reconhecidos pelas crianças de maneira fácil, pois o desenho simples, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a esses personagens, fazem deles o porta-voz ideal entre empresa e a criança (Rabelo, 2007)<sup>9</sup>. Diante disto, temos os *Minions*, os personagens divertidos, loucos e inocentes. Com isso, trazem o trunfo de agradar crianças e adultos.

De acordo com Bonfá e Rabelo (2012, p. 25) “cada vez mais, as marcas, personagens e celebridades crescem em importância para as empresas, aumentando a competitividade destas enquanto geram valor aos consumidores”. Pois, segundo Silva (2012) para ampliar a relação entre as marcas e as crianças, as empresas fazem o uso de personagens para representar a sua personalidade entre os infantes. Próximo do lançamento do terceiro filme da franquia (*Meu malvado favorito*), os *Minions* podem ser considerados personagens de massa e bem-sucedidos, pois há relevância e conhecimento do público.

Pode-se destacar que os personagens para as crianças são de grande importância, eles surgem de contos e histórias contadas pelos seus pais e/ou avós, dos filmes, seriados, desenhos animados. Assim, a utilização de personagens tem um enorme potencial de sucesso perante ao público infantil (VELOSO, 2012).

A utilização de personagens é muito comum no mercado varejista, principalmente

---

<sup>8</sup> Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens\\_e\\_as\\_marcas\\_infantis.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens_e_as_marcas_infantis.htm)

<sup>9</sup> Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens\\_e\\_as\\_marcas\\_infantis.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens_e_as_marcas_infantis.htm)

para chamar a atenção do público infantil e esse tipo de estratégia ocorre através do licenciamento desses personagens. De acordo com, Ferreira (2013) presidente da ABRAL<sup>10</sup>, o licenciamento é uma ferramenta de marketing na qual alia-se uma marca e/o personagem a determinado produto. Para Bonfá e Rabelo (2009, p. 15) o licenciamento “é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam ou sejam controladas por terceiros, em um produto, serviço ou peça promocional ou publicitária”. Assim, Ferreira (2013) presidente da ABRAL, destaca o licenciamento como um forte apelo emocional de um produto e que gera o desejo de consumo do mesmo. Por isso, pode-se dizer que o licenciamento é uma importante ferramenta de marketing, pois é um instrumento que se utiliza para atrair o consumidor, fazendo com que o volume de vendas aumente de forma considerável. Ele é uma ferramenta muito utilizada no mercado de produtos direcionados ao consumidor infantil e em ações promocionais voltadas à criança (BONFÁ e RABELO, 2009).

A gestão das licenças que a empresa vai comprar e utilizar nos seus produtos é bastante complexa, pois existem dois tipos de personagens a disposição. De um lado, temos as personagens já estabelecidas, com determinado nível de apelo bastante estável, como Mickey ou Pernalonga. De outro, existem as personagens que se tornam sucessos grandiosos a partir de um lançamento de um seriado na televisão ou filme nos cinemas. (VELOSO, 2012, p. 121)

O sucesso dos minions não está restrito à telona. O mercado de licenciamento brasileiro já comemora o aumento das vendas trazido pelos personagens. Cinquenta empresas licenciaram os minions, um recorde se comparado as outras animações como Frozen. (PACETE, 2015)<sup>11</sup>

Colpaert (apud. PACETE, 2015) explica que “o elemento que faz dos *minions* um sucesso em vendas é a capilaridade<sup>12</sup>. Personagens com essa característica, de atingir adultos e crianças, elevam o número de categorias de produtos que podemos trabalhar”.

No Brasil, o licenciamento movimento mais de um bilhão de dólares (em vendas ao varejo) e tem apresentado um crescimento expressivo, ele é o quinto país com maior faturamento em licenciamento, isso deve se principalmente pelo tamanho da população infantil que é o público principal desta ferramenta (BONFÁ e RABELO, 2009). Os *Minions*,

---

<sup>10</sup> Associação Brasileira de Licenciamento.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/06/25/minions-desembarcam-no-brasil.html>

<sup>12</sup> condição ou característica do que tende a ascender, crescer ou percolar por determinado meio.

a onda amarela que cobriu o varejo no país, decoram o exterior de uma aeronave da Azul, a Puket, loja de vestuário, lançou linha de pijamas, camisolas, meias e sapatilhas dos personagens, e dentro outros setores utilizam-se deste personagem em seus produtos, como de higiene pessoal, material escolar, brinquedos, produtos alimentícios. Os *Minions* mostram-se que são a onda do momento.

