

Comportamento do consumidor para a aquisição de produtos licenciados de personagens infantis: um estudo qualitativo

Esp. Luciana Maria Bohn

Universidade de Caxias do Sul
Especialista em Estratégias de Marketing.

Dr. Fabiano Larentis

Coordenador do curso de Comércio Internacional (CCSE/CARVI)
Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UCS)
Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Resumo

O mercado de produtos licenciados está presente em vários segmentos, em todas as classes sociais e todas as faixas etárias. Este artigo, elaborado através de pesquisa qualitativa, tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor relacionado a produtos licenciados com personagens infantis, consumidos pelas crianças e adquiridos pelos pais. Observou-se que as informações coletadas nos três campos: revisão teórica, pesquisa com agente licenciador e com consumidores, demonstram que os pais são influenciados pelos seus filhos, mesmo que muitas vezes imponham limites em relação ao que poderá ser adquirido, e geralmente estão associadas ao custo x benefício. Neste estudo fica evidente que, tanto agenciadores como consumidores entendem claramente o papel do produto licenciado, sendo os mais relevantes aqueles que contribuem à criação da fantasia no universo infantil.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Produtos licenciados de personagens infantis. Valor para o cliente

1. Introdução

O mercado de produtos licenciados, introduzido no Brasil em 1940, se apresenta como uma ferramenta de marketing que as empresas utilizam aliando suas marcas já consagradas ou em processo de consolidação a outras marcas/personagens já conhecidas no mercado, gerando faturamento adicional, ou até mesmo, sobrevivendo no mercado somente com os licenciamentos. Dentre os produtos licenciados, nas mais diversas categorias, citam-se como exemplos licenciamentos fortes, que tem sobrevivido, e, inclusive em alguns casos já foram até exportados, estando estampados em brinquedos, vestuário, materiais escolares, produtos de higiene, entre outros. Segundo a Revista Licensing (2012), cabe exemplificar alguns desses licenciamentos, que são atuais, embora alguns deles já estejam há alguns anos no mercado, são o Peixonauta, Smilinguido, Patati Patatá, Cocoricó, Emerson Fitipaldi, Airtton Senna, Menino Maluquinho, Bob Esponja, Bananas de Pijama e Xuxa.

Segundo a Revista Licensing (2012), o fato é que poucos possuem experiência com o uso de marcas de terceiros em seus produtos. No Brasil, especificamente, o mercado cresce muito, mas ainda é tímido. Menos de 1% das empresas que fabricam e comercializam artigos de consumo licenciam. Diante desse fato, os licenciantes de marcas (entende-se marcas e personagens), apontam como principais barreiras ou dificuldades a falta de informação e material disponível sobre o negócio. O preconceito sobre a real necessidade de licenciar marcas de terceiros acaba prevalecendo e muitas empresas perdem grandes oportunidades de explorar o potencial deste mercado. Já o consumidor, ou grande parcela da população sequer sabe o que significa “Licenciamento”, “Produto Licenciado” ou “Licença”, mas sabe que paga mais para ter um produto com apelo do personagem e entende como um personagem apenas.

Assim, com o propósito de contribuir com o conhecimento em marketing, busca-se neste artigo analisar o comportamento do consumidor ao definir a compra de um produto de uma marca já conhecida, licenciada com outras marcas e/ou personagens, apresentadas pelo método de pesquisa qualitativo.

Na primeira parte da pesquisa qualitativa, junto à empresa especializada no mercado de licenciamento – agente licenciador, há à busca por informações do mercado de produtos licenciados, contemplando dados relacionados aos números e quais personagens são licenciados no Brasil, as opções de escolha/preferência e o quanto o personagem agrega ao produto.

Na segunda parte, nas percepções apontadas pelo consumidor, busca-se analisar como o consumidor, neste caso, os pais, se comportam mediante as situações de demanda do produto por parte dos filhos e as influências exercidas por eles, para então definir pela compra ou não do produto solicitado.

Este trabalho está organizado em cinco seções. Na próxima, é feita uma revisão teórica dos conceitos relacionados com licenciamentos, marcas, segmentação do mercado e influências comportamentais das crianças como consumidoras. Na sequência, aborda-se o método de pesquisa, assim como as aplicações de análise de dos dados coletados na obtenção de informações da pesquisa qualitativa. Em seguida, os resultados são apresentados e analisados e, na seção final, as conclusões da relação do comportamento do consumidor x percepção de produtos licenciados.

2. Referencial teórico

Neste capítulo busca-se conceituar a teoria que embasa a pesquisa desenvolvida. Serão apresentadas a seguir definições de marca, licenciamento de marca, segmento de mercado, as crianças como consumidoras e os papéis e influências que exercem no comportamento enquanto consumidoras.

2.1. Licenciamento da marca

Segundo Kotler e Keller (2006) a American Marketing Association – AMA define a marca como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, diferenciando-as da concorrência. Mas para a empresa, não basta só ter uma marca, é preciso que ela seja cuidadosamente bem gerenciada. A complementação de Shimp (2009, p. 54) define que “[...] uma marca existe quando um produto, ponto de varejo ou serviço recebe seu próprio nome, termo, sinal, símbolo, design ou qualquer outra combinação específica desses elementos”. E ainda acrescenta, sem uma marca reconhecível, um produto é tão somente uma simples *commodity*.

Para Sampaio (2002), as marcas são mais que a alma dos produtos ou serviços, elas vão se transformando, também, no corpo dos produtos e serviços. Por que as marcas não só organizam produtos e serviços de dentro-para-fora, mas vice-versa. Ou seja, elas não apenas definem um padrão a ser esperado (e exigido) pelos consumidores, mas igualmente ajudam a definir o padrão que deve ser oferecido pelos vendedores e realizadores. Com isso, as marcas auxiliam a segurar o controle dos sistemas, redes e processos.

A criação de marcas fortes permite a atração de consumidores, fidelização de clientes, proteção contra a concorrência, geração de vendas, melhores margens de lucros, além da liberdade de escolha, e que segundo Kotler e Keller (2006) é a tradução essencial da promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços aos compradores. A globalização sem fronteiras tem permitido ao consumidor experimentar e mudar de marcas mais do que nunca, principalmente em tempos de recessão ou crises, onde abandonam facilmente as marcas, voltando a consumi-las na normalização do

cenário econômico, por isso, é importante, conforme Kotler e Keller, ter sempre presente a essência da marca, ou seja, os significados permanentes de valores, cultura e personalidade. Cabe complementar, conforme cita Neumeier (2009, p. 58): “as marcas certamente ganham um incentivo a mais quando são impulsionadas pelas tendências”.

