

## **FATORES DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO: O CASO AMERICAN GIRL**

**Helena do Carmo da Silva Fraga**  
**Universidade Católica de Santos**

**Francisco Antonio Serralvo**  
**Universidade Católica de Santos**  
**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

### **Resumo**

O presente artigo pretende fazer uma análise dos fatores que determinam o comportamento do consumidor feminino, por meio de uma revisão bibliográfica e do estudo de caso de uma empresa americana. Com base na análise da inserção da mulher no cenário de consumo, no mercado de trabalho e transformações na estrutura familiar revisitamos conceitos de marketing; cultura; classe social e poder de compra; características psicológicas no desenvolvimento infantil; fatores motivacionais e de aprendizagem e características do gênero feminino para compreender o que leva uma mulher que conquistou autonomia financeira e galgou uma carreira profissional a querer resgatar valores da infância.

### **Palavras chave**

Comportamento do consumidor; consumo feminino; processo decisório de compra.

### **Abstract:**

This article purpose to make an analyze of factors that define behavior female consumer through bibliographic review and an American Company case. With instantiate at analysis to insertion of woman at consumer scene, on work market work and transformations at familiar structure we review marketing concepts; culture; social class and buy power; psychology's attributes at development infantile; motivation factors and learning and description characters female to understand what a woman that acquired autonomy financial and professional to want rescue values of childhood.

### **Keys words**

Consumer behavior; female consumption; consumer decision making process.

## **FATORES DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO: O CASO AMERICAN GIRL**

**Helena do Carmo da Silva Fraga**  
**Universidade Católica de Santos**

**Francisco Antonio Serralvo**  
**Universidade Católica de Santos**  
**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

### **Introdução**

O aumento da importância da mulher no cenário de consumo tem sido registrado em várias esferas e essa tendência vem se acentuando ao longo das últimas décadas, principalmente, após sua inserção no mercado de trabalho e as mudanças ocorridas na estrutura familiar e social.

A estrutura familiar vem mudando significativamente a cada ano. Sabemos que existem hoje em dia várias famílias onde a mulher é o chefe da família, seja porque vive sozinha com os filhos, seja porque ocupa posições no mercado de trabalho onde sua remuneração é maior do que a do homem. O fato é que o papel exclusivamente de “dona de casa” deixou de ser o principal na vida delas e na de suas famílias.

Em apenas 10 anos, 80% das mulheres em países industrializados e 70% no mundo inteiro, estarão trabalhando fora durante o período reprodutivo. Já que a participação das mulheres no mercado de trabalho continua aumentando, e a maioria retorna ao trabalho após o parto, a necessidade por medidas que as permitam conciliar o seu papel de mãe com as atividades profissionais se tornou mais evidente (OIT, 1999, p. 1).

A maior inserção da mulher no contexto social e de negócios tem levado a uma mudança de papel, passando de mera influenciadora ou participante marginal no processo decisório de compras para ator com maior presença em todas as fases decisórias da compra. Na indústria automobilística, por exemplo, cada vez mais há uma preocupação das montadoras com o gosto feminino.

Por outro lado crianças e jovens são consumidores em potencial e diariamente são criados novos produtos para esse público mirim. Nesse contexto temos algumas pesquisas que analisam como surge o comportamento do consumidor infantil, a exemplo do estudo de Carlson, Grossbart e Walsh (1990) que verificou a comunicação entre mães e filhos, posturas educacionais, o papel da televisão e a socialização consumidora das crianças. Trindade e Umeda

(2004, p. 1) destacam “as principais alterações sociais mapeadas pelos entrevistados foram o isolamento da criança e sua crescente autonomia e influência no processo de compra. Estas foram em parte provocadas pela configuração dos centros urbanos modernos e por um novo perfil de família, segregado e desestruturado.” Montigneaux (2003, p. 8) defende “a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.” Controvérsias à parte, o fato é que mulheres e crianças são um consumidor especial.

Diante desse cenário uma questão torna-se inquietante. Por que uma mulher que conquistou essa autonomia financeira e galgou uma carreira profissional no mundo do trabalho quer resgatar os valores da infância?

Este texto tem por objetivo identificar os principais fatores que influenciam e modelam o comportamento do consumidor feminino, adulto e infantil, no segmento de produtos “premium”.

