

A INSERÇÃO DE UM PERSONAGEM INFANTIL NO MERCADO DE ACESSÓRIOS ESPORTIVOS UTILIZADOS NA PRÁTICA DE CAMINHADAS NA CIDADE DE MARINGÁ

Ivania Skura*
Guilherme Ribeiro de Moura**
Joaquim Martins Junior***

RESUMO: O estudo em questão objetiva estudar a inserção de um personagem infantil no mercado maringaense de acessórios esportivos que podem ser utilizados na prática de caminhadas. Através de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa, foi analisada a opinião de uma amostra composta por 56 indivíduos do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, sendo estes estudantes e professores. A partir de uma ilustração dos produtos (camiseta e *squeeze* representando os acessórios esportivos) com a estampa do personagem infantil “Cuti” foi aplicado um questionário com questões estruturadas e não estruturadas. Após coletados, os dados foram analisados por meio das frequências e porcentagens verificadas. Os resultados refletiram o comportamento dos entrevistados em relação ao lançamento de novos produtos no ramo de acessórios esportivos. O público-alvo (infantil e feminino) ao qual poderia se dedicar a marca e os produtos foi melhor definido a partir deste estudo; no entanto, com base nesta amostra isolada, não se pode afirmar de modo absoluto se a marca teria sucesso no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Atividade Física; Propaganda; Público-Alvo.

THE INSERTION OF A YOUNG CHARACTER IN THE SPORTSWEAR MARKET USED IN WALKING EXERCISES IN MARINGÁ PR BRAZIL

ABSTRACT: The insertion of a young character in the sportswear market in Maringá PR Brazil used during walking exercises is analyzed. Current exploratory, qualitative and quantitative research investigated the opinion of 56 students and teachers from the Centro Universitário de Maringá (Cesumar). The illustration of the young character Cuti on such products as T-shirts and squeeze as sportswear samples was shown together with the application of a questionnaire with structured and half-structured questions. Data were analyzed by frequency media and percentages assessed. Results reflected the behavior of the interviewed agents with regard to the launching of new sportswear products. Target public (children and women) and products were defined from these results even though, based on a unique sample, one cannot say with certainty that the trademark would be a success on the market.

KEYWORDS: Trademark; Physical Activity; Advertisement; Target Public.

* Acadêmica Bolsista do Programa de Bolsas de Iniciação Científica Cesumar (PROBIC); Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá - CESUMAR, Maringá, PR. E-mail: ivaniaskura@hotmail.com

** Acadêmico Colaborador; Graduação em Engenharia Civil do Centro Universitário de Maringá - CESUMAR, Maringá, PR, E-mail: gui.moura21@gmail.com

*** Orientador; Docente Doutor do Centro Universitário de Maringá - CESUMAR, Maringá, PR. E-mail: jmjuniior@cesumar.br

INTRODUÇÃO

A pesquisa fundamenta-se em dados teóricos de *marketing* e propaganda para confeccionar e divulgar produtos com o intuito de compor o objeto de estudo. Os participantes do estudo auxiliam no entendimento de como é o mercado maringaense na aceitação de produtos que são inseridos no ramo de acessórios esportivos. Trata-se de se estudar a propaganda e o *marketing* como elementos fundamentais para atingir o consumidor e inserir um produto no mercado competitivo. Isto é, problematiza-se a questão: Como o público maringaense receberá um produto não conhecido no segmento de acessórios esportivos?

“A atividade publicitária consiste em conhecer o consumidor e os modos de se comunicar com ele”, explicam Perez e Barbosa (2007, p. 42), ou seja, é necessário entender o público pesquisado e saber comunicar-se da maneira certa para se chegar a resultados satisfatórios.

É justamente o que a psicologia do consumidor nos traz: “O pesquisador em marketing deve verificar a cultura e o consumo derivado desta, de grupos de estudantes, de pessoas idosas de áreas rurais ou urbanas, enfim, de grupos sociais que possuem normas e valores culturais próprios” (GADE, 1998, p. 215). Entendendo, portanto, como é a cultura do público universitário que circula pelo Centro Universitário de Maringá, há maiores possibilidades de se escolher uma comunicação bem direcionada que denote, de modo conciso, como é o comportamento de compra e de empatia por produtos lançados no mercado.