Assim, para garantir a fidelidade a uma marca, a empresa precisa criar vínculos reais e constantes com seus consumidores potenciais. Segundo Kotler e Keller (2006), há marcas que não são conhecidas, que tem bom nível de conscientização, de alto grau de aceitabilidade, seguidas de alto grau de preferência e fidelidade. Neste contexto, as definições de *Brand equity*, podem apontar e definir se a marca tem ou não força para ser licenciada para outros segmentos de produtos ou mercados, se outras empresas de consumo têm interesse em agregar valor ao seu *portfólio* de produtos e incrementar suas vendas. Jaime Troiano, em entrevista à revista Licensing Brasil, (2012, p. 36), “[...] diz que não basta que a marca licenciada seja conhecida, mas que tenha algum ‘fit’ de personalidade com a marca do produto”.

Segundo as definições do INPI (2012), a licença para uso de marca é o contrato que se destina a autorizar o uso efetivo, por terceiros, de marca regularmente depositada ou registrada no país. Para Rabelo (2007), o licenciamento – ou *licensing* – é a propriedade intelectual, é a concessão de direitos de uso de determinada propriedade para terceiros com o objetivo de agregar valor ao produto, serviço ou comunicação da empresa licenciada. Podem ser licenciados personagens, imagens de personalidades famosas, obras artísticas e diversos tipos de marcas, como as corporativas, de moda, de clubes esportivos, de programas de TV, filmes de cinema, ONGs, etc.

Para o Sebrae (2012), o licenciamento é um contrato através do qual um licenciado arrenda os direitos de parte de uma proprie-

dade intelectual protegida (nome, imagem, logotipo, personagem, ou composição de mais de um destes elementos) de um licenciador, que é o dono ou detentor da propriedade, para usar em um produto ou serviço. Pode-se destacar como mais comuns licenciamentos de arte, personagens (cinema, TV, videogame, desenhos animados), colegial, moda, música, esportes (times, atletas) e sem fins lucrativos (museus, universidades, dentre outros). Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento – ABRAL (2012), os segmentos que mais utilizam o licenciamento no Brasil são confecção, papelaria e brinquedos, seguidos por calçados, higiene e beleza e alimentação.

Dados de setembro de 2012 reportam que o segmento de licenciamentos no Brasil, segundo a revista *Licensing* (2012), tem 1.000 empresas licenciadas e 600 licenças disponíveis, distribuídas entre 90 agências que empregam cerca de 1.300 funcionários além da geração de empregos na indústria. O faturamento no Varejo gira na casa de 9 bilhões, no Atacado 6 bilhões, que geram royalties entre 4% e 14%, porém na média aproximada 6%, que representa 300 milhões. As propriedades exploradas estão divididas entre 70% das licenças ligadas ao entretenimento, 20% em marcas e 10% ligadas ao esporte.

2.2. Segmentação do mercado infantil

Segundo Weinstein (1995, p. 18), “segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares”. Segundo ele, a segmentação de mercado é analisar, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar de forma competitiva superior. Dentro dos princípios de segmentação de mercado, segundo Hooley, Piercy e Nicouloud (2011, p. 151), “duas características importantes dos mercados modernos, são até que ponto eles podem ser segmentados e a existência de

tecnologias muito superiores de comunicação, distribuição e produção que permitem as estratégias de segmentação”. Ressaltam ainda que, esse aspecto leva a microsegmentação ou ao marketing um-a-um, em que cada cliente é tratado como um segmento diferente. Para os autores, há oportunidade de segmentar quando há diferença ou necessidade dos desejos dos clientes ou em suas atitudes e predisposições para ofertas no mercado.

Hooley Piercy e Nicouloud (2011, p. 153), colocam que pela metodologia de segmentação de mercado, “um segmento deve ser mensurável, acessível, substancial e único em suas respostas a estímulos de marketing”, assim como a decisão de segmentação estratégica passa por uma análise e modelagem de segmento atrativo e colocando uma abordagem de segmentação em vigor.

Nesse íterim, segundo Hooley, Piercy e Nicouloud (2011), as características básicas de segmentação de mercado podem ser classificadas em duas dimensões. A primeira é a origem das variáveis – podem ser oriundas de outras áreas, demográficas e socioeconômicas. A segunda, a maneira como são medidas – fatores como idade e sexo podem ser medidos objetivamente, enquanto que personalidade e estilo de vida são inseridos em respostas subjetivas.

Para Hooley, Piercy e Nicouloud (2011, p. 159), “as características atitudinais são uma tentativa de estabelecer uma relação casual entre as características e atitudes dos clientes no mercado”. Aponta-se a segmentação por benefícios, ou seja, o que os clientes estão buscando no produto. As bases de segmentação voltam a ser as razões pelas quais os clientes são atraídos por diferentes ofertas de produtos. Podem incluir taxas diferenciadas para aquisição, segurança, pós-venda, entre outros.

Como segundo elemento atitudinal, estão as percepções e preferências, que segundo Hooley, Piercy e Nicouloud (2011), estão relacionadas com a identificação de segmentos

dos entrevistados, que veem os produtos em oferta de forma similar e exigem do mercado características ou benefícios semelhantes. Para Hooley, Piercy e Nicouloud (2011), a segmentação em bases atitudinais pode criar uma base mais útil para o desenvolvimento das estratégias de marketing. Ela se aproxima das razões para o comportamento e as utiliza como base para segmentação de mercado. No entanto, a principal desvantagem dessas técnicas é que elas exigem dispendiosas pesquisas primárias e técnicas sofisticadas de análise de dados.

Outro método mais direto para segmentar mercado é com base no comportamento dos consumidores. Segundo Hooley, Piercy e Nicouloud (2011), a segmentação inclui compras, consumo, comunicação e resposta aos elementos do composto de marketing. O comportamento de compra se tem centrado em questões de como o mercado compra e os padrões de compra. Dentro deste grupo, Hooley, Piercy e Nicouloud (2011) citam os inovadores e os fiéis à marca. Os inovadores são aqueles que compram os produtos quando ainda são novos. Os fiéis à marca têm relação com as compras repetidas. A fidelidade, neste segundo caso, acontece com a inovação.

O comportamento de consumo é constituído e expresso pelos compradores de produtos e serviços, que não são necessariamente os usuários desses produtos e serviços. Segundo Hooley, Piercy e Nicouloud (2011, p. 161), “o uso da marca e do produto tem grande vantagem sobre muitas outras variáveis de segmentação geradas em situações específicas, já que o uso pode ser obtido, no caso de muitos produtos de consumo, através de fontes secundárias”.

