

Fabiana Matias Morais

**DESIGN DE PRODUTO: A INFLUÊNCIA DO DESIGN
DE ESPONJAS DE BANHO SOBRE AS CRIANÇAS**

Trabalho monográfico apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Projeto Experimental em Comunicação Social 2 do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras.

Orientador: Prof. Ms. João Basílio Costa e Paula

BELO HORIZONTE

2010

Ao meu Senhor Jesus, o autor da minha vida.

Àquele que sempre me amou,
mesmo quando eu não O amava.

AGRADECIMENTOS

Alguns sonhos em certos momentos de nossas vidas parecem não ser mais possíveis. Mas Deus usa pessoas escolhidas por Ele para que sejam nossos anjos da guarda, emissores de Sua infinita bondade e misericórdia.

Agradeço a Deus em primeiro lugar por não ter desistido de mim, e por acreditar em mim mesmo quando eu já não acreditava mais. Agradeço a Ele pela vida da minha querida irmã Patrícia, um verdadeiro anjo d'Ele, que me mostrou que sonho não é só para sonhar, mas é para realizar. Obrigada Paty por me incentivar e por me ajudar a realizar este sonho.

Bianca, ah minha querida filha Bianca, muito obrigada pela paciência de ter compartilhado os nossos momentos com as muitas horas que dediquei aos estudos. Você também é parte desta vitória.

Mãe, o que dizer... muito obrigado por ter me apoiado nos momentos mais difíceis.

Aos professores, inclusive os que já não fazem mais parte deste corpo docente, por todo carinho e dedicação prestados não só a mim, mas como a toda nossa turma.

Agradeço a Deus também por duas pessoas muito especiais, Leorges e Rubens, que usadas por Ele trouxeram à luz uma palavra que me proporcionou a tranquilidade financeira para conclusão desta graduação.

RESUMO

Este estudo investiga a influência do design de esponjas de banho sobre as crianças a partir da percepção de uma tendência de brinquedorização, que é descrita por Schor (2009) como a transformação de produtos comuns em brinquedos. O percurso teórico desenvolvido permitiu descrever a brinquedorização e a compreender o comportamento do consumidor infantil frente a esta importante tendência. Visando a investigação do tema abordado, realizou-se pesquisa exploratória entrevistando-se trinta pais de alunos entre 02 e 10 anos de idade de duas escolas de Belo Horizonte. Chegou-se à conclusão de que o design representa um papel importante na decisão de compra, principalmente os que utilizam a imagem de personagens infantis. O uso do design infantil foi avaliado de forma positiva, principalmente pelo efeito na qualidade do banho. Esta pesquisa mostrou ser possível transformar um produto comum em brinquedo, levando-o a assumir, além da função prática natural ao produto, uma função lúdica.

Palavras-chave: brinquedorização, design de produto, esponja de banho, comportamento do consumidor infantil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Mix de Marketing	11
2.3 Design de Produto.....	13
2.4 Comportamento do Consumidor	17
2.5 As Esponjas de Banho Infantis.....	20
3 METODOLOGIA	27
3.1 Tipo de Pesquisa.....	27
3.1.1 Quanto à abordagem.....	27
3.1.2 Quanto aos fins	27
3.1.3 Quanto aos meios/procedimentos técnicos.....	28
3.2 Universo e amostra	28
3.3 Coleta de dados	29
3.4 Tratamento/ Análise dos dados.....	29
3.5 Limitação do Método	30
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	31
4.1 Caracterização dos entrevistados.....	31
4.2 Comportamento do filho no banho.....	32
4.3 Uso de esponjas infantis	33
4.4 Intenção de compra de esponja infantil	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE	49

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG. 1 – Formatos de esponjas mais usadas.....	20
FIG. 2 – Modelos de esponjas infantis do fabricante Ponjita.....	22
FIG. 3 – Esponja de banho no formato de luva da marca Zoo Kids	22
FIG. 4 – Modelo de esponjas com formato de animais da marca Zoo Kids	23
FIG. 5 – Modelos de esponjas de personagens de desenho animado da marca Ponjita	23
FIG. 6 – Variações de cores do modelo de esponja do fabricante Calypso	24
FIG. 7 – Modelos de esponjas de material orgânico (natural)	25
FIG. 8 – Variação de preços entre esponjas comuns e com design diferenciado	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de Filhos por Família.....	31
Gráfico 2 – Sexo dos filhos entre 2 e 10 anos.....	32
Gráfico 3 – Idade das crianças.....	32
Gráfico 4 – Resistência do filho a tomar banho.....	32
Gráfico 5 – Forma como geralmente toma banho.....	33
Gráfico 6 – Uso correto do sabonete e da esponja pela criança.....	33
Gráfico 7 – Tipo de esponja de banho usada por seu filho.....	34
Gráfico 8 – Modelo de esponja utilizado.....	34
Gráfico 9 – Razão de compra do modelo de esponja de banho infantil.....	36
Gráfico 10 - Razão de compra do modelo de esponja de banho comum/tradicional	36
Gráfico 11 – Influência da esponja infantil no banho da criança.....	37
Gráfico 12 – Caso tenha respondido que influenciou para melhor ou para pior, de que forma isso ocorreu?.....	37
Gráfico 13 – Após a aquisição da esponja, você notou alguma alteração no tempo de banho da criança?.....	38
Gráfico 14 – A criança costuma brincar com a esponja durante o banho?.....	38
Gráfico 15 – A criança passou a se interessar mais pelo banho com o uso de esponja infantil?.....	39
Gráfico 16 – Você pretende voltar a comprar esponja infantil?.....	39
Gráfico 17 – Você compraria uma esponja infantil?.....	40
Gráfico 18 – Entre esses modelos de esponja infantil, qual você compraria?.....	41

1 – INTRODUÇÃO

Há uma grande concorrência entre os produtos de higiene pessoal, e nos últimos anos a necessidade de inovação levou a novos investimentos em design. No caso das esponjas de banho, assim como em outros produtos, buscou-se encontrar alternativas para mercados já saturados e que não exploravam a distinção via design, já que em sua maioria esmagadora as esponjas eram retangulares e variavam apenas em poucas cores.

A exemplo da Biotropic Cosmética¹, que optou por investir no público infantil alterando o design de suas embalagens de xampu da linha Hot Wheels², as esponjas de banho também tiveram seu design modificado, sejam direcionadas para crianças ou adultos.

Uma grande mudança pode ser percebida em vários produtos direcionados para as crianças, como no segmento das esponjas de banho infantis, que assumiram formatos e cores de personagens, objetos, animais e frutas que fazem parte do imaginário infantil. As esponjas direcionadas ao público infantil não são mais apenas um objeto comum para banho, mas um brinquedo.

Diante desta tendência de mercado, este trabalho se propõe a investigar a opinião dos pais sobre o design das esponjas de banho quanto à influência sobre as crianças. Como objetivos secundários, pretende-se compreender a importância do design em relação a outras razões de escolha no momento de compra do produto, a influência das crianças nos processos de compra dos pais e a variedade de produtos disponíveis nos pontos de venda.

Pessoalmente, este trabalho irá somar conhecimento às percepções adquiridas pela pesquisadora como mãe e como estudante de Publicidade e Propaganda com muito interesse pelo design de produtos. Socialmente, acredita-se que este projeto poderá contribuir para o entendimento sobre o consumo e higiene pessoal infantil.

¹ Disponível em: <http://www.pack.com.br/internaartigos.aspx?idart=171>. Acessado em 07/05/2010.

² Linha de carrinhos em miniatura criada em 1968 pela fabricante Mattel. Disponível em <http://www.hot-wheels.mlmoments.com/History.htm>. acessado em 16 de setembro de 2010.

No âmbito acadêmico, acredita-se que este projeto é relevante por trabalhar a questão da importância do design de produtos no comportamento dos consumidores.

Por fim, mercadologicamente, espera-se que este trabalho possa contribuir para fabricantes de produtos que estejam perdendo seu público-alvo para outros concorrentes, apresentando uma nova abordagem sobre design de produto.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item são tratados os principais assuntos que fundamentam a pesquisa proposta: marketing, design de produto e comportamento do consumidor. Entre os autores estão Kotler (1998), Kotler e Keller (2006), Bürdek (2006) e Karsaklian (2004).

2.1 Marketing

Marketing, segundo Ambrósio (2007, p. XIII), pode ser definido como “o conjunto de técnicas voltadas à maximização da percepção da felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização”. Estas necessidades e desejos, para Kotler (1998), são satisfeitas pelo indivíduo por meio de produtos. Kotler ainda cita que a importância de um produto pode estar mais nos benefícios que ele proporciona do que no bem em si e que grande parte dos produtos podem ter características variadas - cores, modelos e funcionalidades, entre outros aspectos.

O mesmo autor ainda cita que existem alguns aspectos complementares da função básica do produto que podem ser determinantes no momento da escolha do produto. Algumas se encaixam ao produto a ser analisado, como durabilidade, confiabilidade, estilo, design, desempenho e símbolos.

O marketing, para Cobra (1997, p. 32), “não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaça a alguma necessidade latente”. Quando se anuncia um produto ao consumidor, este anúncio pode estimular o seu consumo por uma necessidade ou um desejo já predisposto na mente do consumidor.

Estas necessidades e desejos podem ser identificados pelo marketing, que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), visa “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. O mesmo é descrito

por Shimoyama e Zela (2002, p. 4), que afirmam que as empresas “procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem”, e esta oferta é realizada sempre antes de seus concorrentes e de forma a diferenciar os produtos, tornando-os mais atrativos aos seus clientes. Os autores afirmam ainda que esta atitude é responsável por fidelizar clientes por meio da satisfação de desejos.

Para que as ações de marketing sejam eficazes, Kotler e Keller (2006) afirmam que deve-se utilizar as ferramentas do mix de marketing - produto, preço, ponto de venda e promoção, que também são conhecidos como 4'Ps.