#### 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do seguinte estudo possibilitou uma análise do comportamento da criança mediante as estratégias de marketing no ponto de venda, também permitiu uma pesquisa de campo para obter dados sobre a relação da criança com o produto no ponto de venda, a influência que os personagens de desenhos animados refletem na criança no ato da compra e, além disto, a representação do personagem durante a construção da identidade da criança.

De um modo geral, as quarenta mães que têm filhos de 4 a 7 anos e que responderam o questionário, alegam que entre os personagens que habitam o universo infantil, 52,5% dizem que seu filho prefere o personagem Minions. 82,5% dessas mães afirmam que os produtos consumidos pelos seus filhos são personalizados com algum personagem do mundo infantil e 30% das mesmas dizem que sempre o seu filho relaciona seu hábito de consumo a um personagem, 30% alegam que as vezes, 20% dizem que depende do preço, 15% falam que só se a criança quiser muito e 5% declaram que seus filhos só relacionam o produto se tiver o personagem favorito do mesmo.

Dentre as mães entrevistadas, 42,5% declaram que no momento da compra elas levam em consideração a preferência de seus filhos, já 45% dizem que as vezes e 12,5% afirmam que não levam em consideração. Essas mães relataram que quando eles veem seu personagem favorito exposto nas prateleiras, os mesmos ficam alegres, felizes, encantados, entusiasmados, eufóricos e se imaginam no mundo do personagem.

Observamos durante o período da investigação feita in loco, que a criança em outros departamentos da loja que não seja voltado para o consumidor infantil, ela corre, brinca, ou simplesmente passa despercebida por ali, porém, quando chega ao departamento infantil, a atenção é constante, ela se encanta e vai logo à procura de produtos que contém o seu personagem favorito e o encontrando pega, abraça, cheira, e muita vez experimenta ali

mesmo no meio do corredor e, em seguida mostra para os pais e pede para comprar. Observamos também que mesmo o responsável não levando a criança ao ponto de venda, o mesmo acaba levando o produto personalizado com o personagem que a criança mais estima, segundo a informação das próprias mães.

Percebemos dentro do departamento onde contém uma gama de produtos, uma menina de aproximadamente 7 anos, esperou o descuido dos pais para experimentar um roupão de banho que encontrava-se o seu personagem favorito que estava no cabideiro expositor, depois que a mesma tirou o roupão e percebendo o descuido dos pais, ela o abraçou, chamou os pais para ver o produto, pois ela não faz referência do personagem com o preço. Com isto, podemos dizer que não é o produto em si ou o valor financeiro que a criança escolhe e sim o produto que contém o personagem que ela tem afeto.

O questionário com perguntas fechadas e abertas conseguiu mostrar, a influência que os personagens refletem na criança no ato da compra e a representação do personagem durante a construção da identidade da criança, pois foi evidenciado que as crianças em grandes partes das compras relacionam seu hábito de consumo a personagem e assim acabam por consumir muitos produtos personalizados, devido à forte influência que a mídia proporciona através de programações como Bom dia & cia, sábado animado e filmes, como os da franquia “Meu malvado favorito” e também propagandas que relacionam esses personagens a produtos infantis. Fazendo com que a criança ao chegar no ponto de venda queira comprar o produto que exibe o personagem com o qual ela se identifica. Ao se deparar com esses personagens nos produtos como copos, roupas, cadernos e etc. A criança se encanta, fica feliz e se imagina no mundo em qual o personagem vive. Ela se vê como parte da história, onde usa a sua imaginação. O personagem tem uma forte representação na construção da identidade da criança, pois a mesma quer agir, falar, se vestir igual, ela se inspira naquele personagem que a mesma tem convívio, através dos desenhos, histórias, seriados e filmes. A relação da criança com o personagem é íntima.