O comportamento de comunicação define o grau de interesse sobre o produto. Para Hooley, Piercy e Nicouloud (2011), os mercados podem ser segmentados com base no comportamento em relação à busca de informações. Esse segmento pode ser um elemento

particularmente atraente para a empresa que baseia sua estratégia em material promocional com conteúdo pesado de informação. Assim, a resposta aos elementos do composto de marketing é o uso da elasticidade às variáveis do composto, indicando em que pontos o capital de marketing pode ser mais bem alocado.

Tendo como base esse contexto e a segmentação de mercado infantil, para Gunter e Furnham (2001), as crianças, os adolescentes e os jovens, estão mais ricos e bem informados do que alguma vez estiveram. Com a globalização dos meios de comunicação, o estilo do consumismo associado às modernas sociedades industrializadas difundiu-se por todo o planeta. Os jovens podem ser reconhecidos como um mercado único e de toda a importância, por direito próprio.

Gunter e Furnham (2001, p. 16) dizem que “os jovens são grandes compradores de coisas doces e de brinquedos”. Gastam muito em roupas, em produtos eletrônicos, em entretenimento e passatempos. Para Solomon (2011), as crianças gastam muito em seus desejos e necessidades, o que inclui brinquedos, roupas, filmes e jogos, além da marca de pasta de dente, xampú e bandagem adesiva.

Para Gunter e Furnham (2001), as crianças e adolescentes são um mercado principal por direito próprio, um mercado importante dada a sua influência nas aquisições parentais para a família, um mercado para o futuro de todas as nações, um segmento demográfico particular, um segmento de estilo de vida específico, segundo os mesmos critérios que os pais, um segmento de lucros, tais como os lucros educacionais. Todavia, os jovens consumidores não são leais às marcas e tendem a realizar muitas escolhas diferentes em resposta às tendências e modas em rápida mudança.

Em relação a isso, Hémar-Nicolas e Golley (2012) identificaram em sua pesquisa que um personagem relacionado a uma marca estabelece um relacionamento próximo com as crianças. Em particular se o personagem

é trabalhado por um longo tempo e as experiências associadas a ele tiveram relação com as vidas das crianças.

Já para Solomon (2011), esse é um mercado de influências, onde a submissão dos pais ocorre quando um pai tomador de decisão “rende-se” ao pedido de uma criança. Esse é um fator importante na seleção de produtos porque cerca de 90% dos pedidos aos pais são feitos pelo nome da marca, e destaca que, em média as crianças propõem um pedido de compra a cada dois minutos quando compram com seus pais.

Desta maneira, segundo Santos (2001, p. 32) “precisamos estar atentos quando nos arriscamos a falar da criança, ou do infantil, pois se trata de conceitos que carregam componentes sociais e culturais e que podem lançar uma cortina de fumaça no campo de investigação onde pretendemos centrar nosso olhar.”.

Nesse sentido, Brissy (apud Santos 2012) cita que:

a fim de estabelecer um critério que sirva de base à segmentação desse mercado, é necessário considerar aquilo que é mais fácil de identificar por qualquer observador e o que explica melhor o relacionamento entre a criança e a marca. Ou seja, a idade. Entre todos os envolvidos para descrever a criança, a idade é – sem dúvida – a mais preponderante e mais fácil de identificar. Ela delimita as capacidades psíquicas da criança, seu nível de desenvolvimento fisiológico e sua capacidade cognitiva e intelectual.

Desta forma, a idade da criança influenciará sua relação com as marcas. Sendo assim, segue abaixo, conforme cita Santos (2012), que se analise 4 (quatro) níveis de idade procurando observar a maneira como a criança avalia a marca ou o produto.

a) De zero a 2 anos - O ego da criança a impede de representar qualquer objeto, não importando o ângulo. O produto não é entendido pelos seus atributos físicos, mas a partir da experiência sensorial, o

seu relacionamento, ela o observa e o entenderá se puder tocá-lo ou manipulá-lo.

b) Entre 2 a 7 anos - Até os quatro anos o aprendizado da marca e do produto se processa de forma sensorial e na base de atributos físicos. Os produtos – ou as representações por imagens das marcas – são entendidos através das suas formas, cores e textura. Para comparar dois produtos, a criança não considera mais de um critério por vez. A partir dos cinco anos, a comparação entre vários produtos se processa por atributos mais abstratos (gosto) ou funcionais (o uso que ela faz do produto). Mas, pelos 4 ou 5 anos, as crianças já são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo, a forma geral da palavra ou a presença de uma determinada letra conhecida que permitirá à criança reconstruir o nome da marca. A partir dos seis (6) anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto. O valor semântico ou simbólico ligado ao nome lhe escapam frequentemente, seja porque a criança ainda não sabe ler corretamente ou porque o sentido apresentado pela marca faz apelo a conceitos ainda não dominados.

c) Sete (7) anos - nessa faixa etária a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial. Entre os 7 e 8 anos elas estabelecem as categorias nas quais geralmente uma só marca constitui a sua representante ideal. Para elas existe a marca e “o resto”; ou seja, as marcas delas e as dos adultos. A seus olhos, as marcas passam a gozar de uma confiança real em matéria de qualidade e essa confiança deverá ser retribuída por verdadeira satisfação, pois caso contrário a marca será excluída de

seu sistema de marcas. Nessa faixa, as crianças não apenas conhecem o conjunto de sinais constitutivos da marca como são capazes de decodificá-los e hierarquizá-los. Elas identificam os sinais que legitimam e dão credibilidade a qualquer marca.

- d) Entre os 7 e os 11 anos - Acima dos sete anos, com o domínio da reflexão, o raciocínio toma conta e a criança se torna capaz de hierarquizar, sintetizar e conceitualizar as aparências. Ela não apenas toma conhecimento do produto ou da marca sob as aparências externas, mas é capaz de formular o julgamento que integra as dimensões mais abstratas. Além disso, as primeiras experiências de consumo permitem à criança enriquecer sua percepção dos produtos e das marcas.

2.3. A influência dos pais e o papel dos colegas

No processo de socialização, o papel dos pais, segundo Ward e Wackman (1972), citados por Gunter e Furnham (2001), ficou demonstrado que os objetivos gerais de consumo dos pais incluíam ensinar os filhos acerca das relações preço x qualidade. Eles podem desempenhar um papel importante no que diz respeito às atitudes e valores ligados ao consumo dos filhos. Gunter e Furnham (2001), em sua análise conclusiva, destacam que os pais podem permitir e modelar vários graus de participação no papel do consumidor: os conselhos referentes ao que comprar para uma refeição, à escolha entre duas marcas de um produto favorito ou à busca independente de produtos alimentares numa outra parte do supermercado. Para Solomon (2011), o processo de socialização é quando os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua atuação no mercado.