2.2 Mix de Marketing

Também chamado composto de marketing, o mix de marketing consiste nos 4 P's, que, para Las Casas (2006), são fatores determinantes de ações e estratégias mercadológicas a serem utilizadas para satisfação de necessidades e desejos do consumidor.

Analisando o preço, Kotler e Keller (2006) citam que ele pode sofrer variações quanto à demanda de mercado ou quando é vendido em mercado internacional, pela distribuição e pela taxaço de impostos que variam de uma praça para outra. Além disso, o preço de fábrica poderá ser acrescido de custos como o de transporte, impostos e o lucro do importador, do atacadista e do lojista.

Kotler e Keller (2006) ainda citam que o preço tem funcionado como peça-chave na escolha dos compradores, podendo ser necessário adotar uma estratégia de promoção, desde que não seja por períodos prolongados, para não desvalorizar o produto.

Quanto à distribuição do produto até o ponto-de-venda e sua exposição, Kotler e Keller (2006) explicam que é preciso que seja realizada de modo adequado, eficaz e com o menor custo possível. No ponto de venda, a forma e o local como o produto é exposto podem ser fundamentais para o sucesso das vendas.

Outra ferramenta do mix de marketing é a promoção, que, para Kotler e Keller (2006), diz respeito a um conjunto de ferramentas comunicacionais utilizadas para estimular o consumo. Dentre elas, pode-se citar a publicidade/propaganda, ações de divulgação no ponto de venda, amostras grátis, descontos, brindes, entre outras, podendo ser utilizadas para alcançar novos consumidores e para fidelizar e/ou premiar os seus antigos clientes.

Kotler e Keller (2006) também afirmam que a promoção pode beneficiar fabricantes (orientando sobre a demanda existente e preços a serem praticados) e clientes (apresentando novas opções de produtos).

O produto para Kotler (1998, p. 28) “é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”, e os consumidores escolhem prioritariamente um produto devido à sua qualidade ou sua inovação. Já para Shimoyama e Zela (2002), o produto tem a obrigação de alcançar as expectativas do consumidor, bem como de satisfazer às suas necessidades. Para garantir o sucesso mercadológico de um produto, Cobra (1997) afirma que é necessário ter o produto certo, no tempo e no mercado certo.

Uma estratégia de marketing que pode ser utilizada para a diferenciação do produto é a variação de personagens ou estampas, como aconteceu com a empresa de cosméticos O Boticário ao lançar uma nova linha de xampus infantis. Estudos realizados pela empresa “mostraram que os personagens têm um papel fundamental no desenvolvimento das crianças, pois estimulam a criatividade e ajudam a diferenciá-los do mundo adulto”³.

Ao se lançar um produto, segundo Las Casas (2006), é necessário ter o cuidado de analisar o mercado e tomar cuidado com o modismo, que é diferente da moda. O modismo passa mais rápido que a moda e o produto pode encalhar na prateleira.

Segundo Cobra (1997), é necessário que o produto passe por adaptações constantemente para atender as necessidades do mercado. Essas adaptações do

³ Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/olacomunicacao/?cat=1>. Acessado em 12 de maio de 2010.

produto, segundo Kotler e Keller (2006), podem ocorrer quanto ao formato, durabilidade, estilo, design ou em outras dimensões, podendo ocasionar a variação de características até então básicas, complementando a função do produto ou até mesmo criando um novo produto.

Esse processo tem relação com a tendência de comoditização de produtos, descrita por Kahtalian (2002, p. 19 e 20) como uma dificuldade crescente de diferenciação técnica e utilitária que os produtos enfrentam no mercado. Segundo o autor, “os produtos estão cada vez mais parecidos”, tanto no design como no preço. Devido a esta similaridade, uma saída seria diferenciar o produto por meio da prestação de um serviço ou um conjunto de serviços como a facilidade de pedidos (como a internet), garantia de qualidade e atendimento na pós-venda para sanar alguma eventual dúvida do consumidor ou ainda por sua marca.

Estas estratégias podem ser eficazes, mas segundo Cobra (1997), a diferenciação mais utilizada é sem dúvida pela transformação do design de um produto, por sua capacidade de agregar valor à marca e/ou ao produto.

2.3 Design de Produto

Para Baxter (1998, p. 46), para que um produto seja atrativo, ele deve “ser visualmente agradável”, “ser um objeto desejável” e ser “capaz de chamar a atenção e se tornar desejável” pelo consumidor. Um objeto pode ser mais atrativo se houver uma “combinação adequada de elementos simples e complexos”, podendo transmitir um significado simbólico, que pode ligar emocionalmente o consumidor ao produto, levando-o a buscar emoções e sentimentos dispensados a objetos semelhantes (ibidem, 35 e 36).

O mesmo autor (p. 45) relata que o design/estilo de um produto pode ser determinado por “fatores sociais, culturais e comerciais”, e que fatores como a moda devem ser analisados com cuidado para evitar que um produto fique encalhado nas prateleiras.

Baxter (1998, p. 42) descreve a “atração bissociativa”, ou seja, um produto pode ser atraente de duas formas diferentes, como por exemplo, pela sua função e pelo seu design descontraído. Esta atração pode ser associada à transformação de um produto comum em brinquedo descrita por Schor (2009, p. 59) como “brinquedorização”, também conhecida no meio publicitário americano como “trans-toying”. A importante tendência da brinquedorização, nítida nos dias de hoje, é uma estratégia utilizada para alcançar o público infantil transformando objetos habituais de consumo em brinquedos. Uma escova de dente ou uma esponja de banho, por exemplo, podem ser escolhidas não somente pela sua função, mas também pelo seu design, que remete a personagens ou objetos como carros, foguetes ou bolas.

A transformação do produto descrita por Gomes Filho (2006) recebe o nome de re-design do objeto, entendido como o processo de aperfeiçoamento, reformulação ou reforma de qualquer objeto sem alterar suas características essenciais. Para Bürdek (2006), essa transformação pode estar ligada a um fenômeno, à moda e suas tendências, sendo possível ainda reconhecer no design de um objeto diferentes formas de vida. Um produto não é apenas ele, mas também o que ele representa, o valor agregado a ele. Para o mesmo autor (ibidem, p. 290), “quando o valor agregado [...] pelo design é muito grande, o produto é comprado apenas por ele e não por sua função prática.”

A diferenciação de produtos também pode ser realizada por meio do caráter simbólico, descrito por Villas-Boas (2003, p.40) como o fenômeno da fetichização do produto. Mesmo tendo as mesmas características funcionais e formais um produto consegue se diferenciar por meio de componentes simbólicos que agregam valor a ele. O valor do produto é determinado pelo seu significado para o indivíduo e para a sociedade em que está inserido. Este valor leva o produto a ser desejado, venerado.

As transformações no design de produtos tangíveis, segundo Kotler e Keller (2006), ocorrem em busca da diferenciação, de uma nova identidade para a marca.

Ellinger⁴ (1966, citado por BÜRDEK, 2006, p. 285) explica que “o produto pode possuir linguagem simbólica e em multicamadas”, pode apresentar diferentes formas de se expressar e cita exemplos que fazem parte do produto a ser analisado como: “dimensão, forma, estrutura física da superfície, movimento, características do material, forma de preencher a função, cores e configuração gráfica da superfície, [...] tons, [...] embalagem e resistência a influências externas” que podem influenciar o comprador de forma positiva ou negativa.

Löbach (2001) explica a importância de se analisar o design do produto em seu desenvolvimento. A forma para o autor (ibidem, p. 161 a 166) pode ser considerada o item mais importante de um objeto, podendo ser plana ou espacial (também conhecida como tridimensional). Para Löbach, a cor é especialmente necessária, sendo utilizada para “atingir a psique do usuário do produto”. Produtos com tons mais fortes proporcionam um maior destaque, levando o consumidor a comprá-lo. Para Bürdek (2006), a cor também pode exercer a função indicativa de gênero (feminino ou masculino).

Para que o produto final alcance as qualidades desejadas, Gomes Filho (2003) lista alguns aspectos ergonômicos relevantes sobre o projeto de um produto que podem ser aplicados ao objeto de estudo deste trabalho. São eles:

- Tarefa (Função de uso) – um produto deve funcionar, podendo dele se usufruir vantagens práticas, estéticas, psicológicas, entre outras.
- Segurança – a segurança é fundamental no produto, ele deve ser seguro e confiável, evitando ao máximo possíveis acidentes que possam por em risco a vida de seu usuário.
- Conforto – o produto deve proporcionar comodidade e bem-estar a seu usuário sem por em risco a sua segurança.
- Aplicação de Força – o produto deve ser adequado para que o esforço físico seja compatível com a capacidade física do usuário.

⁴ ELLINGER, Theodor: **Die Informationsfunktion des Produktes**. Einzelveröffentlichung aus “Produktionstheorie und Produktionsplanung”, Festschrift für Karl Hax zum 65. Geburtstag. Colônia, Opladen, 1966.

- Material – deve ser escolhido levando em conta as características usuais, funcionais, perceptivas e estético-formais do produto. Também deve-se avaliar a possibilidade de uso de materiais recicláveis ou ecologicamente corretos.
- Manejo/Controle – o produto precisa ser ergonomicamente elaborado para que a relação do usuário com o produto e o seu corpo sejam harmoniosas, permitindo ao usuário controlar o produto em seu manejo.
- Limpeza – o aspecto de limpeza do produto é desejável. Este deve passar a sensação de segurança e saúde à higiene do usuário.
- Visual – a visualização do produto está ligada a percepção de formas e cores nele contidas.
- Tátil – a textura do produto, bem como o seu volume, são fatores que podem auxiliar a percepção do produto pelo usuário, principalmente naqueles que tenham algum grau de deficiência visual.