Os procedimentos metodológicos utilizados para o tratamento do tema em tela, foram de duas ordens: a primeira, procedeu-se a uma revisão da teoria relativa ao comportamento do consumidor, baseada em autores como Engel, Blackwell e Miniardi (2000), Karsaklian (2000), Kotler (2000), Montigneaux (2003), Pinheiro e outros (2004), Schiffmann e Kanuk (2000), entre outros, com enfoque especial no comportamento de compra do público feminino (adulto e infantil); a segunda, efetuou-se um estudo de caso da empresa Americana “American Girl”, tendo por base dados coletados na própria empresa, com vistas a se proceder a verificação da teoria discutida.

### **Comportamento do Consumidor**

Na visão de Kotler (2000, p. 33) “...os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos...”. Desde pequenos os indivíduos têm desejos e de alguma maneira tentam satisfazê-los. Os bebês têm necessidade de se alimentar e de aconchego e procuram o “colo” de suas mães para superar isso. Ao lado do desejo caminha a frustração e novamente o desejo e forma-se um ciclo que nos acompanha durante toda a vida. Maslow (apud KOTLER, 2000) em sua teoria estuda as necessidades humanas e as divide em necessidades

fisiológicas, de segurança, sociais ou de afeto, de status e estima e auto-realização. O consumo também é uma maneira de saciarmos nossos desejos. E cada indivíduo influenciado por sua educação, cultura ou ambiente em que vive ou pelo inconsciente coletivo vai manifestando seus desejos por algum tipo de produto ou algum objeto de desejo.

O marketing trabalha essas necessidades, desejos e demandas de um determinado mercado-alvo (KOTLER, 2000). Ao lado de tudo isso temos ainda teorias de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000; GIGLIO, 2004; KASARKLIAN, 2000; KOTLER, 2000; SCHIFFMANN; KANUK, 2000; UNDERHILL, 1999) e teorias da psicologia e da sociologia que podem nos ajudar a compreender o intrincado mundo do consumo.

Se o indivíduo é dotado de desejos que o impulsionam a adquirir produtos ou serviços, então, nada mais coerente do que analisar e estudar o comportamento do consumidor e o que o leva a comprar. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

Para que o cliente compre determinado produto, a empresa que o fabrica precisa conhecer esse indivíduo e entender os fatores de escolha de determinado bem. Isso só é possível por meio da investigação do modo de se comportar do consumidor. Kotler (2000) acredita que o ponto de partida para compreender o cliente segue o fluxo estímulo – resposta. Em sua concepção a cultura e os desejos do indivíduo são um dos motes principais que influenciam suas decisões de compra. A cultura cria valores, percepções, preferências, comportamentos sociais, familiares e dentro da cultura percebemos sub-culturas que vão afinando e tornando mais claro quem é esse consumidor. Essas outras variantes vão da nacionalidade, religião, etnia, gênero até a região onde o indivíduo vive.

Agregue-se a isso a classe social na qual o sujeito está inserido. Por classe social Kotler (2005, p. 183) define como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” Classe social é definida “como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada

classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos status” (SCHIFFMANN; KANUK, 2000, p. 267). Karsaklian (2000, p. 108) define classe social como “grupos secundários, isto é, grupos nos quais a comunicação entre os membros não é direta nem completa. Isto significa que, ao contrario das células sociais de tamanho reduzido (família e amigos) as influências sobre a compra e o consumo são exercidas muito mais simbolicamente do que na troca interpessoal.” O autor ainda assinala que elas são hierarquizadas, evolutivas, multidimensionais e relativamente homogêneas. Warner (apud KARSAGLIAN, 2000) foi o primeiro autor a medir as classes sociais empiricamente; conforme quadro a seguir.