A observação conseguiu mostrar como a criança se comporta mediante as estratégias de marketing e a relação que a mesma tem com o produto no ponto de venda, a criança alia-se ao seu poder de percepção para identificar que aquele personagem que está inserido no produto que encontra-se no ponto de venda através de embalagens com cores chamativas, produtos licenciados, e com promotores vestindo-se de personagens, ela está vendo o mesmo que está nas telonas do cinema que, no desenho animado em que mais assiste

e até mesmo nas historinhas contadas pelos pais ou avós. Por isso, as estratégias de licenciamento é uma das mais bem utilizadas pelos profissionais de marketing, tendo em vista que as crianças são as que mais consomem produtos personalizados. A relação do infante com o produto é muito intensa, o mesmo experimenta os produtos, anda com ele por todo o departamento, abraça, sorrir, aproveita todos os momentos com o mesmo.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário continuar estudando o comportamento da criança enquanto consumidora, a influência que exerce sobre seus pais, sendo que ambos se influenciam e os pais são uma forma de canal para se chegar às crianças e as estratégias que os profissionais de marketing tem direcionado a esse público tendo em vista que a criança é um ser em pleno desenvolvimento cognitivo e físico. Os infantes de hoje são uma grande possibilidade de ser um consumidor fiel no futuro.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO – **Manual do licenciamento**. 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda** / Regina Blessa. – 4.ed. – São Paulo : Atlas, 2015.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. **Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Book,s, 2009.

FERREIRA, Marici. **Manual de boas práticas de licenciamento**. 2013.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas** / João De Simoni Soderini Ferracciù – 6. ed. – São Paulo : Pearsn Prentice Hall, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade** / Anthony Giddens – Rio de Janeiro. 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall ; 11° ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing** / Gilson Honorato. – Barueri, SP: Manole, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor** / Eliane Karsaklian. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller ; Marcos Machado – São Paula : Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

----- **Administração de marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler ; 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

-----; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

-----; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**/Philip Kotler e Gary Armstrong; 12º ed. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5º ed. --São Paulo : Atlas, 2002.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor** / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk - 9. ed. – Rio de Janeiro : LTC, 2012.

SILVA, Ana Maria Dias da. **A criança e o marketing : informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil** / Ana Maria Dias da Silva, Luciene Ricciotti Vasconcelos. – São Paulo : Summus, 2012.

SILVA, Lúcia Aparecida da. **Administração de Marketing** – Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

VELOSO, A. R. **Marketing e o mercado infantil** / Andres Rodriguez Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. – São Paulo : Cengage Learning, 2012.

ONLINE

Administradores. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/tamanho-nao-e-documento-saiba-por-que-o-mercado-infantil-e-um-dos-que-mais-crescem-no-brasil/95798>>. Acesso em 8 de março de 2017.

COLPAERT, Marta. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/06/25/minions-desembarcam-no-brasil.html>>. Acesso em 29 de maio de 2017.

Fatec Guaratinguetá. Disponível em:

<<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33> >. Acesso em 14 de março de 2017.

Portal Educação. Disponível:

<<http://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/psicologia/historico-do-desenvolvimento-da-infancia-desde-a-idade-media-ate-os-dias-de-hoje/26666>>. Acesso em 20 de março de 2017.

RABELO, Arnaldo. Os personagens e as marcas infantis, 2007. Disponível em:<

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens\\_e\\_as\\_marcas\\_infantis.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens_e_as_marcas_infantis.htm)>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

## APÊNDICES

### A criança e os personagens infantis

**1. Qual é a idade do seu filho(a)?**

*Marcar apenas uma oval.*

- 4 anos  
 5 anos  
 6 anos  
 7 anos  
 Outro: \_\_\_\_\_

**2. Quais os personagens do universo infantil que seu filho mais gosta?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Ben 10  
 Ladybug  
 Mickey  
 Minions  
 Outro: \_\_\_\_\_

**3. Você costuma consumir produtos personalizados com esse personagem?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 não

**4. Com que frequência seu filho relaciona seu habito de consumo a personagens infantis?**

*Marcar apenas uma oval.*

- As vezes  
 Sempre  
 Dependendo do preço  
 Se meu filho quiser muito  
 Se meu filho gostar de um determinado personagem

**5. No momento da compra você leva em consideração a preferência da criança para os produtos de uso dela?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 As vezes  
 Não

**6. Quais as reações que seu filho tem ao ver personagens exposto as prateleiras das lojas?**

\_\_\_\_\_



1. Questionário Estrutura – Pesquisa com as mães
2. Produtos No Ponto de Venda