Além destes aspectos, o produto, segundo Gomes Filho (2006), se caracteriza por três funções. São elas:

- Função prática – pode-se entender como “a adequação do produto às necessidades fisiológicas do usuário em termos, por exemplo: de facilidade de uso, prevenção de cansaço, oferta de conforto, segurança e eficácia”. (p. 43)
- Função estética – “é o aspecto psicológico da percepção multissensorial que tem como atributo principal a fruição da beleza, do prazer e do bem-estar contemplativo em relação a um dado objeto, por parte do usuário.” (p. 43)
- Função simbólica – se fundamenta “na função estético-formal do produto, {...} nas dimensões semióticas”. Está ligada, ainda que indiretamente, à função prática. A função simbólica é revelada por meio do estilo. (p. 44)

A função estética do produto, segundo Norman (2004), pode influenciar o indivíduo quanto à sua forma de pensar, graças ao fato de objetos atraentes proporcionarem sensação de bem estar, despertando a criatividade.

As emoções também podem interferir na forma como o indivíduo vê um objeto. Norman (2004) explica que um produto apresentado com características afetivas positivas pode ser mais agradável aos olhos do consumidor e que a forma como o indivíduo se relaciona com o produto ou com a marca podem estar ligados às suas experiências anteriores. Quando há sensação satisfatória quanto ao produto, seja ela pelo cumprimento de suas funções, pelo desempenho ou por sua usabilidade, este produto poderá obter sucesso; caso contrário, estará fadado ao fracasso.

O mesmo autor ainda cita que as diferenças de personalidade e de comportamento do indivíduo devem ser analisadas ao se desenvolver um produto e que os produtos em sua maioria devem ser sensíveis a estas diferenças.

Bürdek (2006) afirma que informações sobre o produto devem ser claras (como a sua função, se é estável, tem estabilidade, como manejá-lo, como se relaciona com o corpo) e que estes dados influenciam no comportamento do consumidor.

2.4 Comportamento do Consumidor

Para Kotler e Keller (2006), quatro fatores influenciam no comportamento de compra do consumidor: fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. No caso do público infantil, Solomon (2002) diz que boa parte desta influência no comportamento de compra das crianças se deve à exposição exacerbada à mídia.

Para Solomon (2002), as compras são motivadas pelas necessidades e desejos. As emoções e sensações proporcionadas por um produto também podem estimular o seu consumo. Já para Wells⁵ (1965, citado por KARSAKLIAN, 2004), a opinião das crianças pode ser determinante na decisão de compra, principalmente quando seus pais não possuem preferência sobre uma determinada marca ou uma opinião formada sobre um produto.

⁵ WELLS. W. D. Communicating with children. Journal of Advertising Research, nº 5, p. 2-14. 1965.

Esta importante influência proporcionou às crianças a transformação do consumo em um ato social, cujo pensamento de Boniface e Gausse⁶ (1981, citado por KARSAKLIAN, 2004, p. 240) pode ser resumido em “crescer é consumir”, ou seja, “a criança-consumidora tornou-se, hoje, uma criança acumuladora.” Assim, sobre esse assunto, Karsaklian (2004, p. 248) relata ainda que “as crianças se interessam mais pela diversão do que pelo produto”. A metade das crianças, segundo a autora, prestam atenção à história que envolve o produto em vez de se concentrarem nele.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 404), “as crianças tendem a ter uma grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu próprio uso, ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco, mais caros”. Os mesmos autores afirmam que as crianças podem influenciar diretamente nas compras de seus pais ao pedirem por determinada marca ou produto em específico, ou ainda indiretamente, quando, no momento da compra, os pais escolhem produtos que já sabem ser de preferência de seus filhos.

Toda essa influência exercida pelas crianças sobre seus pais tem origem neles também. Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem que o comportamento do consumidor infantil está diretamente ligado ao comportamento dos pais quanto à fidelidade ou preferência por determinadas marcas ou produtos, e que estes, por sua vez, são observados pela criança desde cedo. Este comportamento dos pais leva a criança a perceber estes produtos e marcas como bons e os associam à qualidade.

Os mesmos autores citam ainda que a partir de uma certa idade, as crianças não apenas influenciam escolhas, mas também vão às compras, o que tem ocorrido cada vez mais cedo. As crianças de 8 a 10 anos, por exemplo, tendem a ter uma loja favorita e já sabem exatamente o que querem. Segundo Schor (2009), crianças entre os 6 e 12 anos costumam acompanhar seus pais às compras, acrescentando em média seis produtos ao carrinho.

Schor (2009) descreve o comportamento de compra infantil em idades mais tenras, como por exemplo, os bebês de 18 meses, que, segundo a autora, já são capazes

⁶ BONIFACE, J.; GAUSSEL, G. **Les enfants consommateurs**. Paris: Casterman, 1981.

de reconhecer logomarcas, e até mesmo antes do 2º aniversário são capazes de pedir o que querem, inclusive citando a marca. Schor ainda cita que todo este comportamento pode estar ligado diretamente ao fato de as crianças passarem muito tempo em frente à TV (em média, 5h29 diariamente, entre crianças de dois a 12 anos), expostas aos comerciais cada vez mais direcionados a elas.

Segundo Karsaklian (2004, p. 264), a escolha da criança por um produto pode estar relacionada à lembrança do personagem. A autora dá o exemplo da Turma da Mônica⁷ que empresta sua imagem para diversos produtos e afirma que o sucesso dos produtos desta marca se deve à personalidade atribuída aos produtos e representar para a criança, “um contato mais próximo e maior cumplicidade com seus heróis favoritos”.

Esta cumplicidade pode ser explicada com o conceito de Almeida e Shigunov (2000, p.70) que explica que “o brincar é uma característica inerente aos seres humanos”. Portanto, quando a criança escolhe um produto com características próprias de um brinquedo, pode estar à procura de diversão.

Friedmann (1996) entende que a brincadeira pode ser a prática espontânea de brincar ao exercer as mais diferentes atividades, o que pode ser relacionado ao problema de estudo desta pesquisa, já que as esponjas de banho infantis recebem design próximo de um brinquedo. A tendência de brinquedorização do produto explicada por Schor (2009) explora exatamente esta atividade espontânea da criança.

A autora também afirma que as crianças buscam, por exemplo, produtos que sejam segmentados para o seu gênero (feminino ou masculino), que proporcionem status e que satisfaçam necessidades básicas do ser humano. A autora cita ainda que meninos se interessam mais por bola, carrinhos e personagens de aventuras (principalmente os inspirados em violentos jogos de vídeo-game), enquanto as meninas buscam por bonecas, roupas e maquiagens.

⁷ História em quadrinhos criada por Maurício de Souza, que tem como personagens principais a Mônica e seus amigos Cascão, Cebolinha e Magali. Disponível em: <http://www.turmadamonica.com.br/index.htm>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

A brinquedorização do produto descrita por Schor é uma tendência que pode ser reconhecida nas esponjas de banho infantis, objeto de estudo deste trabalho.

2.5 As Esponjas de Banho Infantis

É sabido que a higiene é fundamental para a saúde e que o banho é um dos momentos mais importantes da higiene pessoal⁸. O uso de esponjas de banho é um hábito consolidado para auxiliar na limpeza do corpo humano.

Os formatos de esponjas de banho mais usados são retangulares ou ovais, voltadas para qualquer perfil de usuário. Porém, pode-se constatar nas lojas e supermercados que as esponjas de banho podem ter formatos variados, principalmente as direcionadas para o público infantil.



FIG. 1 – Formatos de esponjas mais usadas

Com o intuito de levantar marcas e modelos de esponjas infantis disponíveis atualmente no mercado, além de aspectos referentes a preços, foram visitados seis estabelecimentos comerciais na região central de Belo Horizonte: Supermercados BH (loja Av. Augusto de Lima), Supermercado Epa Plus (Av. Afonso Pena), Lojas Americanas (Shopping Cidade), Supermercado Carrefour Bairro (Rua Guajajaras e Shopping Cidade) e o Hipermercado Extra (bairro Santa Efigênia). Neste último foi

⁸ Disponível em: <http://cabuloso.com/portal/news/view/a-importancia-do-banho>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

encontrado o maior número de modelos de esponjas infantis. Decidiu-se então pelo Hipermercado Extra para esta pesquisa.

Em visita ao hipermercado em 31 de agosto de 2010, percebeu-se que as esponjas de banho voltadas para o público infantil seguem a tendência denominada por Schor (2009) de brinquedorização dos produtos, como mencionado no tópico anterior 3.3.

Notou-se que há uma variação de design de esponjas infantis muito maior do que as destinadas para o público em geral. Foram encontrados 14 modelos de esponjas infantis de três marcas, são elas:

- *Ponjita* (3M) nos modelos: Princesas da Disney⁹ (Bela¹⁰, Branca de Neve¹¹, Cinderela¹² e Ariel¹³), Bob Esponja¹⁴, Ratatouille¹⁵ e Carros¹⁶;

⁹ Conjunto de princesas personagens principais de filmes de animação dos estúdios Disney. Disponível em: <http://www.bigmae.com/as-princesas-disney/>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

¹⁰ Personagem principal do filme de animação da Disney “A Bela e a Fera”. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/abelaefera/>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

¹¹ Personagem principal do filme de animação da Disney “Branca de Neve e os sete anões”. Disponível em: [http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/Branca de Neve e os Sete Anões/](http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/Branca%20de%20Neve%20e%20os%20Sete%20An%C3%B5es/). Acessado em 31 de agosto de 2010.

¹² Personagem principal do desenho animado “Cinderela”. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/cinderela/>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

¹³ Personagem principal do filme de animação da Disney “A Pequena Sereia”. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/apequenasereia/>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

¹⁴ Personagem infantil de série televisiva de animação criado por Stephen Hillenburg em 1999. Disponível em: http://nickelodeon.wikia.com/wiki/SpongeBob_SquarePants. Acessado em 31 de agosto de 2010.

¹⁵ Filme de animação da Disney/Pixar cujo personagem principal é Remy, um ratinho que sonha em se tornar chef de cozinha. Disponível em: <http://www.pixartalk.com/feature-films/ratatouille/ratatouilleproduction-notes/>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

¹⁶ Filme de animação da Disney/Pixar cujo personagem principal é o Relâmpago MacQueen, um carro de corridas. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/animados/carros/>. Acessado em 31 de agosto de 2010.