Classe social	Definições	%
1. Alta Superior (Upper-Upper)	Aristocracia – Famílias de riqueza herdada de 2 ou mais gerações.	1,4 % da população americana
2. Alta-inferior (Lower-Upper)	Novos ricos – Riqueza de primeira geração – falta de tradição	1,6 % da população americana
3. Média-superior (Upper-Middle)	Renda proveniente de salários – lucros ou honorários – impulsos para o sucesso profissional	10,8 % da população americana
4. Média-inferior (Lower-Middle)	Indivíduos que trabalham em escritórios, pequenos empresários, corretores de seguros e agricultores. Respeitabilidade	28,1% da população americana
5. Baixa-superior (Upper-Lower)	Operários especializados, trabalhadores de indústrias, policiais, balconistas. Pouca preocupação com respeitabilidade.	32,6% da população americana
6. Baixa-Inferior (Lower-Lower)	Trabalhadores não especializados, faxineiros, porteiros, desempregados. Classe social responsável por parte da delinqüência juvenil americana.	25,2% da população americana

Fig. 1 - Classes sociais segundo Warner  
Fonte:- Adaptado de Karsaklian (2000, p. 110).

Os componentes para compreender o que leva um indivíduo a consumir são muitos e não podemos nos ater apenas aos aspectos psicológicos ou apenas a classe social ou suas necessidades básicas, na verdade os analistas do comportamento de consumo fazem uso de várias ferramentas

para tentar compreender esse universo intrínseco. “O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar” (KARSAKLIAN, 2000, p. 18).

Para efetuar uma compra o indivíduo parte de estar **motivado** para suprir uma **necessidade** que advém de um desejo daí ele busca um produto ou serviço de acordo com suas **preferências**, faz suas **escolhas** que estão diretamente ligadas a **freios** que vão definir se haverá ou não a consumação da compra. Esse caminho percorrido pelos clientes “gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis produtos e serviços” (PINHEIRO et al., 2004, p. 13).

Os primeiros que se preocuparam em estudar o comportamento do consumidor foram os cientistas da Escola do pensamento Econômico, basicamente eles acreditavam que o mote para o consumo baseava-se na demanda. A teoria da racionalidade econômica estava apoiada numa visão de custo-benefício (maior benefício pelo menor custo), e, para eles, que o que norteia a escolha é o valor (preço) (KARSAKLIAN, 2000; PINHEIRO et al., 2004).

Logo depois vem a teoria comportamental que advém de uma corrente psicológica e possibilita um aprofundamento maior em relação à anterior. “A teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo” (PINHEIRO et al., 2004, p. 16). “Na teoria behaviorista, a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, entendido como a força que impele à ação, atribuível às necessidades primárias” (KARSAKLIAN, 2000, p. 23). Por preocupar-se com o ambiente e o condicionamento não nos leva tão profundamente à mente do consumidor. Então, o marketing vai buscar na abordagem cognitivista (KARSAKLIAN, 2000, PINHEIRO et al., 2004; KOTLER, 2000) que acredita serem as escolhas do indivíduo feitas “por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças; as opiniões e as expectativas que regularão a conduta...” (KARSAKLIAN, 2000, p. 24). Ao contrário do behaviorismo o cognitivismo acredita em escolhas, esse último

enxerga o indivíduo como um ser pensante capaz de fazê-las. “Recursos cognitivos representam a capacidade mental disponível para empreender atividades de processamento de informações variadas” (ENGEL; BLACKWELL; Miniardi, 2000, p. 214). Mas, seria apenas valor ou comportamento, ou ainda conhecimento, o que leva o indivíduo a consumir? A teoria psicanalista tenta compreender o que passa “dentro do consumidor no momento da compra” (PINHEIRO et al., 2004, p. 17).

A psicanálise, teoria elaborada por Freud no fim do século XIX, estuda o consciente e o inconsciente dos indivíduos. Para o processo de compra devemos levar tais elementos em consideração, pois, “a teoria psicanalista afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalçados que se localizam no inconsciente” (PINHEIRO et al., 2004, p. 18). Se há um desejo e nem sempre ele é consciente há então uma nova preocupação que pode ser utilizada pelo marketing. Karsaklian (2000) ressalta que uma das críticas dessa teoria é que nem sempre podemos verificar seus conceitos empiricamente.

Segundo Engel, Blackwell e Miniardi (2000), a motivação é o “start” do consumo, “tudo começa com o reconhecimento da necessidade”. A motivação é um fator dinâmico que está em constante mudança e que nunca está completamente satisfeita, quando satisfazemos antigas necessidades surgem outras; elas podem ser múltiplas e as necessidades variam de indivíduo para indivíduo (SCHFFMANN; KANUK, 2000).