Sobre a abordagem do público para persuadi-los a gostar de determinado produto, há um complexo e longo processo que se deve considerar. Jones (1999, p. 48) explica: “Não podemos estabelecer quais as campanhas que funcionam e quais não funcionam”. Há, portanto, que se analisar vários fatores antes de se inserir um novo produto no mercado, investindo naquilo que realmente tem chances de agradar ao consumidor em potencial.

“Ao comprar produtos, para avaliá-los o consumidor usa processos diretos e indiretos” (GADE,

1998, p. 247). Ou seja, o autor ensina que o consumidor analisa fatores diretos (tamanho do produto, qualidade do material, localização do ponto de venda, preço etc.) e fatores indiretos (tais como marca, embalagem, cor, cheiro, nome do produto). Por este motivo os produtos apresentados aos entrevistados (como camiseta, *squeeze* etc) devem ser confeccionados considerando todos esses elementos, para garantir que o consumidor possa os aceitar no mercado de acessórios esportivos e sintam vontade de comprá-los caso fossem ofertados.

Objetivamos conhecer a opinião do público universitário de Maringá sobre essa nova marca a ser inserida em acessórios esportivos usados na prática de caminhadas. Para isso, buscamos entender como a aplicação das ferramentas de marketing e do conhecimento do comportamento do consumidor interferem na formação da opinião de um determinado público sobre um novo produto.

Grande parte dos entrevistados respondeu gostar do “Cutí” por considerarem os produtos visualmente agradáveis e adequados para o uso na prática de caminhadas. Há também a indicação de que, por se tratar de um personagem infantil, as mulheres e crianças são um público mais propenso a gostar do produto em comparação aos homens.

O projeto vem contribuir para o conhecimento do mercado de acessórios esportivos o qual envolve especialmente o público maringaense, colocando em pauta a funcionalidade da propaganda e o uso de conhecimentos de *marketing* no sucesso do lançamento de um novo produto. Por ser um estudo que envolve as áreas da educação física e da publicidade, o tema escolhido é de suma relevância na integração das áreas de conhecimento, motivo pelo qual os autores decidiram pesquisar a respeito, além da curiosidade em descobrir qual a aceitação dos entrevistados em relação aos produtos “Cutí” na eventualidade da sua inserção no mercado consumidor de Maringá, PR.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O DESAFIO DE LANÇAR UM PRODUTO INFANTIL

Para realização de uma compra, o ser humano responde a alguns estímulos: “os primeiros são estímulos eliciadores do comportamento, isto é, pretendem levar a pessoa a comprar (nem que seja uma vez só), enquanto os segundos são os condicionadores do comportamento, isto é, estímulos que pretendem fazer sua frequência de compra” (GIGLIO, 2005, p. 45).

Lidar com um público infantil (designado para compor o público a que se destinam os acessórios esportivos do personagem “Cuti” para serem usados em esportes e caminhadas) é complexo e delicado. “O consumidor infantil (na faixa de 3 aos 10 anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até o dinheiro para a compra” (GIGLIO, 2005, p. 104).

Há que se ter muito cuidado na abordagem de campanhas publicitárias, principalmente em se tratando de produtos destinados a crianças. Por isso, cabe à família policiar o momento em que se expõe este público aos meios de comunicação de massa. Assim como denota o autor: “O desenvolvimento da criança como consumidora está relacionado ao treino e à participação dos pais nesse tipo de comportamento” (GIGLIO, 2005, p.104).

O potencial de sucesso dos produtos que compuseram o corpus deste estudo depende da idade: “as crianças mostram uma forte percepção de sua inserção em determinado estágio da vida – a infância – e das atitudes, rituais e comportamentos adequados para cada um dos momentos dessa etapa etária” (BARROS; ROCHA, 2006, p. 42). Ou seja, a absorção de conteúdo afeta o desenvolvimento do público mirim. Por isso “determinados produtos, lojas, marcas e programas de TV são percebidos como mais adequados que outros para o consumo dentro da sua faixa etária” (BARROS; ROCHA, 2006, p. 42).