- *Zoo Kids* em formato de baleia, pato e peixe e no modelo de fantoche (luva) de animais (porco, vaca e urso);
- *Calypso Baby* no formato de bolas.



FIG. 2 – Modelos de esponjas infantis do fabricante Ponjita

Nos modelos infantis nota-se a diferenciação do produto pelo design e pela cor, mas há também aquelas esponjas que buscaram o seu diferencial no material utilizado.

Pode-se citar como exemplo a esponja de tecido macio que possui formato de uma luva, lembrando um fantoche, de modo que a criança “vista” o bichinho para se lavar, ou, no caso de crianças menores (bebês), os pais interajam com seus filhos, contando histórias enquanto dão banho.



FIG. 3 – Esponja de banho no formato de luva da marca Zoo Kids

A diferenciação do design pela forma também foi constatada na pesquisa, como as esponjas Zoo Kids com formato do contorno de animal (baleia, pato e peixe) ou as esponjas da Calypso em formato de bola. O formato destas esponjas é similar a brinquedos utilizados pelas crianças em seu momento lúdico.



FIG. 4 – Modelo de esponjas com formato de animais da marca Zoo Kids

Os personagens de filmes e desenhos animados presentes no universo infantil também têm sido utilizados como uma forma de diferenciação do design das esponjas de banho voltadas para este público. No hipermercado visitado foram encontrados sete modelos de esponjas de personagens infantis, do Bob Esponja (desenho infantil), do Remy (personagem principal do filme Ratatouille), do Relâmpago McQueen (do filme “Carros”) e das Princesas dos desenhos da Disney.



FIG. 5 – Modelos de esponjas de personagens de desenho animado da marca Ponjita

Nas esponjas da marca Zoo Kids (formato de baleia, pato e peixe) e no modelo Calypso Baby, notou-se a variação de quatro cores para cada formato. As esponjas da Zoo Kids foram encontradas nas cores amarela, laranja, rosa e verde, e as da Calypso Baby, nas cores amarelo, laranja, verde e vermelho.



FIG. 6 – Variações de cores do modelo de esponja do fabricante Calypso

A marca Calypso Baby informa na embalagem de sua esponja infantil que o produto é destinado principalmente para os bebês. Na embalagem constam duas unidades do produto em cores variadas. O tamanho da esponja é reduzido em relação às outras esponjas infantis e o produto é nitidamente mais macio que os demais, possibilitando que o bebê o manuseie com facilidade.

As esponjas infantis da Ponjita se caracterizam pela presença de personagens infantis de desenho animado. Na embalagem de todos os modelos consta uma unidade do produto. O tamanho varia de acordo com o personagem, mas em geral, entre 8 e 14 cm. Estas esponjas são macias, porém, recebem uma camada de tinta onde são estampados os personagens.

Todas as esponjas infantis apresentam duas características em comum: cores fortes e vibrantes, possivelmente para atrair a atenção da criança, e textura suave, pouco áspera, de modo a não machucar a pele sensível do consumidor infantil.

Nenhuma esponja infantil analisada no ponto de venda em questão dizia se tratar de produto orgânico, embora houvessem versões direcionadas ao público adulto de esponjas com material orgânico.

Já para o perfil de usuário mais generalizado foram encontrados apenas sete modelos de esponjas de banho de três fabricantes diferentes: *Ponjita* nos modelos retangulares e ovais, *Calypso* no formato oval e *Orgânica* nos modelos oval e em formato de árvore.

Ao contrário das esponjas infantis, pôde-se constatar que os demais modelos buscaram se diferenciar por qualidades funcionais, sem investimento nítido em design, exceto um modelo da marca *Orgânica* no formato de uma árvore. Como exemplos podem ser citadas as esponjas da marca *Calypso* e *Orgânica*, que garantem ser de material orgânico natural (esponja oval), ou que pelo menos contenham uma parte deste tipo de material (esponja em formato de árvore). A marca *Ponjita* também disponibiliza um modelo de esponja de banho que contém em sua composição a utilização de fibra natural de Curauá.



FIG. 7 – Modelos de esponjas de material orgânico (natural)

Ao analisar os preços, pôde-se notar que esponjas com design diferenciado custavam um pouco mais que as comuns. Um exemplo são as esponjas das Princesas da Disney da marca Ponjita, que custam em média R\$ 5,99, enquanto as esponjas comuns da mesma marca são oferecidas a R\$ 2,78 o pacote com três unidades, o que equivale a mais ou menos R\$ 0,93 a unidade. Uma diferença de R\$ 5,06 – mais de 500% de variação.



FIG. 8 – Variação de preços entre esponjas comuns e com design diferenciado

Importante ressaltar que o levantamento de esponjas infantis ofertadas não teve a intenção de apresentar todos os modelos disponíveis no mercado. O objetivo foi, acima de tudo, dar uma amostra da diversidade de modelos e preços de esponjas para o segmento em estudo.

3 – METODOLOGIA

Neste item são descritos e caracterizados aspectos metodológicos utilizados para resolução do problema desta pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

3.1.1 Quanto à abordagem

Baseando-se em Las Casas (2006), esta pesquisa é qualitativa, pois permite avaliar os dados com mais profundidade por meio de perguntas mais detalhadas. Para Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”.

No caso desta pesquisa, foi elaborado um questionário com perguntas detalhadas que podem fazer surgir outras perguntas relevantes ao estudo.

A abordagem será pessoal direta, pois, segundo Malhotra (2001, p. 156), “o objetivo da pesquisa é revelado aos respondentes, ou então é obvio pelas próprias questões”.

3.1.2 Quanto aos fins

Esta pesquisa é exploratória, pois, segundo Malhotra (2001, p. 106), este tipo objetiva a exploração de um problema ou situação, com a finalidade de “obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema”, entre outras.

Ainda segundo Malhotra (ibidem), a pesquisa exploratória pode ser importante para este projeto por ser “flexível e versátil” e por não haver, em sua maioria, a necessidade de um “questionário estruturado ou de grandes amostras”, já que o universo desta pesquisa foi constituído de pais que estavam deixando ou buscando seus filhos na Escola Estadual Delfim Moreira ou no Instituto de Educação de Minas Gerais no momento da pesquisa.

3.1.3 Quanto aos meios/procedimentos técnicos

Quanto aos meios, esta pesquisa pode ser classificada como levantamento ou pesquisa de campo, que é, segundo Vergara (2005, p.47), uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.” Vergara (ibidem, p.48) afirma ainda que a pesquisa de campo “pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

Para esta pesquisa foi elaborado um questionário em que as principais questões a serem tratadas dizem respeito ao comportamento da criança no uso das esponjas de banho com design voltado para o público infantil. Os pais responderam questões sobre o consumo desse tipo de produto e o relacionamento da criança com ele.

3.2 Universo e amostra

Universo, de acordo com Duarte e Barros (2006), caracteriza o público-alvo da pesquisa que possui alguma informação do tema pesquisado. O universo desta pesquisa é composto por pais ou mães de crianças entre 2 e 10 anos de idade, residentes em Belo Horizonte e cidades da região metropolitana e que tenham filhos que estudem em uma das escolas escolhidas no Centro de Belo Horizonte.

A amostra foi composta por 30 pais ou mães cujos filhos estudam na Escola Estadual Delfim Moreira e no Instituto de Educação de Minas Gerais, localizadas no centro de Belo Horizonte. A amostragem é não-probabilística por questão de acesso,

que para Vergara (2005, p. 51), está “longe de qualquer procedimento estatístico” e seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

Estas escolas foram escolhidas por receberem crianças de diversos bairros da cidade de Belo Horizonte e de cidades da região metropolitana, proporcionando à pesquisa uma grande variedade de público. É sabido que os pais que têm filhos matriculados nestas escolas possuem as mais variadas profissões e, conseqüentemente, níveis salarial e social diversos.

3.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de entrevista pessoal e semi-aberta, que, segundo Duarte e Barros (2006), permite abertura para novos questionamentos e o surgimento de novas hipóteses no momento da pesquisa, o que não ocorreria em um questionário fechado onde o entrevistado já tem as respostas pré-definidas.

Este tipo de coleta pode ser importante para esta pesquisa por permitir que os pais expressem suas opiniões espontaneamente, sem a indução por respostas prontas.

As entrevistas foram realizadas em 05, 06 e 08 de outubro de 2010, em horários alternados, tendo como base a entrada e saída dos alunos dos turnos da manhã e da tarde da Escola Estadual Delfim Moreira e a saída dos alunos do Instituto de Educação. Os entrevistados foram abordados no momento em que deixavam os filhos na Escola Estadual Delfim Moreira ou aguardavam os filhos saírem do Instituto de Educação de Minas Gerais.

3.4 Tratamento/Análise dos dados

O tratamento dos dados se deu de forma qualitativa, que, segundo Vergara (2006), pode ser por meio de codificação, apresentação de forma estruturada e análise dos dados. Segundo Malhotra (2001), a análise qualitativa permite compreender melhor o contexto do problema.

Por conter questões abertas no questionário, a análise qualitativa também é a mais indicada para este estudo por permitir a verificação da visão dos pais sobre o assunto abordado.

3.5 Limitação do Método

Dentre todas as limitações que o método qualitativo pode conter, um possível problema a enfrentar é o tempo, visto que os entrevistados estariam à espera da saída de seus filhos da escola. Por estarem atentos por avistarem suas crianças, a entrevista deve ser breve, como explica Kotler e Keller (2006).

4 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nos dias 05, 06 e 08 de outubro, foi realizada pesquisa de campo junto a 30 pais de crianças entre 2 e 10 anos. As entrevistas ocorreram na saída dos alunos do turno da manhã do Instituto de Educação de Minas Gerais, e na parte da tarde na Escola Estadual Delfim Moreira. As escolas estão situadas na região central de Belo Horizonte e recebem alunos de diversos bairros da cidade, bem como de cidades vizinhas. Seus alunos são de diferentes idades, já que a escola Delfim Moreira recebe alunos do 1º ao 3º período e o Instituto de Educação recebe alunos a partir do 1º ano (cinco ou seis anos de idade).