Podem vir de interação entre elas mesmas, da família ou da mídia.

Os adultos servem como modelos significativos para aprendizagem observacional. Segundo Solomon (2011, p. 466), “as crianças aprendem sobre o consumo vendo o comportamento de seus pais e imitando-os”, e ressalta ainda que, o processo inicia desde bebês, onde nos primeiros dois anos as crianças começam a pedir objetos desejados, por volta dos cinco anos faz compra com a ajuda dos pais e dos avós e com oito anos tornam-se consumidores habilitados, fazendo suas compras sozinhos.

Solomon (2011) caracteriza os pais por estilos, que socializam seus filhos de diferentes formas. Há os pais autoritários, que são hostis e restritivos, não se envolvem emocionalmente. Não mantêm relação afetiva com seus filhos, censuram mídias e têm visões negativas das propagandas. Os pais negligentes, também não têm relações afetivas com seus filhos, são mais desligados e não exercem muito controle sobre o que eles fazem. Já os pais generosos comunicam-se mais com seus filhos sobre consumo e são menos restritivos. Acreditam que as crianças devem aprender sobre o mercado sem muita interferência.

Por outro lado, para Para Gunter e Furnham (2011), mesmo as atitudes e os valores relacionados com o consumo das crianças mais novas (5-10 anos) podem ser moldados pela influência do grupo de colegas. Tal influência inclui comentários que os colegas possam realizar acerca dos próprios produtos ou marcas sobre a forma como são publicados. Essas conversas podem aumentar ou diminuir a eficácia dos anúncios até certo ponto. Segundo Gunter e Furnham (2001, p.55), “a interação com os colegas acerca do consumo pode tornar o adolescente consciente dos serviços baratos no mercado e dos processos de compra”.

2.4. A influência das crianças sobre as compras dos pais

Gunter e Furnham (2001) citam que as crianças pedem frequentemente aos pais que lhe comprem coisas. Estes pedidos podem cobrir artigos caros e baratos. É mais provável que os primeiros sejam satisfeitos. Mesmo assim, todavia, as crianças nem sempre conseguem aquilo que desejam. Os pais têm de fazer o equilíbrio entre o que podem gastar e o custo, em termos de harmonia familiar, de recusar comprar as coisas que os filhos querem consumir. Solomon (2011) indica que os pesquisadores calculam que as crianças influenciam diretamente em torno de 453 bilhões de dólares em compras familiares durante um ano.

De acordo com Gunter e Furnham (2001), ao tratar das respostas parentais aos pedidos das crianças, os pedidos efetuados em casa podem ser adiados ou convenientemente esquecidos antes de ocorrer o ato da compra. A oportunidade da compra é mais imediata na loja e o desejo de evitar uma cena de recusa do pedido da criança pesa frequentemente na mente dos pais. Eles podem substituir por outra compra – oferecendo um substituto ou adiar a compra.

Antes de existir uma cultura geográfica existe uma cultura infantil; as crianças são muito semelhantes por todo o mundo industrializado. O resultado é que muitas querem as mesmas coisas que geralmente traduzem as suas necessidades em desejos similares que tendem a transcender a cultura.

Segundo Rocha e Christensen (1999), existem basicamente cinco papéis de compra que os indivíduos podem exercer: (a) Indicadores: que manifestaram pela primeira vez a ideia ou sugeriram a aquisição do produto; (b) Influenciadores: que tiveram qualquer tipo de influência na decisão de adquirir um produto; (c) Decisores: tomaram de fato, a decisão de compra; (d) Compradores: os que efetivamente realizaram a compra; (e) Usuá-

rios: indivíduos que usaram ou consumiram os produtos. Em relação a isso, o mesmo indivíduo pode exercer ao mesmo tempo todos os papéis acima, mas comumente eles são exercidos por mais de uma pessoa. Por exemplo, na compra de um brinquedo a criança pode atuar como iniciadora, influenciadora e usuária, enquanto a mãe pode ser ao mesmo tempo decisora e compradora.

A criança, portanto, desempenha vários papéis no processo de compra da família com relação a diversos produtos. Para Solomon (2011, p. 471), os profissionais de marketing precisam entender o comportamento dos consumidores, e não o do consumidor individual, já que em muitos casos, mais de uma pessoa está envolvida na decisão sobre o que comprar.

2.5. A influência de personagens famosos

Para Gunter (2001) personalidades de programas e personagens de desenhos animados podem contribuir para a confusão entre programas e anúncios e que esse efeito pode ser aumentado quando os personagens aparecem nos anúncios que são exibidos nos programas, e que esse fato ocorre em crianças mais novas. Para Solomon (2011) as crianças aprendem a relacionar nomes de marcas com a evolução da idade, reconhecendo os nomes em lojas, desenvolvendo preferências por algumas marcas em detrimento de outras e solicitando os itens pelos nomes. Em suas colocações aponta que os significados conceituais que especificam as características não observáveis do produto entram em cena por volta dos oito anos. Quando chegam aos doze anos de idade incorporam os significados em muitos tipos de julgamentos relativos às marcas, conseguindo pensar sobre elas em um nível conceitual ou simbólico.

Considerando os outros aspectos teóricos abordados neste artigo, como os vários graus de participação dos pais no papel do consu-

midor, os conselhos referentes às compras, as escolhas de diferentes marcas, a forma de se comunicarem com seus filhos sobre consumo, o equilíbrio entre o que podem gastar e o custo, em termos de harmonia familiar, de recusar comprar as coisas que os filhos querem consumir, ressalta-se que um produto precisa possuir uma marca. Esta marca, deve possuir atributos e benefícios. Por outro lado, o personagem deve possuir valores, cultura e personalidade.

“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”, afirma Montigneaux (2003, p. 116). Neste contexto, o comportamento de compra é fortemente impactado por todas as questões intrínsecas ao produto ou à marca e acabam prevalecendo os fatores relacionados à seriedade ofertada, bem como as relações de satisfação das necessidades dos consumidores para com seu meio.

3. Metodologia da pesquisa

Tendo em vista os objetivos do artigo, nesta seção, é apresentado o delineamento dos participantes para realização da pesquisa qualitativa, bem como processos de coleta e de análise de dados da relação existente entre empresas licenciadoras x marcas licenciadas e percepção e comportamento do consumidor para produto licenciado.