Há ainda a preocupação com o gênero dos consumidores: “entre os meninos, os produtos esportivos são os mais consumidos, enquanto entre as meninas são os bichinhos de pelúcia. O motivo de consumo dos sujeitos é predominantemente o prazer”, explicam Gunter e Furnham (1998 apud GIGLIO, 2005, p. 104).

Para anunciar de modo responsável, precisa-se avaliar como o produto interfere na vida do consumidor. Ou seja, “um primeiro aspecto a ser observado é o nível de envolvimento do consumidor com o tipo de produto, medido pelo grau de interesse e importância que ele atribui ao item que está adquirindo, ou como a compra afeta seu ego” (SANTOS, 2005, p.126). Isto é, produtos como acessórios esportivos têm o potencial de incentivar a atividade física e sua influência e envolvimento irá depender da idiosincrasia e do ambiente em que se insere cada indivíduo.

2.2 A PUBLICIDADE, A PROPAGANDA E A ESCOLHA DO PÚBLICO-ALVO

O termo “publicidade” é definido por Lupetti (2007, p.23) do seguinte modo:

Advertising é um termo inglês cuja tradução nos dicionários é publicidade, anúncio e, às vezes, cartaz. *Publicity* é outro termo inglês cuja tradução aparece como publicidade. Na realidade, o termo *advertising* significa propaganda e o termo *publicity*, publicidade. *Publicity* significa informação difundida por veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar notícias sobre empresas, produtos, pessoas, eventos, sem que o anunciante pague por isso.

Já “propaganda”, conforme a autora, “tem como função principal informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente no lançamento de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra” (LUPETTI, 2007, p.23).

“Muitos consumidores só tomam a decisão nos instantes finais que antecedem a transação. Portanto, as ações de promoção devem atingi-lo até esse momento, procurando influenciar a sua escolha” (SANTOS, 2005, p.129). A propaganda proporciona maiores chances de um produto ser adquirido, daí a noção de que anunciar é uma das melhores formas de vender.

Para isso é preciso direcionar a comunicação para um segmento de mercado, para um público potencial, isto é, o público-alvo. Ou seja: “o

conhecimento de quem e de quantos consumidores a organização quer atingir é necessário não só para cumprir os objetivos de *marketing*” (LUPETTI, 2007, p.57).

O público-alvo deve ser “escolhido” conforme as oportunidades de mercado, as características do produto e, ainda, o perfil deste público (para saber se estas pessoas encaixam-se ou não como potenciais consumidores). Para entender melhor como é determinado público, é de suma importância analisar, entre outros ambientes, o ambiente cultural. “No ambiente cultural está o conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza a sociedade como um todo” (PUBLIO, 2008, p.69).

“A descrição de um público-alvo deve ser muito mais rica e profunda do que simplesmente indicar a classe social, o sexo e a idade das pessoas” (PUBLIO, 2008, p.154). Isto é, o comportamento, o modo como o consumidor vê o produto e a marca, o contexto geral deve ser explorado para entender e se relacionar de modo correto com o público determinado.

2.3 O PRODUTO E O POSICIONAMENTO DA MARCA EM SEU MERCADO-ALVO

O modo como o consumidor vê as organizações que põem no mercado os produtos cria percepções sobre as marcas. O que estas pessoas pensam sobre a empresa certamente faz com que a compra seja efetuada ou não. É o que nos ensina Publio (2008, p.166), “posicionamento na verdade não está relacionado ao produto, nem à marca do mesmo, mas àquilo que o público pensa sobre ele”.

Lupetti (2007, p. 72) reforça este conceito: “posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa”. Isto é, a opinião é um ponto-chave a considerar no lançamento de produtos, pois o que o consumidor constrói em seu imaginário a respeito de determinada marca afeta de modo significativo a decisão de compra.

Como estamos lidando com elementos cognitivos e afetivos, ao tratar do comportamento do

consumidor é de suma importância delimitar quem são os consumidores aos quais a abordagem de comunicação intenciona atingir.

“O mercado-alvo é detectado com mais facilidade em organizações que trabalham com um único público” (PUBLIO, 2008, p.73). Isto é, o foco em indivíduos diferenciados pode auxiliar num posicionamento de mercado mais adequado.