No questionário, buscou-se no primeiro momento conhecer o usuário do produto pesquisado, a criança. Perguntas relacionadas ao comportamento em geral da criança na hora do banho foram apresentadas aos pais, sendo introduzidas posteriormente as questões relativas ao comportamento da criança em relação à esponja infantil e o interesse dos pais quanto à aquisição do produto. As respostas obtidas são apresentadas e analisadas a seguir.

4.1 Caracterização dos entrevistados

Como pode-se observar nos gráficos 1 a 3, 83% dos entrevistados tem até dois filhos. Predominam crianças do sexo feminino (65%, contra 35% homens). As idades mais comuns foram entre 4 e 5 anos, que juntas representam quase a metade da amostra (46%).

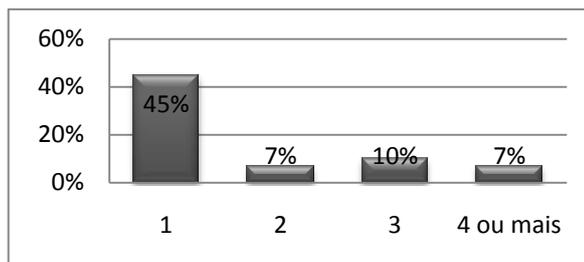


Gráfico 1 – Número de Filhos por Família
Amostra: 30 respondentes

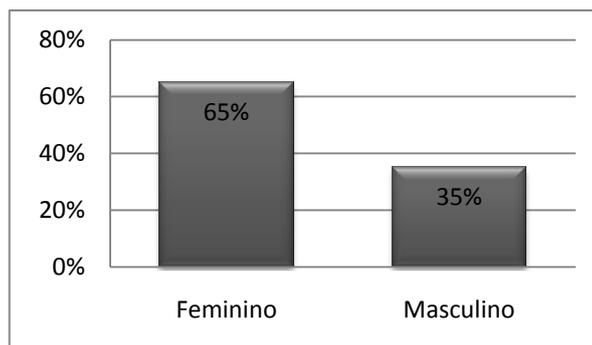


Gráfico 2 – Sexo dos filhos entre 2 e 10 anos
Amostra: 30 respondentes

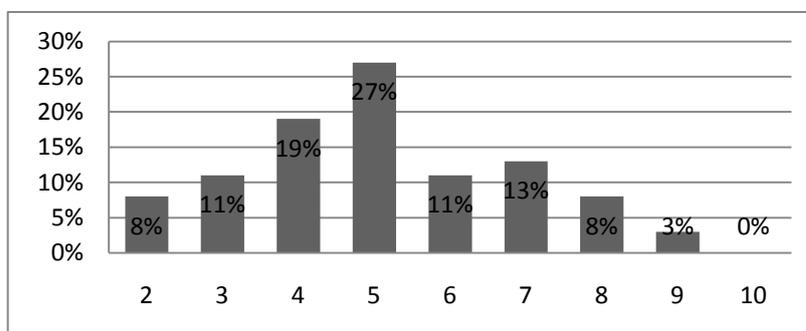


Gráfico 3 – Idade das crianças
Amostra: 30 respondentes

4.2 Comportamento do filho no banho

Perguntados sobre a resistência dos filhos a tomar banho, mais da metade (59%) dos entrevistados responderam que raramente/nunca os filhos demonstram incômodo com o momento do banho. Para 35% dos pais, a resistência ocorre “às vezes”, enquanto apenas 6% afirmaram que o filho sempre resiste ao banho.

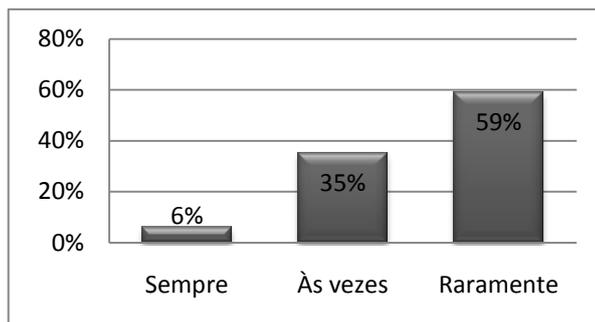


Gráfico 4 – Resistência do filho a tomar banho

Amostra: 30 respondentes, manifestando-se sobre o comportamento de 40 crianças. Metade dos filhos dos pais entrevistados tomam banho sozinhos, 47% com o auxílio de um adulto e apenas 3% com o auxílio de irmãos.

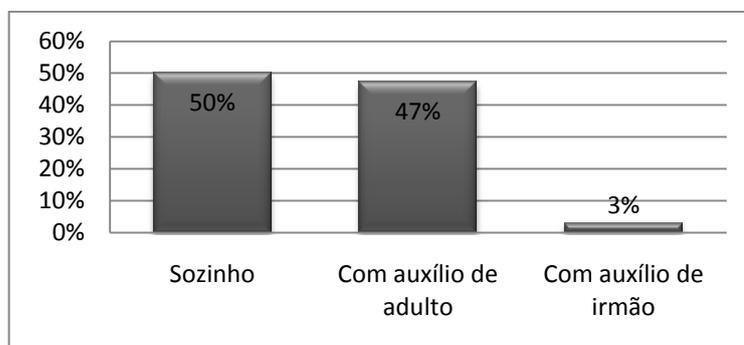


Gráfico 5 – Forma como geralmente toma banho

Amostra: 30 respondentes

Pais que responderam que os filhos tomam banho sozinhos foram questionados quanto ao uso correto do sabonete e da esponja de banho. Quase a metade (44%) responderam que os filhos usam a esponja “razoavelmente”, enquanto 39% dos filhos usam corretamente. O uso incorreto foi relatado por 17% dos pais.

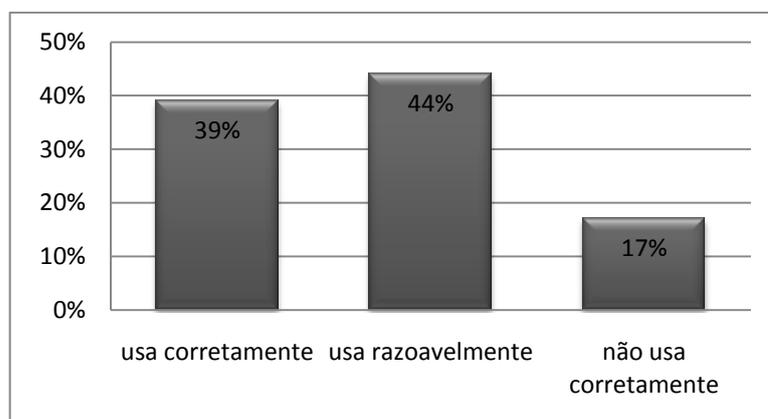


Gráfico 6 – Uso correto do sabonete e da esponja pela criança

Amostra: 18 respondentes cujos filhos tomam banho sozinhos

4.3 Uso de esponjas infantis

As esponjas infantis são usadas por cerca de dois terços (65%) dos filhos dos entrevistados. 30% dos pais responderam que os filhos usam esponjas convencionais, enquanto 5% das crianças não usam qualquer tipo de esponja de banho.

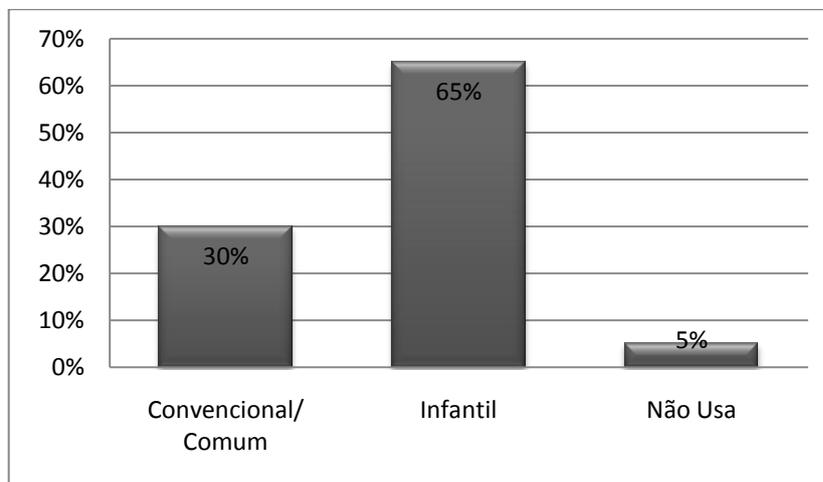


Gráfico 7 – Tipo de esponja de banho usada por seu filho

Amostra: 30 respondentes

Ainda sobre o tipo de esponja de banho, foi pedido aos entrevistados que descrevessem as esponjas de banho de seus filhos. Os modelos considerados convencionais citados foram a esponja vegetal e esponjas amarelas de um lado e brancas de outro, com 17% de citações cada. Já entre as esponjas infantis, os modelos mais citados foram: Bob Esponja (29%), Princesas (14%), luva de banho com estampa de animais (8%) e Relâmpago McQueen do filme animado “Carros” (6%).