As crenças e atitudes são componentes que também devem ser analisados na conduta dos consumidores. Podemos definir crenças como uma idéia que o indivíduo tem sobre algo e atitude consiste na avaliação, sentimento e tendências contra ou a favor sobre alguma idéia ou objeto (KOTLER, 2000).

Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p. 267) postulam que “Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso”. Se o impulso é muito forte aumenta a necessidade de uma resposta,

ai entra o profissional de marketing alerta promovendo produtos ou serviços que satisfaçam essa necessidade com mais rapidez e eficiência. Isso

Engel, Blackwell e Miniardi (2000) nos remetem a uma questão importante: as necessidades podem ser criadas?

Para ele elas já existem e não podem ser criadas, pois, haveria inclusive um fator antiético nesse contexto. Mas, os profissionais podem antecipar essas necessidades e criar novos produtos ou serviços que vão de encontro com determinada faixa de consumidores. “...o marketing habilidoso pode estimular uma vontade ou desejo de um produto ou serviço, mas isto não acontecerá se uma necessidade não existir antes” (ENGEL; BLACKWELL MINIARDI, 2000, p. 270). Kotler (2000) acredita que quatro fatores psicológicos são preponderantes na escolha de consumo do indivíduo. Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Para ele motivação “é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER, 2000, p. 194).

Freud defendia que o que motiva o indivíduo e suas necessidades, são fatores inconscientes. Ele também acreditava em símbolos. Dessa forma, fumar poderia estar associado ao ato de chupar o dedo. Muitos produtos valem-se dessas analogias simbólicas para ganhar mercado. A propaganda também se vale desses conceitos para “induzir” ao consumo. Por exemplo, uma bebida (vinho) leva o indivíduo a sonhar com relaxamento, status ou prazer.

Em sua pirâmide das necessidades, Maslow (apud KOTLER, 2000) as dividiu em necessidades específicas: - fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto-realização. À medida que o indivíduo supre uma determinada necessidade passa a preocupar-se com a seguinte. Dessa forma, podemos imaginar uma escala de necessidades e uma variedade de indivíduos com desejos específicos.

*Percepção* é a maneira que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações para perceber o mundo (KOTLER, 2000). A percepção encerra dentro de seu conceito a atenção seletiva e a distorção seletiva esses dois pontos é que fazem com que o indivíduo filtre os estímulos recebidos a todo instante.



*Aprendizagem* é a forma como o indivíduo muda de comportamento por meio de experiências vividas (KOTLER, 2000). Sabemos que a aprendizagem é responsável pelo comportamento humano. Para que o indivíduo aprenda ele necessita de estímulos, reforços, respostas. A aprendizagem é um processo dinâmico.

### **Processo decisório**

A estrutura familiar mudou nos últimos anos, mas continua sendo a célula social mais importante dos estudiosos de marketing (KOTLER, 2000). É ela que orienta e influencia o comportamento de compra. Kotler (2000) distingue dois tipos de família. A família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos). “Os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de produtos e serviços” (KOTLER, 2000, p. 187). Engel, Blackwell e Miniardi (2000) defendem que a unidade familiar é como uma corporação e a “função mais óbvia é ter filhos.” Crianças dentro de uma família são responsáveis pela demanda de vários produtos e essa análise é de importância vital para o marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000; KOTLER, 2000). Karsaklian (2000) salienta três funções da família:- célula social, modo de organização da vida cotidiana e unidade de consumo; distingue 2 formas de poder familiar: autocráticas (poder concentrado) e sincréticas (decisões tomadas em conjunto) e assinala para a importância da herança cultural que pode garantir a “perpetuação” de marcas, produtos, lojas.

A natureza e a composição de unidade familiar se conjugam com o ambiente sócio-cultural para desenhar um quadro de vida e um modo de repartição do poder e do prestígio entre seus diferentes membros (KARSAKLIAN, 2000, p. 196).