Mercado-alvo e público-alvo são conceitos que diferem entre si. Como explica o autor: “mercado-alvo serve para indicar o grupo de pessoas para o qual a organização ou empresa decide direcionar seus esforços de marketing” (PUBLIO, 2008, p.72), e, “público-alvo refere-se à comunicação, ou seja, é o grupo estratégico de pessoas com as quais a organização pretende se comunicar”(PUBLIO, 2008, p.75).

E é justamente o que nos afirma um dos maiores precursores do *marketing*. Ou seja, de acordo com Kotler (2000), a partir de uma série de fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), o comportamento do consumidor é moldado, afetando assim sua decisão de compra por determinado produto. “Analisar o comportamento do consumidor é questão sine qua non para a definição do público-alvo” (LUPETTI, 2007, p. 57). Significa, então, que, para atingir o sucesso no lançamento de um produto e para posicionar bem uma marca na mente do consumidor, é preciso, antes de tudo, conhecê-lo bem.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória (MARTINS JUNIOR, 2010), de abordagem qualitativa e quantitativa, na qual se analisou como seria uma situação hipotética em que ocorreria a inserção de uma nova marca no mercado de acessórios esportivos e a sua aceitação pelo público-alvo.

Por meio de questionários (com questões estruturadas e não estruturadas) foi indagado a uma amostra composta por 56 indivíduos do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, sendo estes

estudantes e professores (20 mulheres e 36 homens, 96,43% com idade entre 18 a 25 anos) sobre a opinião que tinham em relação ao personagem “Cuti”, que poderia ser inserido em camisetas esportivas, *squeeze* e outros acessórios esportivos para serem utilizados na prática de caminhadas.

O público, após ter previamente assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, respondeu às perguntas contidas no questionário a partir de uma ilustração (Figura 1) de acessórios esportivos (camiseta e *squeeze*) com a estampa do personagem infantil. Após coletados, os dados foram tabulados e analisados por meio das frequências e das porcentagens verificadas.



Figura 1 Modelo de acessórios esportivos do personagem para a prática de caminhadas e Modelo virtual da camiseta e *squeeze* com a imagem do personagem “Cuti” utilizadas para a coleta de dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público compõe-se por indivíduos distintos, mas que têm algumas opiniões em comum. Todos os sujeitos da amostra (56, representando 100%) responderam que consideram importante praticar atividades físicas.

Quando questionado se o uso de acessórios na prática de caminhadas e esportes é indispensável, o público respondeu da seguinte forma:

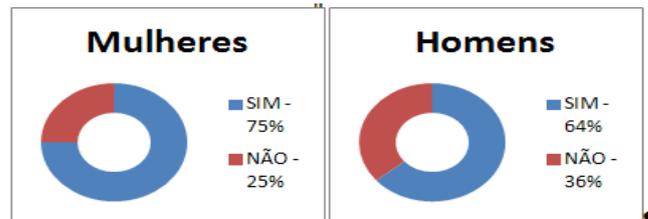


Gráfico 1 Opinião sobre o uso de acessórios
Questão: Você considera indispensável o uso de roupas e acessórios adequados para praticar exercícios físicos?

Embora todos tenham respondido que consideram importante praticar atividades físicas, nem todos responderam que costumam praticar exercícios.

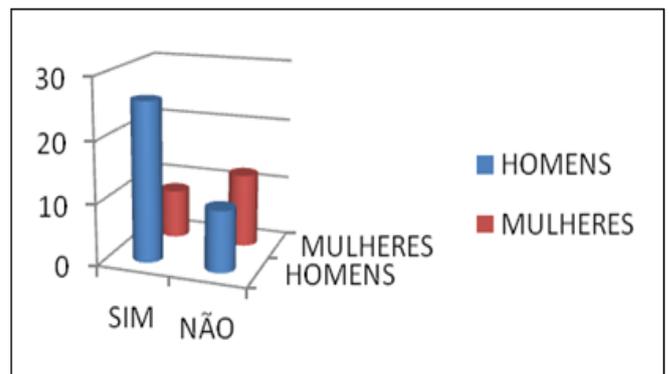


Gráfico 2 Perfil dos sujeitos em se tratando da prática esportiva
Questão: Você pratica algum tipo de atividade física?