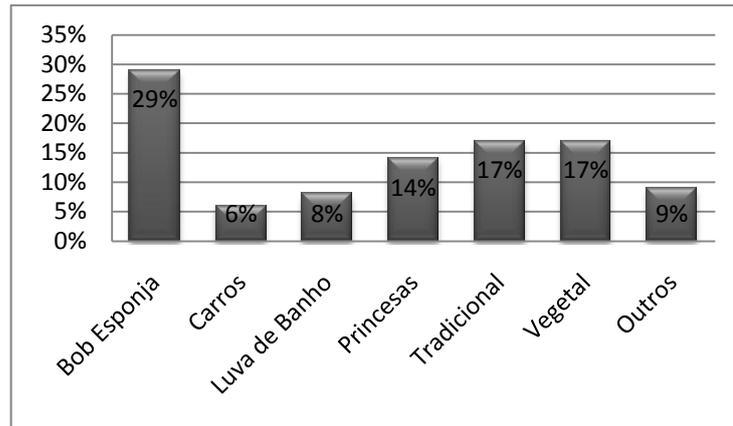


Gráfico 8 – Modelo de esponja utilizado

Amostra: 20 respondentes cujos filhos possuem esponja de banho infantil

A escolha do modelo das esponjas de banho mostrou um fato que contraria Schor (2009), que afirma sobre o interesse de meninos e meninas na escolha de um brinquedo. Segundo a autora, é de predileção dos meninos brincar com carrinhos e bolas, mas pelo menos nesta pesquisa constatou-se que não houve interesse por parte dos entrevistados pela esponja em formato de bola e houve muito pouco interesse pela esponja em formato de carrinho. Por outro lado, a pesquisa reforçou a citação de Karsaklian (2004) que afirma que a criança pode escolher um produto por estar lembrando um personagem. De fato, a maioria dos entrevistados citou modelos de esponjas ligados a personagens infantis.

A pesquisa buscou entender os motivos que levaram os pais a comprarem esponjas infantis para seus filhos. Dos pais entrevistados, 29% responderam que compraram o produto visando deixar o banho mais divertido, seguidos de 19% que efetuaram a compra atendendo a pedido da criança, o que comprova a afirmação de Schor (2009) de que as crianças são capazes de pedir o que querem, inclusive citando a marca, ou no caso desta pesquisa, o modelo. A influência da criança no momento da compra, principalmente de produtos de seu uso, também pode ser indireta, como afirmaram Blackwell, Miniard e Engel (2005). Segundo os autores, os pais são influenciados na decisão de compra por seus filhos, principalmente quando o produto é de uso da criança – mesmo que não haja o pedido direto, os pais escolhem produtos que sabem ser de preferência de seus filhos.

Os respondentes que afirmaram ter comprado o produto em questão devido à estampa/formato/cor foram 19%, o que comprova a afirmação de Ellinger (1966, citado por BÜRDEK, 2006) sobre a influência positiva ou negativa das cores e estampas do produto.

Para 10% dos respondentes, a aquisição do produto deu-se para motivar/aumentar o interesse da criança pelo banho, e para 7% a escolha foi devido à qualidade do produto. Apenas 3% disseram ter comprado o produto devido à marca. Os outros 13% englobam respostas variadas: a criança ganhou a esponja de presente, o pai “achou legal”, entre outras.

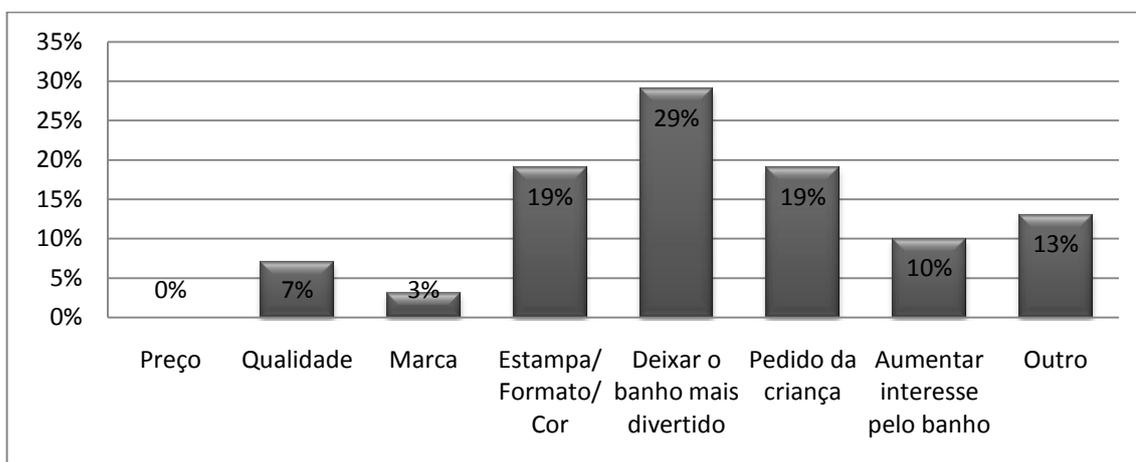


Gráfico 9 – Razão de compra do modelo de esponja de banho infantil (espontânea)
Amostra: 21 respondentes - Resposta múltipla

Quanto aos pais que responderam comprar esponja de banho do modelo convencional/comum, constatou-se que houve um empate no motivo: 45% responderam ter adquirido este produto por ter um preço mais baixo e 45% porque a esponja utilizada pela criança é a mesma do uso familiar. Esta diferença do preço foi constatada pela pesquisadora em visita ao Hipermercado Extra Santa Efigênia: as esponjas das Princesas da Disney da marca Ponjita custam em média R\$ 5,99, enquanto esponjas com design comum da mesma marca custam R\$ 0,93, configurando uma diferença de R\$ 5,06 – mais de 500% de variação.

10% dos entrevistados responderam que a esponja convencional limpa melhor do que as infantis.

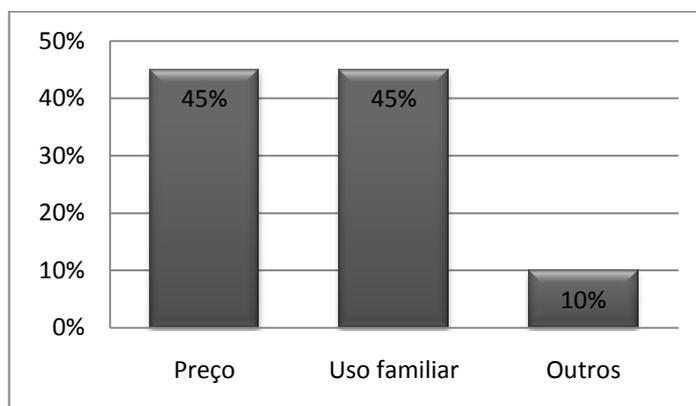


Gráfico 10 - Razão de compra do modelo de esponja de banho comum/tradicional
Amostra: 09 respondentes

Quando perguntado aos pais se a criança já havia tido outra esponja infantil antes da atual, 90% disseram que sim. Isso indica que boa parte dos pais entrevistados aprovaram as conseqüências trazidas pelas esponjas infantis.

Aos pais que responderam ter esponja infantil em casa, foi perguntada a opinião deles quanto à influência do produto na qualidade do banho. O resultado foi que 72% dos pais perceberam que a esponja infantil influenciou para melhor na qualidade do banho, enquanto 22% afirmaram que a esponja não influenciou e apenas 6% responderam que o uso da esponja de banho fez piorar a qualidade do banho da criança.

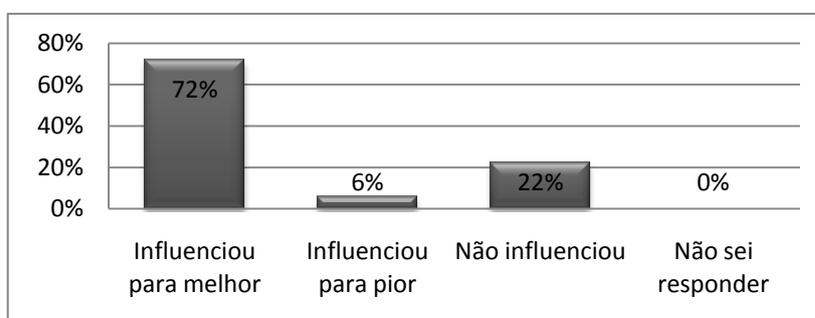


Gráfico 11 – Influência da esponja infantil no banho da criança
Amostra: 20 respondentes cujos filhos possuem esponja de banho infantil

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a perceber uma melhora na qualidade do banho, houve um empate: 29% dos pais responderam que a esponja infantil incentivou/estimulou a criança a tomar banho, 29% relataram que a limpeza ficou mais eficiente, já que as crianças passaram a se lavar melhor e por mais tempo, e outros 29% notaram um aumento no interesse da criança pelo banho.

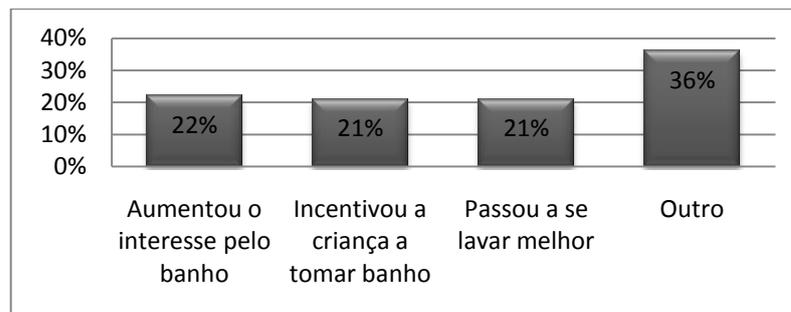


Gráfico 12 – Caso tenha influenciado para melhor ou para pior, de que forma isso ocorreu?
Amostra: 14 respondentes cujo uso da esponja influenciou para melhor no banho de seus filhos

Já os pais que disseram ter percebido uma influência negativa das esponjas infantis no banho dos filhos relataram que a criança passou a brincar mais do que se lavar, tornando a higiene menos eficiente.

Ainda sobre a influência da esponja infantil no banho da criança, foi perguntado aos pais se houve alteração no tempo de banho de seus filhos devido ao uso da esponja infantil. Destes, 85% responderam que a esponja levou a criança a tomar um banho mais demorado, enquanto 15% disseram não ter notado alteração.