3.1. Delineamento

Este estudo pode ser classificado como pesquisa qualitativa, em níveis exploratório e descritivo. Para Samara (2007), em marketing, a pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender em profundidade as relações de consumo. Segundo

Samara, os estudos exploratórios tem como característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade e um melhor conhecimento do objeto de estudo e das hipóteses a serem confirmadas. Para Malhotra (2011, p.100), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. Também existem os estudos descritivos, que segundo Samara, procuram descrever situações de mercado, a partir de dados primários, obtidos através de entrevistas pessoais, grupos de foco, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

3.2. Amostra do estudo

A pesquisa qualitativa com público qualificado foi realizada junto a uma empresa licenciadora de licenciamentos de marca, presente no mercado há 20 anos. É responsável pelo licenciamento de diversos times de futebol e assessora nos licenciamentos de personagens nacionais e mundiais.

Também pelo método de pesquisa qualitativa, foram entrevistados 4 casais, com faixas etárias de 27 a 46 anos, pais de crianças entre 4 e 8 anos de idade, sendo dois meninos e duas meninas. O conjunto de entrevistados compreende um casal da classe D com grau de instrução em ensino médio, um casal da classe C, sendo o esposo com formação superior e a esposa com formação superior incompleta; dois casais da classe B, tendo os esposos formação superior, e as esposas, além da formação superior, especialização. A escolha dos participantes foi feita criteriosamente, selecionando-se pessoas de diferentes áreas de atuação e de diferentes classes sociais, buscando a diversidade de pontos de vista e opiniões, bem como reflexos de diferentes comportamentos influenciados pelos filhos.

3.3. Coleta de dados

Para a pesquisa qualitativa junto à empresa de licenciamento, através de perguntas semiestruturadas e abertas e fornecimentos de dados secundários, a coleta de dados se deu de forma eletrônica, com depoimentos escritos. Para outras informações sobre o mercado de licenciados, as mesmas foram obtidas nas publicações mais recentes da revista Licensing (2012).

Para a pesquisa qualitativa junto aos pais, foram ouvidos 4 (quatro) casais, número definido pelo critério de redundância, que de forma presencial responderam a questões abertas, semiestruturadas. As entrevistas aconteceram nas casas dos mesmos, sem a presença do(s) filho(s) tendo durado cerca de 1 hora cada entrevista. As respostas do questionário padrão foram transcritas exatamente conforme as citações de cada consumidor, sendo seguidas criteriosamente, mas em alguns momentos, conforme delinear-se as entrevistas foi possível capturar mais informações relacionadas ao comportamento.

3.4. Análise de dados

A análise de dados apresenta as informações apontadas pela empresa licenciadora, junto às percepções dos consumidores, alicerçadas por referenciais teóricos, visando que novas estratégias mercadológicas possam ser adotadas ou redefinidas pelas empresas. Os dados foram analisados e agrupados por afinidade de conteúdo, visando uma dissertação mais clara dos principais pontos abordados.

4. Apresentação e análise dos resultados

A análise dos resultados é apresentada, primeiramente, contemplando os dados obtidos junto ao agente licenciador. Na sequência, apresentam-se os resultados oriundos da pesquisa realizada junto aos consumidores.

4.1. Análise de dados obtidos junto a licenciadora

Buscou-se junto a empresa de licenciamentos informações relacionadas ao mercado e sua representatividade. Atualmente, são licenciados no Brasil mais de cem personagens infantis. O ciclo de vida desses personagens está diretamente ligado ao projeto de desenvolvimento e sustentação que é dado ao personagem e do programa de licenciamento que é desenvolvido. De modo geral, classificam-se as licenças em diferentes categorias, conforme segue:

- Clássicos: São personagens “eternos”, como o Mickey, Minnie e diversos da Disney, da Warner o Batman, Homem Aranha e Luney Tunes e da Mattel, a Barbie.
- Pontuais: São licenças de personagens que surgem repentinamente, e trazem consigo uma identidade total com as crianças. Pode-se dizer aquelas que são moda. Fazem enorme sucesso, vendem absurdamente e após 3 a 4 anos começam a declinar, pois seus criadores não fizeram planejamento de sustentação em longo prazo, mas nesses 3 ou 4 anos de ascensão, as empresas faturam muito com a licença. Exemplos pontuais: Patati Patatá e os personagens da Novela Carrossel, neste caso, o maior sucesso em licença do momento.
- Construção: São personagens desconhecidos, mas com grande apelo visual e criados para licenças, a partir de um grande valor artístico, ou valor de imagem, no caso de pessoas, onde o agente licenciador precisa construir e implantar todo o marketing dos personagens, definir um conceito e baseado na experiência e na convivência com as preferências do mercado consumidor, transformá-los em grandes potências financeiras como Jolly e Smilinguido.

De forma geral, o período ideal para fazer o licenciamento de personagens que não

são clássicos é de até 4 anos, considerado um ciclo de vida satisfatório para a licença do personagem.

A empresa licenciadora, divide as faixas etárias em duas categorias. Ou seja, de 0 a 6 anos, concentrando as licenças de Galinha Pintadinha, Patati Patatá, Barbie, Futebol, Disney. A outra categoria é o target até 10 anos, licenciando os personagens como Ben 10, Hoot Wels e Super Heróis.

Segundo a diretora da empresa, hoje, o mercado de licenciamento está completo, em todas as categorias, desde o mercado alimentício, até componentes automotivos e muitas vezes, dependendo do segmento, há uma grande fila aguardando oportunidades para entrar. Em itens de necessidade básica há um mercado gigante em linha de produtos. Em brinquedos, outro mercado gigante, que praticamente vive de licenças, muitas vezes tem até briga de empresas, para conseguir primeiro. São tantos, mas tantos produtos que estão presentes desde bonecas, bolas, brinquedos eletrônicos (tudo que se possa imaginar), jogos (centenas deles), que fica impossível descrever todos. Em complementos escolares (mesas, cadeiras, cadernos, canetas, etc.), tem excelente venda. A entrevista comenta que:

desse itens, o consumidor dá preferência para aquisição em quase todos, não há preferência, porém em alguns aspectos dependerá do designer e da licença aplicados aos produtos”. E ainda, “produtos diferenciados, com licenças boas, é sucesso de vendas”. “Já nas datas festivas, natal, aniversários, os produtos mais adquiridos são brinquedos, pois o sinônimo de Natal, por exemplo, é o brinquedo.

Depois vem vestuário, celular, computador, entre outros. Dentre as preferências de compra, estão os produtos de moda, seguidos dos clássicos. Na definição de suas compras, o consumidor é impactado pelas marcas licenciadas na identificação dos produtos no ponto de venda, pelos anúncios feitos em TV e ações promocionais realizadas nos shoppings.