Como estrutura de organização da vida cotidiana Karsaklian (2000) fala da repartição do tempo e das tarefas necessárias a vida diária. O aumento da família, o desejo de mudar de bairro, a compra de determinados produtos tudo isso é organizado dentro da família. Sendo uma unidade de consumo, ela foca muita das decisões de compra. Pesquisas citadas em Karsaklian (2000) tendo como fonte o Insee revelam que as famílias constituídas com filhos (de 1 a 3 ou mais) gastam mais com alimentação, vestuário, habitação, higiene, transporte, telecomunicações,

cultura e lazer do que indivíduos que moram sozinhos ou casais sem filhos. “Ela (a família) é a principal influencia no comportamento de consumo de seus membros (...) uma criança aprende a gostar de doces observando um irmão, ou irmã, mais velhos, e aprende o uso e o valor do dinheiro ouvindo e observando seus pais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 245). Engel, Blackwell e Miniardi (2000) definem a família como um “centro de compras” e contextualiza que os indivíduos que compõe esse núcleo compram produtos para a família e para uso pessoal. As decisões de consumo na família envolvem cinco papéis preponderantes sendo que estes podem ser assumidos pelo marido, mulher, filhos ou outros membros desse núcleo ou pessoas que moram na casa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000; KOTLER, 2000; SCHFFMANN; KANUK, 2000).

Esses papéis são:

*Iniciador* é o indivíduo que inicia o pensamento sobre a compra e coleta de dados para tomar a decisão. *Influenciador* é aquele que é consultado em relação aos critérios da compra envolvendo produtos ou marcas. *Decisor* é o membro da família que possui a autoridade e ou poder financeiro para determinar como o dinheiro será gasto. *Comprador* é quem de fato efetua a compra. *Usuário* é o indivíduo ou indivíduos que farão uso do(s) produto(s).

### **Mulheres e Crianças**

“Sabemos que as mulheres têm maior atividade econômica do que nunca. E sabemos que as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens” (POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 32). Com as mudanças que aconteceram ao longo das últimas décadas na estrutura familiar e com um número maior de mulheres no mercado de trabalho e a multiplicidade de papéis hoje assumidos por elas, suas necessidades de consumo são outras. “Se antes as mulheres tinham tempo e não tinham dinheiro, agora é o contrário: falta-lhes tempo para ir às compras” (SAMARA; MORSH, 2005, p. 84). Popcorn e Marigold (2000) fizeram uma análise do comportamento feminino em relação ao consumo e às marcas e em seu trabalho ela trás colocações pertinentes a essa consumidora e questionamentos interessantes para os profissionais de marketing e para as empresas desse novo século. Com

maestria ela levanta questionamentos a cerca de as empresas e ou marcas que não se voltarem para esse público estar com sérios problemas no futuro. Ela ainda enfatiza que não basta às empresas criarem eventos para mulheres, mas, que as corporações devem preocupar-se em inovar e juntá-las por meio de situações que transformem suas vidas, dando espaço para que vivam novas experiências.

“As mulheres são diferentes dos homens (...) as mulheres percebem o mundo por meio do próprio gênero. É uma questão genética” (POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 31). Desde sempre as mulheres foram acostumadas a conviver com outras mulheres e isso as tornou mais cúmplices e mais capazes de trocar experiências sejam de angústia ou de felicidade. Popcorn e Marigold (2000) são enfáticas “as mulheres não compram marcas: aderem a elas”. E se caminharmos nesse sentido podemos ir mais longe e verificarmos que pelas características próprias da feminilidade, a mulher tem mais facilidade de sentir, emocionar-se, realmente, aderir e tomar para si marcas ou produtos que lhe tragam alguma experiência mais emocional e com isso compartilhar suas vivências com outras mulheres.

Schiffmann e Kanuk (2000) assinalam que os profissionais de marketing cada vez mais estão interessados na mulher que trabalha fora de casa, que é um segmento diferenciado das que não trabalham. “As mulheres que trabalham gastam menos tempo indo às compras do que as mulheres que não trabalham (...) essa economia de tempo elas conseguem comprando com menos frequência e sendo leais à marca e à loja” (SCHIFFMANN; KANUK, 2000, p. 328). As mulheres são seres bem informados, com uma rede de relacionamentos abrangente, “gostam de dividir experiências e de se empenharem em fazer deste mundo um lugar melhor” (POPCORN; MARIGOLD, 2000).