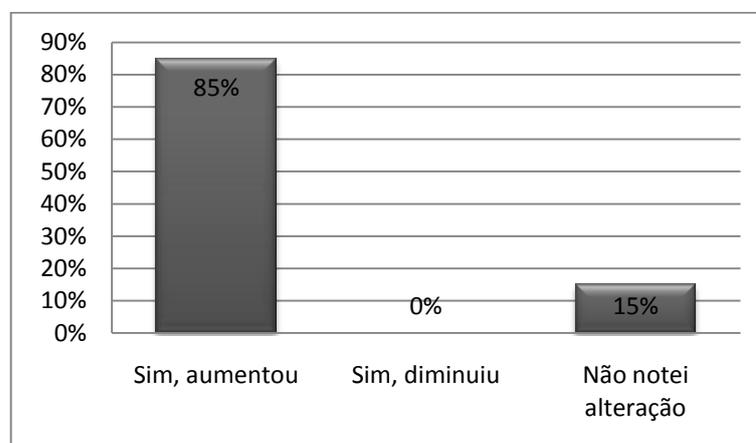


Gráfico 13 – Após a aquisição da esponja, você notou alguma alteração no tempo de banho da criança?

Amostra: 20 respondentes cujos filhos possuem esponja de banho infantil

Dos pais entrevistados, 95% responderam que seus filhos costumam brincar com a esponja durante o banho.

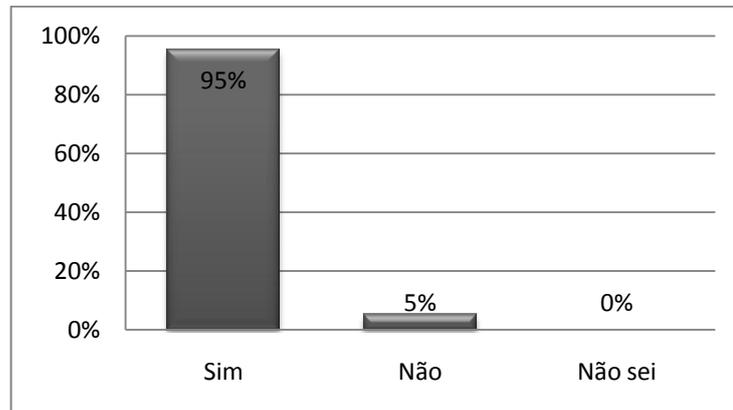


Gráfico 14 – A criança costuma brincar com a esponja durante o banho?

Amostra: 20 respondentes cujos filhos possuem esponja de banho infantil

Quando questionados se a criança teria se interessado mais pelo banho com o uso de esponja infantil, 89% dos entrevistados responderam que sim, seus filhos teriam se interessado mais pelo banho.

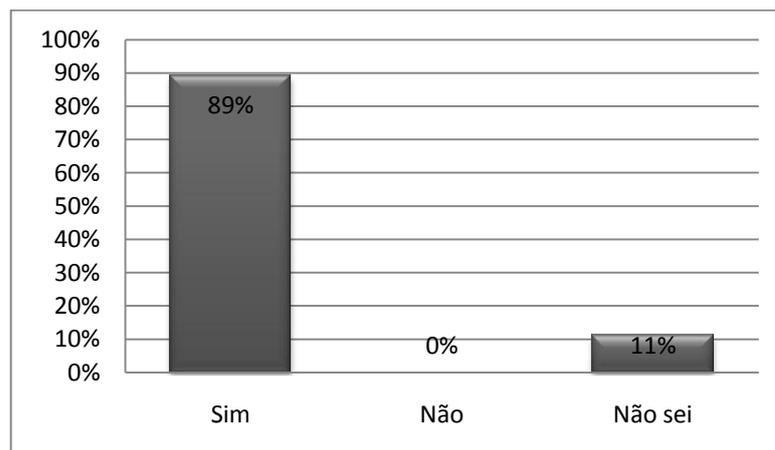


Gráfico 15 – A criança passou a se interessar mais pelo banho com o uso de esponja infantil?

Amostra: 20 respondentes cujos filhos possuem esponja de banho infantil

4.4 Intenção de compra de esponja infantil

Quando questionados se comprariam esponja infantil novamente para seus filhos, 90% responderam que sim e 5% responderam que não.

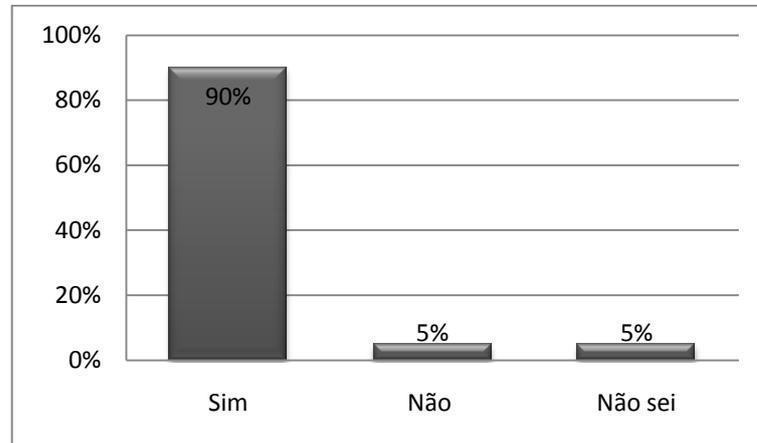


Gráfico 16 – Você pretende voltar a comprar esponja infantil?

Amostra: 20 respondentes cujos filhos possuem esponja de banho infantil

Aos entrevistados que disseram não utilizar esponja infantil na higiene pessoal, foi perguntado se comprariam uma esponja infantil para o seu filho. Metade deles (50%) disseram que comprariam.

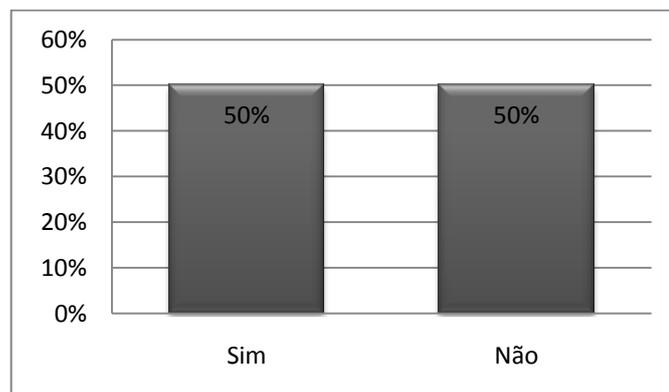


Gráfico 17 – Você compraria uma esponja infantil?

Amostra: 10 respondentes cujos filhos não possuem esponja de banho infantil

Os entrevistados que responderam cogitar comprar uma esponja para seus filhos disseram que o fariam porque o produto infantil seria melhor que o adulto, porque gostam e para auxiliar/estimular a higiene pessoal de seu filho. Os que responderam que não comprariam uma esponja infantil disseram ser devido a problemas de pele,

porque a criança “já estaria crescadinha”, devido ao preço ou porque o produto não limpa naturalmente. Um entrevistado respondeu que só compraria a esponja infantil se esta fosse vegetal.

Foi perguntado a todos os entrevistados o que acham de produtos utilitários como esponjas de banho voltadas para crianças. A maioria respondeu ser interessante e que este tipo de produto incentiva, auxilia e descontra o banho da criança. Um entrevistado respondeu que este tipo de produto une o útil ao agradável, enquanto outro afirmou que o produto não é funcional (não promove a higiene da pele corretamente). O colorido dos produtos também foi mencionado pelos entrevistados, que disseram chamar mais a atenção das crianças. Houve quem dissesse que, embora seja interessante, levar a imagem de um personagem pode encarecer o produto, e que a distração pode ser em excesso. Um entrevistado respondeu que este tipo de produto pode ser facilmente substituído no banho por brinquedos.

Para finalizar, apresentou-se aos entrevistados uma folha com sete modelos de esponjas infantis e perguntou-se quais desses modelos eles comprariam para seus filhos. O modelo mais citado foi o das Princesas (28% dos entrevistados). 21% responderam Bob Esponja, 18% a luva de banho com estampa de animais, 14% esponjas com o formato de animais, 14% Relâmpago McQueen e 5% comprariam a esponja em formato de bola. A esponja do modelo Ratatouille não foi escolhida por nenhum entrevistado.

Deve-se ressaltar que a maior citação do modelo das Princesas provavelmente tem relação com a predominância do sexo feminino entre os filhos dos entrevistados (65% são meninas).

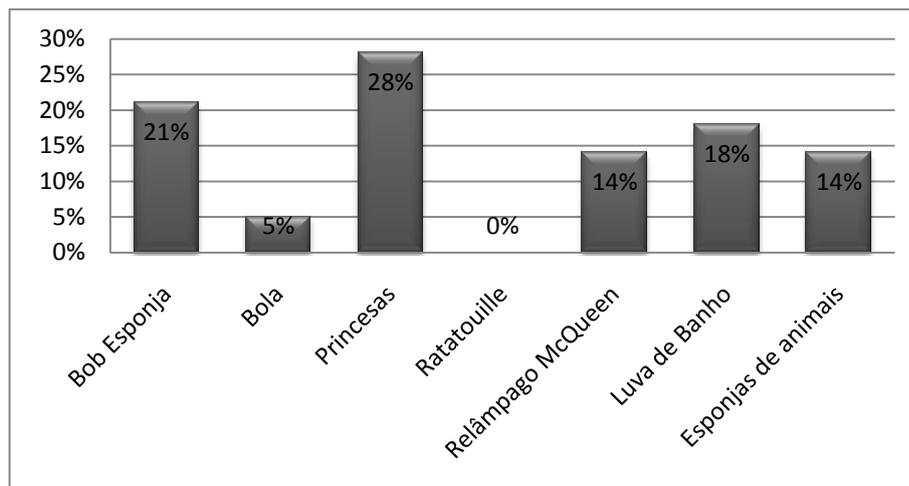


Gráfico 18 – Entre esses modelos de esponja infantil, qual você compraria?
 Amostra: 30 respondentes - Resposta múltipla

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

É cada vez maior a tendência da comoditização de produtos descrita por Kahtalian (2002), inclusive no mercado direcionado ao público infantil. Para escapar desta tendência, uma solução encontrada pelos fabricantes de produtos infantis foi a brinquedorização de produtos.