Outro aspecto importante na licença está o valor da marca do fabricante, o consumidor consegue ver a marca do fabricante no produto licenciado, pois poderá estar aplicada visivelmente no produto ou na embalagem. Ambas as marcas agregam muito. O consumidor é curioso e adora personagens e grandes marcas. A licença chama a atenção quando vê o personagem que gosta, normalmente sente curiosidade em ver melhor, observa e fixa a marca do fabricante. É muito comum entre agentes, licenciadores, em visitas aos pontos de venda, observar e ouvir os comentários do consumidor, sobre o produto licenciado.

No dia da criança, visitamos algumas lojas e ouvimos os comentários das crianças e dos pais. Para as crianças, o fabricante pouco importa, mas para os pais a empresa fabricante era de suma importância e observavam a procedência dos produtos.

Quanto aos números de licenciamentos, esse segmento reflete um mercado em crescimento anual de 11%. Em novembro de 2012, dados oficiais apontam que há 1.000 empresas licenciadas e 600 licenças disponíveis, distribuídas entre 90 agências que empregam cerca de 1.300 funcionários além da geração de empregos na indústria. O faturamento no Varejo gira na casa de 9 bilhões, no Atacado 6 bilhões, que geram royalties entre 4% e 14%, porém na média aproximada 6%, que representa 300 milhões. As propriedades exploradas estão divididas entre 70% das licenças ligadas ao entretenimento, 20% em marcas e 10% ligadas ao esporte.

4.2. Análise dos dados obtidos junto aos consumidores

Visando analisar o comportamento do consumidor ao definir a compra de um produto de uma marca determinada licenciada com outras marcas e / ou personagens apre-

senta-se a seguir as principais ponderações feitas pelos pais em relação ao seu comportamento e com o de seu filho, bem como das definições tomadas em conjunto.

Nas questões relacionadas à compra de produtos para o filho, não considerando as datas comemorativas, descartando-se itens de necessidade básica, houve uma influência forte por parte do filho para adquirir os produtos solicitados pelo mesmo, e três, em que o filho expressa seu desejo, mas recebe explicações dos pais quanto a solicitação, tendo que optar por uma das opções. Independente da influência do filho, as opções mais adquiridas pelos pais são brinquedos ou jogos educativos, revistas, filmes, roupas, podendo conter ou não um personagem. Já em datas especiais, para todos os pais o item mais comprado é brinquedo, pois a criança acha que se na composição de seu presente não existir um brinquedo, não é presente. Os pedidos das preferências são feitos pelos filhos, mas também são considerados pelos pais o custo x benefício de tal solicitação. No caso dos meninos, além do brinquedo o presente contempla uma roupa ou calçado. Já para as meninas, junto com o brinquedo será contemplado uma roupa ou um acessório (brincos, anéis, prendedores de cabelo, etc.). Neste caso um dos casais, em conjunto (pai e mãe) citaram:

Avaliamos a importância, se é realmente algo que vai ser usado, o custo. Explica-se para a criança que existem prioridade e que se comprarmos algo que não é de real necessidade teremos que deixar de comprar outra mais importante e mostramos o custo benefício. Ela tenta influenciar às vezes, mas tentamos conduzir para aquilo que achamos ser melhor. Para minha filha, o que mais compramos é jogos, livros de história, gibis, roupas e DVDs.

Quando reportado ao segmento de pesquisa, objeto deste, dentro do universo de produtos licenciados, entre brinquedos, mesas, banquetas, material escolar, o maior envolvimento dos pais, ou sobre os quais o

filho exerce influência nas decisões de compra, estão os personagens Backyardigans, Carros, Maxstill, Ben10, Toy Story, Barbie, Polly, Turma da Mônica, Carrossel e Angelina Ballerina. Na indicação de produtos, os entrevistados reportaram a outras categorias como calçados, roupas e material escolar a outros personagens, aparecendo a citação de Homem Aranha, Hot-Wheels, Princesas. Apareceram também itens licenciados para times de futebol.

Referente ao fator de decisor de compra dos personagens indicados acima, dos produtos apontados pelo filho, para metade dos pais a solicitação feita pelo filho gera a compra do produto. Os outros explicam, avaliam a relação custo x benefício, para então, definir o que o filho ganhará. Para todos os pais a decisão de adquirir o produto para o filho está no fato de ele ter indicado. Para a maioria dos participantes da pesquisa, além da indicação, estão presentes os fatores de necessidade, valor e qualidade do produto, e em todos os entrevistados, os pais não compram os produtos relacionados à violência e sexualidade (como armas, de lutas, de linguajar não condizente com a realidade das crianças - palavrões, grosseria). Um dos pais foi incisivo em seu comentário quanto à aquisição de produtos que instigam violência ou sexualidade, colocando o exemplo do produto, da seguinte forma:

A Bety Boop, que foi considerada um símbolo sexual entre os personagens de desenho infantil, nos anos 30, e que em meados de 2005 voltou ao mercado. Em outros casos nem é o personagem é o próprio produto. Esses minha filha não ganha.

Segundo os pais, os personagens exercem influência em seus filhos em estilo de vida, no comportamento e na moda. Estão relacionados a brinquedos principalmente, mas aparecem nas roupas, calçados e acessórios. Eles observam que os personagens, da forma como apresentados na TV, criam uma expectativa na criança de que tudo que o brinquedo faz

na TV, fará em casa, quando na verdade, era apenas um desenho ou comercial. De forma espontânea veem como opções preferidas pelos filhos os carrinhos HotWheels, Princesas, Barbie, Homem Aranha e animais do desenho Madagascar. Porém, a influência de compra de um produto com personagem não apareceu como fundamental para ser realizada a compra. Os argumentos apontados pelos pais sinalizam que o personagem no brinquedo não é fator decisivo para a brincadeira da criança, pois visam que a criança busque sua real necessidade pelo produto.

A relação das crianças com seus pais nos momentos de indicação de compra, ou estando presentes nas compras, não revelaram situações extremas de desconforto. O comportamento dos pais, mediante as solicitações dos filhos, tem sido no sentido de explicar a relação custo x benefício do produto solicitado, podendo ser brinquedo ou não, e tem sido contornado pelo fato de a criança saber que não terá tal coisa em detrimento de outra, e que brinquedos vem em ocasiões especiais, como Natal, Dia das Crianças, Aniversários. Fora estas datas, pequenas coisas são aceitas pelos pais como aquisição (revistas, chocolates, picolés). Em nenhum dos casos, para os entrevistados, ocorre o fato de que o filho faça “birra”, “esperneie” ou “grite”, pois já conhece as regras. Os principais argumentos utilizados pelos filhos são os de que “eu me comportei”, “você prometeu”, “que é legal” e “que está na moda”. Um dos pais cita que define as sua decisão de compra, considerando os seguintes aspectos, em ordem de prioridade: “A indicação dela (filha), a real necessidade, o valor e a qualidade do produto”.