Por outro lado, sabemos que outro consumidor especial atualmente são as crianças. E esses consumidores mirins têm dois papéis importantes: o de compradores e o de influenciadores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000). “...as crianças são submissas à autoridade dos pais; (ou) tomam o poder e a família se organiza, conscientemente ou não, em função delas” (KARSAKLIAN, 2000, p. 196). “As crianças formam um grupo especialmente suscetível às

influencias externas, como por exemplo, o comportamento dos pais, a comunicação das empresas e às mensagens televisivas” (TRINDADE; UMEDA, 2004). Montigneaux (2003) refaz uma divisão cronológica do desenvolvimento infantil baseado nas teorias de Piaget e Winnicott para melhor compreensão de como a criança evolui.

Faixa etária	Desenvolvimento cognitivo	Desenvolvimento psicológico	Socialização
0 – 3 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pensamento e ação próximos</li> <li>* Capacidade limitada de raciocínio</li> <li>* Inteligência da ação</li> <li>* Trata as informações de forma mais perceptiva e sensorial</li> <li>* Início do acesso à representação simbólica dos objetos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Relação simbólica com a mãe</li> <li>* Processo de separação-individualização em relação à mãe (consciência da sua própria existência)</li> <li>* A criança diferencia o mundo interior (eu) do exterior (não eu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Isola-se em si mesma</li> <li>* Dificuldade de comunicação</li> <li>* Primeiros passos em direção à autonomia pelo controle do corpo</li> <li>* Os pais constituem o principal agente de socialização</li> </ul>
3 – 7 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ações são exteriorizadas</li> <li>* É capaz de projetar no tempo e no espaço</li> <li>* O desenvolvimento da função simbólica lhe permite representar mentalmente os objetos concretos</li> <li>* Desenvolvimento da linguagem</li> <li>* O raciocínio se apóia somente sobre a percepção das coisas</li> <li>* Representação do mundo fortemente personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Construção de uma imagem mental da mãe</li> <li>* Desenvolvimento da atividade fantasmagórica (sonho imaginário e realidade se misturam)</li> <li>* Desenvolvimento de sua personalidade e aquisição de identidade sexual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desenvolvimento da atividade social por imitação dos adultos</li> <li>* desenvolvimento das atividades lúdicas cada vez mais cooperativas</li> <li>* A abertura social da criança continua dependente dos pais</li> </ul>
7 – 11 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* É capaz de realizar mentalmente os laços que unem ações e os objetos concretos</li> <li>* Adquire os conceitos de lógica, aritmética, espaço-temporal</li> <li>* Domínio da escrita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Construção e afirmação da personalidade</li> <li>* Baixa progressiva do egocentrismo</li> <li>* Aquisição de valores morais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Abre-se em relação aos outros e ao mundo</li> <li>* Influencia dos grupos de parceiros e descoberta dos nomes que regem o grupo.</li> </ul>

Fig. 2 – Quadro das fases do desenvolvimento infantil  
 Fonte: Adaptado de Montigneaux (2003, p. 32-54)

“...há vários anos se observa um aumento importante do ‘custo da criança’, isto é, um crescimento das despesas que os adultos estão dispostos a disponibilizar para seus filhos”

(MONTIGNEAUX, 2003, p. 15). As crianças vêm ganhando cada vez mais foco dos profissionais de marketing com o desenvolvimento de novos produtos e serviços voltados para elas. Em paralelo, já vimos que os filhos aprendem as noções de consumo com seus pais e seus familiares. “A aprendizagem por imitação faz com que os filhos prolonguem um comportamento consolidado dentro do núcleo familiar” (TRINDADE; UMEDA, 2004). Essa interação pode ocorrer no sentido pai-filho, mãe-filha, avós-netos, tios-sobrinhos, etc.

Popcorn (2000, p. 58) cita que até os 10 anos as meninas são mais suscetíveis aos conselhos e opiniões de suas mães. “(...) é antes dos 10 anos que a voz da mamãe se faz ouvir em meio à algazarra das amigas e da mídia. É quando se formam as atitudes e crenças futuras das meninas. É uma época em que o contato é decisivo”.

“Pondo as consumidoras em contato umas com as outras, você as coloca em contato com a sua marca” (POPCORN, 2000, p. 35). Acreditamos ser isso que a American Girl, Inc com sua marca American Girl vem fazendo nos EUA desde 1985.