Isto é, 72% dos homens e 40% das mulheres declararam praticar atividades físicas, o que significa que 61% do total de 56 pessoas que participaram da pesquisa tem este hábito, dados que denotam o perfil deste público universitário.

Dos indivíduos que responderam que praticam atividade física foi questionado que tipo de acessórios têm o costume de utilizar:

Tabela 1 Acessórios esportivos

Acessórios	Homens	Mulheres
<i>Squeeze</i>	8	2
Relógio/cronômetro	13	4
Outros	5	2

Questão: Caso sua resposta tenha sido afirmativa, que tipo de acessório você costuma utilizar para fazer esportes?

Na opção outros, foram citados acessórios

como luvas de musculação, toalha, aparelhos de mp3, caneleiras e óculos de natação. O que confirma o dado de que 68% dos sujeitos considera indispensável o uso de acessórios deste gênero.

Ao serem questionados se usariam os produtos com a estampa do personagem "Cutí", os sujeitos responderam:

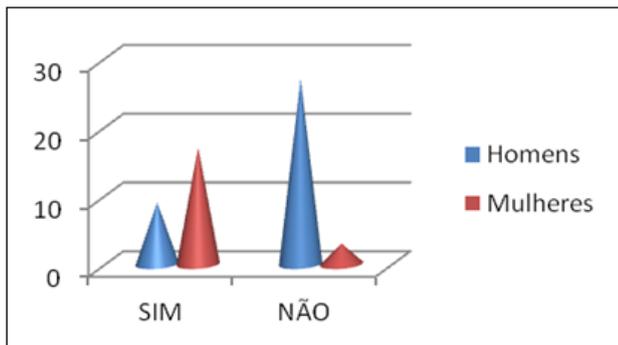


Gráfico 3 Afinidade pelos produtos do personagem infantil
Questão: Você usaria produtos com a estampa do personagem "Cutí"?

Ou seja, 9 dos 36 homens e 17 das 20 mulheres declararam que usariam os acessórios esportivos do personagem. Ao ser questionado o motivo das respostas, de modo geral os que responderam "sim" justificaram a escolha por terem gostado do personagem, e os que responderam "não" disseram que consideram o personagem não se encaixar no público adequado para os produtos.

Ao ser perguntado qual o maior atrativo de um acessório esportivo, 77% dos sujeitos respondeu que analisa, em primeiro, lugar a funcionalidade do produto; depois dessa opção consideram a beleza, cores e os traços dos desenhos, respectivamente.

Os dados denotam que o público tem opiniões variadas, mas, de modo geral, os indivíduos consideram importante a prática de atividade física, embora nem todos a pratiquem. Há certo consenso em se tratando da opinião de que acessórios esportivos são relevantes para essas atividades e 46% do público aprova o personagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados, pôde-se concluir que o público adequado para o uso dos acessórios é predominantemente feminino. O personagem infantil pode, portanto, ter uma comunicação direcionada não apenas para crianças, mas também para mulheres.

Os dados coletados refletem o comportamento dos entrevistados em relação ao lançamento de novos produtos no ramo de acessórios esportivos. Há que se considerar que o público-alvo ao qual se voltarão a marca e os produtos foi mais bem definido por meio deste estudo; no entanto, a partir desta amostra não se pode afirmar, de modo absoluto, se a marca teria sucesso no mercado.

Pesquisas futuras podem buscar mais informações sobre a inserção do personagem infantil no mercado de acessórios esportivos a serem utilizados em atividades, como a prática de caminhadas. E, a partir de outras amostras e diferentes abordagens, pode-se conhecer mais sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, SP: Epu, 1998.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Thomson, 2005.
- JONES, John Philip. **Quando a propaganda funciona: novas provas de que a publicidade estimula as vendas**. São Paulo, SP: Globo, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2007.
- MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de cursos**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PERES, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo.
Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo,
SP: Thomson, 2007.

PUBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma
campanha de propaganda.** São Paulo, SP: Atlas, 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo
Horizonte: UFMG, 2005.

Recebido em: 17 de agosto de 2012

Aceito em: 14 de dezembro de 2012