Quanto às questões relacionadas à exposição e impacto do produto no ponto de venda, para todos os pais entrevistados as lojas exploram muito bem a apresentação dos produtos. Todos conseguem identificar que as estratégias alocadas para destaque do que é febre no momento estão nos locais que mais

chamam a atenção e ao alcance das crianças, também veem que os demais itens acabam ficando mais escondidos. Entendem que o papel e controle de acesso deve ser feito por eles, com base nos critérios definidos nas conversas conforme proposto acima. Neste aspecto, uma das mães discorre: “Geralmente os produtos são colocados ao alcance das crianças. Não vejo mal nisso. As lojas fazem o seu papel. O controle do acesso tem que ser feito pelos pais”.

Como opções completas de produtos para o segmento, dois casais não veem os produtos com personagens como sendo as principais opções do mercado, já os outros dois percebem que muitas vezes, apenas os licenciados estão nas prateleiras, e os demais aparecem timidamente em poucas quantidades e sem atrativos. Já para a relação de preço x valor percebido, diante da ampla gama de produtos no ponto de venda, os pais aceitam pagar mais para levar o produto licenciado para casa. Dois entrevistados conseguiram dar um referencial de percentual aceito de se pagar a mais, podendo chegar a 20% em comparação com os outros produtos, na média. Fatores de qualidade do brinquedo aparecem como condições básicas para a decisão de compra.

Também fator importante para a compra dos produtos para seus filhos, aparece a marca do fabricante. Quando questionados sobre o papel do fabricante no produto/brinquedo, apenas um casal referência que não possui interesse em saber quem faz o produto, pois entende que tendo personagem o produto estaria avalizado. Os demais consideram de suma importância o fabricante, pela qualidade e segurança incutida nos brinquedos. Aparecem nessa situação o selo do INMETRO e ABRINQ. Entendem que o fabricante, junto com a marca licenciante, tem de entregar seriedade e coerência no que estão disponibilizando para o mercado. Cabe neste caso a citação de outra mãe: “Sempre observo quem é o fabricante. Afinal, qualquer empresa que possa pagar por um licenciamento

pode apresentar um produto apelativo - que não necessariamente tenha qualidade ou segurança para a criança usar”.

Os pais entendem que é mais fácil comprar artigos diversos com personagens do que brinquedos. Em ambos os casos, tanto brinquedo como qualquer outra categoria, os pais entendem que o personagem é que tem que se sobressair no produto, mas manter a seriedade do fabricante. Quanto aos benefícios dos personagens às crianças, eles indicam o incentivo à criatividade, pois em muitos desenhos animados eles estimulam a imaginação, e depois a criança, com aquele brinquedo em casa continua dando “asas” para sua imaginação. Há, porém, além das associações positivas as negativas, como por exemplo, o produto boneca Barbie, que na comunicação de seu comercial faz tantas coisas, e em casa, a criança percebe que não acontece, acaba se decepcionando. Neste caso, pode-se citar o exemplo de outra mãe ao relatar uma experiência com a boneca da Barbie:

Minha filha quis uma Barbie que estava relacionada com um filme da mesma personagem e que tocava a música que era o tema do filme. Depois que ela ganhou percebemos que na verdade a boneca só toca um trecho da música e que aquilo é repetitivo e só, é claro que tem outras maneiras de brincar com uma boneca dessas, mas neste exemplo, é claro que se comprou pela música e foi de certa forma decepcionante, pois se era para brincar de outras formas, pelo preço pago, poderia ter comprado três bonecas. Acho interessante o personagem, pois em muitos desenhos animados eles estimulam a imaginação e depois a criança com aquele brinquedo continua dando “asas” para sua imaginação, mas nem sempre é assim.

O papel da comunicação dos produtos licenciados tem sido cumprido. Entre todos os pais, a indicação dos filhos para a compra de determinado produto partiu de anúncios vistos nos intervalos das programações da TV aberta ou fechada. Em seguida aparecem as colocações relacionadas a colegas (creche ou

escola), e na sequência a exposição no ponto de venda (vitrines e interior de loja).

Para todos os pais entrevistados, a cultura de produtos licenciados, hoje, está muito presente na mídia, não que no passado não houvesse, mas as condições financeiras atuais permitem que as crianças hoje tenham mais opções. Os pais precisam estar a par do mundo das crianças para poderem argumentar o que é condizente e pode ser adquirido. De forma geral, em todos os casos há muitas conversas e ponderações para atender ao pedido do filho, e também não há uma definição clara sobre quem mais recebe e é influenciado pelo filho, justamente pelo fato de haver a conciliação entre todos os envolvidos para definição das compras. Identificou-se, todavia, que os pais acabam sim, preferindo e comprando produtos que tenham relação com algum personagem, pois isso também os agrada. Retratando este fato, uma das mães pondera:

Acredito que tenham ficado mais acessíveis, a variedade é muito grande, anteriormente tinha poucos produtos com personagens e era pouco acessível (custo elevado). Ainda existem alguns produtos que não são acessíveis. Entendo que os produtos com personagens estimulam muito mais a compra, pois não são apenas brinquedos, existem muitas coisas com os personagens inclusive para jovens e adultos. Procuramos entrar num consenso sempre, respeitamos a opinião um do outro, mas têm vezes que um cede mais e outras o outro, até nossos filhos tem momentos que acabam cedendo. Existem negociações que acabamos fazendo.

Diante dos dados obtidos, a relação entre agente licenciador e consumidores, pode-se dizer que as percepções de mercado e consumo são condizentes com ambas as expectativas, um fornecer sonhos e fantasias para crianças, e outro, possibilitar que os filhos tenham acesso a esse amplo universo de fantasias, mas sempre consideradas as questões de custo x benefício dos produtos ofertados e consumidos. Por outro lado, as expectativas não atendidas das crianças, em função do que foi prometido,

principalmente na comunicação de massa, e o que se obteve, pode interferir, em maior grau, na sua relação com o personagem e, em menor grau, com a marca do fabricante, geralmente enfatizada nas propagandas. Nesse sentido, tanto empresas como consumidores tem sinalizado seus papéis na relação de consumo.

5. Considerações finais

Buscou-se neste artigo, analisar o comportamento do consumidor ao definir a compra de um produto de uma marca já conhecida, licenciada com outras marcas e/ou personagens apresentadas pelo método de pesquisa qualitativo, que foram comparadas aos dados obtidos junto ao agente licenciador.

Com base nas informações levantadas nos referenciais teóricos acerca do consumo infantil, e pelo método de pesquisa qualitativa, com especialistas no mercado de produtos licenciados e pesquisa realizada junto aos consumidores, pais de crianças entre 4 e 8 anos, transparece claramente que o papel de agentes licenciadores tem surtido efeitos positivos e gerado reflexos nas compras realizadas para tal segmento, independentemente do produto licenciado ou da data comemorativa.