A brinquedorização descrita por Schor (2009) é uma importante tendência de mercado que visa transformar produtos até então comuns em brinquedos, a fim de conquistar o consumidor infantil. Mas para a elaboração de um produto é necessário estar atento a alguns aspectos do seu design, como explica Gomes Filho (2003).

Este estudo buscou investigar a influência do design das esponjas infantis que passaram pelo processo de brinquedorização do produto na qualidade do banho das crianças. Este levantamento foi realizado por meio de entrevistas com pais de crianças entre 2 e 10 anos de idade.

Constatou-se que a cor e a estampa utilizadas na esponja infantil chamam a atenção da criança, embora a estampa tenha sido encarada por alguns pais como um fator para elevação do preço final do produto. Esta alteração no preço pode estar ligada ao pagamento do direito autoral de uso das imagens dos personagens. O preço elevado seguido pelo uso familiar do produto parecem ser os dois principais empecilhos à expansão das esponjas infantis. Metade dos entrevistados que afirmaram não ter esponja infantil em casa disseram que a compraria no intuito de auxiliar na higiene pessoal da criança.

A maioria dos pais entrevistados leva seus filhos às compras e boa parte deles são influenciados pelas escolhas de seus filhos e acabam por adquirirem produtos a pedido da criança, confirmando a teoria de Schor (2009) acerca da influência dos filhos nas compras dos pais.

No modo geral, a avaliação dos pais é positiva, principalmente pelo efeito na qualidade do banho, confirmando a hipótese de que o design pode auxiliar na função prática do objeto. Os pais afirmaram ainda que houve um aumento no tempo dedicado a esta atividade. Este aumento é negativo levando-se em conta a questão ambiental, já que elevará o consumo de água e energia.

O design representa um papel importante na decisão de compra, principalmente quando está ligado a personagens infantis conhecidos pelas crianças. A maioria dos entrevistados citou modelos de esponjas com personagens infantis e disse ter adquirido o produto com o intuito de estimular o banho, proporcionando um momento de lazer nesta atividade, confirmando a hipótese levantada pela pesquisadora. Embora os pais não tenham admitido haver resistência de seus filhos quanto a tomar banho, eles confirmaram que o design infantil das esponjas contribuiu para incentivar seus filhos para a prática. A melhora na qualidade do

banho foi uma razão pouco citada para a aquisição da esponja, porém foi uma consequência bem notada pelos pais.

Esta pesquisa mostrou que é possível um produto ser utilitário e lúdico ao mesmo tempo. A esponja de banho infantil pode ser utilizada pelas crianças pela sua função prática e também como um brinquedo, sendo observado pelos pais que o aspecto lúdico do produto parece ter relação direta com a melhora na qualidade do banho. O design neste caso auxiliou na função prática do produto, já que a esponja de banho infantil foi determinante para a melhora na qualidade do banho da criança e funcionou como um fator estimulante desta atividade.

Ao desenvolver uma esponja de banho esteticamente agradável, é preciso pensar antes em como este produto pode auxiliar na prática do banho. A função estética pode ser essencial a um produto, mas deve estar aliada à sua função prática.

Outras questões surgiram a partir deste estudo e podem ser exploradas futuramente, como:

- a tendência de brinquedos direcionados para o público adulto, os *Toy Art*;
- como o preço pode influenciar a decisão de compra dos pais; e
- as consequências para as crianças do excesso de produtos com a presença de personagens infantis.

Este estudo contribuiu com a pesquisadora academicamente para comprovar que a teoria pode estar diretamente ligada à prática, mas também que a prática está intrinsecamente ligada ao comportamento do indivíduo comprador (no caso, os pais) ou consumidor (no caso, os filhos). Confirmou também algumas teorias próprias adquiridas ao longo da vida enquanto mãe, por experiência própria no cuidado com sua filha.

Espera-se que este estudo tenha contribuído para o entendimento do comportamento das crianças frente à variedade de opções estéticas para um mesmo produto, proporcionando aos fabricantes uma ideia ainda que ínfima da importância do design de produtos direcionados às crianças.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Cristina Pimentel C. de; SHIGUNOV, Viktor. **Revista da Educação Física**. Maringá: UEM, 2000.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. Tradução: Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BIGMAE (website). **As Princesas Disney**. Disponível em: <http://www.bigmae.com/as-princesas-disney/>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

BLACWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradutor: Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CABULOSO (website). **A Importância do Banho**. Disponível em: <http://cabuloso.com/portal/news/view/a-importancia-do-banho>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

DISNEY (website). **Personagens Clássicos: A Bela e a Fera**. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/abelaeafera/>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

DISNEY (website). **Personagens Clássicos:** Branca de Neve e os Sete Anões. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/BrancadeNeveeosSeteAnões/>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

DISNEY (website). **Personagens Clássicos:** Cinderela. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/cinderela/>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

DISNEY (website). **Personagens Clássicos:** A Pequena Sereia. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/classicos/aquentenasereia/>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

DISNEY/PIXAR (website). **Personagens Animados:** Ratatouille. Disponível em: <http://www.pixartalk.com/feature-films/ratatouille/ratatouilleproduction-notes/>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

DISNEY/PIXAR (website). **Personagens Animados:** Carros. Disponível em: <http://home.disney.com.br/personagens/#/personagens/animados/carros/>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FRIEDMANN, A. **Brincar: crescer e aprender - O resgate do jogo infantil**. São Paulo: Moderna, 1996.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto: Bases Conceituais**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2006.

HOT WHEELS (website). **Melhores Momentos**. Disponível em <http://www.hot-wheels.mlmoments.com/History.htm>. Acesso em 16 de setembro de 2010.

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

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. In: Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NICKELODEON (website). **Sponge Bob Square Pants**. Disponível em: http://nickelodeon.wikia.com/wiki/SpongeBob_SquarePants. Acesso em 31 de agosto de 2010.

NORMAN, Donald. A. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Editora JPA, 2004.

RESPONSABILIDADE SOCIAL (website). **O Boticário traz diversão e brincadeira para o banho das crianças**. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/olacomunicacao/?cat=1>. Acesso em 12 de maio de 2010.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SHIMOYAMA, Cláudio Santana; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. In: Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURMA DA MÔNICA (website). **História da Turma da Mônica**. Disponível em: <http://www.turmadamonica.com.br/index.htm>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

APÊNDICE



Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

1) Nome: _____ 2) Nº de Filhos: _____

Criança 1: Feminino Masculino Idade: _____

- a) Seu filho tem resistência a tomar banho? () Sempre () Às vezes () Raramente/nunca
- b) Geralmente toma banho: () sozinho () com auxílio de adulto () com auxílio de irmão
- c) Se toma banho sozinho: () usa corretamente sabonete e esponja
() usa razoavelmente sabonete e esponja
() não usa corretamente (brinca sem se lavar)
- d) Como é a esponja de banho usada por seu filho? () Convencional/comum () Infantil
- e) Descreva a esponja infantil: _____

- f) O que o levou a comprar este modelo de esponja de banho?
() Preço () Qualidade () Marca () Estampa e formato () Deixar o banho mais divertido
() Pedido da criança () Aumentar o interesse pelo banho () Outro _____
- g) Já teve outra esponja infantil antes dessa? () Sim () Não () Não me lembro

Criança 2: Feminino Masculino Idade: _____

- a) Seu filho tem resistência a tomar banho? () Sempre () Às vezes () Raramente/nunca
- b) Geralmente toma banho: () sozinho () com auxílio de adulto () com auxílio de irmão
- c) Se toma banho sozinho: () usa corretamente sabonete e esponja
() usa razoavelmente sabonete e esponja
() não usa corretamente (brinca sem se lavar)
- d) Como é a esponja de banho usada por seu filho? () Convencional/comum () Infantil
- e) Descreva a esponja infantil: _____

- f) O que o levou a comprar este modelo de esponja de banho?
() Preço () Qualidade () Marca () Estampa e formato () Deixar o banho mais divertido
() Pedido da criança () Aumentar o interesse pelo banho () Outro _____
- g) Já teve outra esponja infantil antes dessa? () Sim () Não () Não me lembro

Criança 3: Feminino Masculino Idade: _____

- a) Seu filho tem resistência a tomar banho? () Sempre () Às vezes () Raramente/nunca
- b) Geralmente toma banho: () sozinho () com auxílio de adulto () com auxílio de irmão
- c) Se toma banho sozinho: () usa corretamente sabonete e esponja
() usa razoavelmente sabonete e esponja

() não usa corretamente (brinca sem se lavar)

d) Como é a esponja de banho usada por seu filho? () Convencional/comum () Infantil

e) Descreva a esponja infantil: _____

f) O que o levou a comprar este modelo de esponja de banho?

() Preço () Qualidade () Marca () Estampa e formato () Deixar o banho mais divertido

() Pedido da criança () Aumentar o interesse pelo banho () Outro _____

g) Já teve outra esponja infantil antes dessa? () Sim () Não () Não me lembro

SE HÁ ESPONJA INFANTIL EM CASA:

5) Na sua opinião, a esponja:

() influenciou para melhor a qualidade do banho da criança

() influenciou para pior a qualidade do banho da criança

() não influenciou na qualidade do banho da criança

() não sei responder

Caso tenha respondido que influenciou para melhor ou para pior, de que forma isso ocorreu?

6) Após a aquisição da esponja, você notou alguma alteração no tempo de banho da criança?

() Sim, aumentou () Sim, diminuiu () Não notei alteração

6) A criança costuma brincar com a esponja durante o banho? () Sim () Não () Não sei

7) A criança passou a se interessar mais pelo banho com o uso de esponja infantil?

() Sim () Não () Não sei

Você pretende voltar a comprar esponja infantil? () Sim () Não () Não sei

SE NÃO HÁ ESPONJA INFANTIL EM CASA:

Você compraria uma esponja infantil? () Sim () Não Por quê? _____

PERGUNTAS FINAIS (PARA TODOS):

8) O que acha de produtos utilitários como esponjas de banho voltados para crianças?

9) Costuma levar o(a) filho nas compras de supermercado? () Sim () Não

10) Entre esses modelos de esponja infantil, qual você compraria?