As informações coletadas nos três campos, teórico, pesquisa com empresa qualificada e com consumidores, demonstram que os pais são influenciados pelos seus filhos, mesmo que muitas vezes imponham limites em relação ao que poderá ser adquirido, tratando os mesmos como forma de compensação aos pedidos realizados. Tanto agenciadores como consumidores entendem claramente o papel do produto licenciado, que cria uma fantasia no universo infantil, na qual se veem executando exatamente as mesmas atitudes que os personagens.

Como licenças referenciais, as clássicas acabaram sendo as mais citadas entre os entrevistados, mas também apareceram as pon-

tuais, como no caso da Novela Carrossel. E a esse fator, credita-se toda uma estratégia de mídia, que vem sendo bem construída pelos agentes licenciadores, reforçando as características de seus personagens em anúncios realizados na televisão, seja em comerciais ou em ações de *merchandising*. Muitas vezes, as crianças nem se dão conta de que estão sendo impactadas, mas tem levado seus pais a entenderem mais de seus universos, apontando tais personagens como desejos de consumo. Fato esse, que também tem auxiliado na mudança da cultura. Gerando muita troca entre pais e filhos, apontando o que é saudável na relação de compra. Isso, por outro lado, não diminui a preocupação que deve haver com o uso adequado pelos fabricantes, licenciadores e empresas de mídia, da comunicação junto às crianças, visto suas características cognitivas e emocionais decorrentes da faixa etária. O universo cognitivo infantil é formado por uma mistura entre imaginação e realidade, apesar da criança já distinguir, por exemplo, com cinco anos, a propaganda da programação normal (Laurindo & Leal, 2008).

Também validando percepções de agentes licenciadores e consumidores, as empresas que pretendem licenciar personagens, poderão fazê-lo, pois o consumidor vê o fabricante como peça importante no processo, que entregará qualidade e segurança para o produto a ser adquirido para os seus filhos, esperando um preço superior à média, pois o consumidor paga para adquirir um produto com personagem em relação a um similar, sem apelo. Além disso, o licenciamento como ferramenta de marketing para as empresas traz vantagens como transferência de valor da marca para a linha de produtos e ganho de tempo para a entrada no varejo, bem como o uso de comunicação já presente em outras categorias. O licenciamento poderá gerar, tanto para pequenas como para empresas de grande porte, diversificação de portfólio, faturamento adicional, reposicionamento

de preços e conseqüentemente aumento de margens. Isso, por sua vez, traz implicações ao relacionamento dos consumidores com as marcas, em outros estágios de suas vidas.

De forma geral, cabe ressaltar que, em função da preocupação dos pais para aquisição de produtos com segurança, é necessário que as empresas licenciadoras trabalhem mais suas marcas juntamente com as marcas licenciadas, para agregar valor e para cumprir o prometido de acordo com o que é comunicado. Todavia, identificou-se na pesquisa que a preocupação está mais centrada no personagem, que impacta a criança, mas que não dá segurança para os pais.

Como reforço para campo de estudo, sugere-se que se aprofundem os estudos quanto ao comportamento do consumidor quanto a produtos licenciados, especialmente com pesquisas de caráter etnográfico, para claramente poder definir e analisar os atributos das marcas na relação com os pais e as crianças, tendo em vista a aquisição de produtos com personagens, para não criar as fantasias tais quais explicitadas nas veiculações, evitando a geração de frustrações por não cumprirem papéis citados em sua comunicação. Sugere-se também o estudo dos canais de vendas e da estruturação da força de vendas para atender a este mercado, bem como a estratégia de comunicação voltada para o consumidor.

Referências bibliográficas

Hémar-Nicolas, V.; Gollety, M. (2012). Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers and children's viewpoints. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(1), 20-29.

Gunter, B.; Furnham, A. (2001). *As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado juvenil*. Rio de Janeiro: Instituto Piaget.

Hooley, G.; Piercy, F. N., Nicouloud, B. (2011) *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.

INPI (2012). *Guia básico - contratos de tecnologia*. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_contratos_de_tecnologia>. Acesso em: 05 nov. 2012.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Laurindo, R.; Leal, A. (2008). *A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos*. Comunicação Mídia e Consumo ESPM, n. 15, v. 3, p. 139-157.

Licensing Brasil (2012). *Licenciamento, um atalho para o bom negócio*, n. 29, ano 6.

Licensing Brasil (2012). *Licensing Expo 2012: Quem poderá nos surpreender*. n. 30, ano 6.

Licensing Brasil (2012). *Mercado Brasileiro de licenças: o que falta em informação sobre em potencial*. n. 31, ano 6.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças*. Rio de Janeiro: Campus.

Neumeier, M. (2009). *Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Porto Alegre: Bookman.

Rabelo, A. (2007). *Licenciamento e Estratégia de Marcas*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/licenciamento-e-estrategia-de-marcas/20431/>>. Acesso em: 03 nov. 2012.

Rocha, A.; Christensen, C. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Samara, B. S. (2007). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias*. 4. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.

Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

Santos, L. A. R. (2001). Psicanálise e educação: um olhar sobre a criança-consumidora e a escola nos dias atuais. *Pulsional Revista de Psicanálise*, n. 14, v. 145, p. 31-34.

Santos, J. C. S. (2012). *Como Segmentar o Mercado Infantil*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-segmentar-o-mercado-infantil/49990/>>. Acesso em: 06 nov. 2012.

SEBRAE (2012). *Oportunidades no licenciamento de marcas e produtos*. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/?p=18503>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.

Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

Weinstein, A. (1995). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas.

Consumer Behavior For the Acquisition of Licensed Kids Character Products: A Qualitative Study

Abstract

The market for licensed products is present in multiple segments, in all social classes and all age groups. This article, through a qualitative research, aims to analyze consumer behavior related to licensed products with child characters consumed by children and purchased by parents. It was observed that the information collected in the three fields, theoretical, research with licensing agent and with consumers, demonstrate that parents are influenced by their children, even though they often impose limits on what can be purchased, and are usually associated with cost x benefit. In this study it is evident that both agents as consumers clearly understand the role of the licensed product, the most relevant being those who contribute to the creation of fantasy in children's universe.

Keywords: Consumer Behavior. Licensed Kids Character Products. Customer Value.

Endereço para contato:

Dr. Fabiano Larentis

Trav. Montenegro, 20/401. Bairro Juventude, Bento Gonçalves/RS.

CEP 95700-000

Email: <flarenti@ucs.br>.