### **O Caso *American Girl Place* – Nova York**

A *American Girl Inc.*, foi estabelecida como Pleasant Co. em 1985 por Pleasant T. Rowland, ela criou a marca *American Girl* como um caminho para educar e entreter meninas com livros de qualidade; bonecas e brinquedos que integram aprendizagem de forma lúdica com o objetivo de enfatizar importantes valores tradicionais. Desde sua fundação a *American Girl* é uma das marcas mais respeitadas nos Estados Unidos, mantendo a fidelidade de milhões de consumidoras, além do elogio e da confiança de pais e educadores.

A *Mattel Inc.*, tradicional fabricante de brinquedos e da boneca “Barbie”, líder mundial em vendas adquiriu os negócios da *American Girl* em 1998, mas manteve a empresa operando independente como uma subsidiária e a base de suas operações em Middleton – Wisconsin. Em julho de 2000, Ellen L. Brothers sucedeu Pleasant T. Rowland como presidente da *American Girl* e vice-presidente executiva da *Mattel*. Brothers também atua no Comitê Administrativo da *Mattel*.

## **Cronologia da empresa**

- 1986** – Surgem as primeiras personagens – *Kirsten*, *Samantha* e *Molly*. É enviado o primeiro catálogo da empresa via correio;
- 1987** – é introduzido na Coleção da *American Girl* – personagens históricas;
- 1991** – “nasce” *Felicity* – 11.000 pessoas vão ao lançamento que é feito com um “Elegante Chá Colonial em Williamsburg”;
- 1992** – é lançada a *Revista American Girl* e o “The American Girls Fashion Show”;
- 1993** – “nasce” a boneca *Addy* e o livro “América at School”;
- 1995** – início da comercialização de bonecas e acessórios (*American Girl Today*), livros de atividades contemporâneas (*American Girl Library*), coleção *American Girl Gear* de roupas e produtos para meninas, “nasce” *Bitty Baby*;
- 1996** – vai ao ar o site da empresa ([www.americangirl.com](http://www.americangirl.com));
- 1997** – “nasce” *Josefina*;
- 1998** – é inaugurado em Chicago o primeiro *American Girl Place*;
- 1999** – lançamento de “Backpack Book”, “American Girls Short Stories”, “History Mysteries”, “AG Fiction” para meninas acima de 10 anos. Estréia a *newsletter* “Daughters” para os pais das garotas adolescentes. Vai ao ar o e-store. É construído um novo centro de distribuição em DeForest;
- 2000** – lançamento da serie de ficção “The Wild at Art”; Pleasant T. Rowland deixa a presidência da empresa, assumindo Ellen Brothers. “Nasce” *Kit*. A empresa lança *Angelina Ballerina* – livro de pintura e outros produtos do personagem para crianças acima de três anos. É lançada a coleção AG Mini para bebês. A empresa lança “Matchbox Books” para crianças a partir de três anos;
- 2001** – “nasce” *Lindsey* – série limitada. Faz uma parceria com Hallmark (papeleria) para produção de uma linha de papeleria exclusiva da marca *American Girl*. Lançamento de *Bitty Bear Bunch*;

- 2002** – “nasce” Kaya. Lançamento da “Girls of Many Lands” linha de livros que conta a história de garotas do mundo todo. Surge *Bitty Twins* e a linha *Bitty Baby*;
- 2003** – Lançamento de “Hopscotch Hill School” uma linha integrada de boneca e livros de alta qualidade para meninas de 4 a 6 anos com temas pré-escolares. Lançamento da boneca *Kailey* com segunda edição limitada. Inaugurado em Nova York a segunda loja *American Girl Place*. Aniversário de 10 anos da Revista *American Girl* e lançamento da linha *Coconut* – personagem e livros de atividades;
- 2005/06** – Lançamento da boneca *Jess* e toda a linha de produtos, tais como livro e acessórios. *Jess* trás o conceito de viagens e aventuras por novos continentes com produtos que estimulam a “eco-aventura” e a descoberta de lugares exóticos. *Jess* é a Boneca do ano de 2006. A empresa está anunciando para a primavera de 2006 a abertura de mais uma loja temática, desta vez em Los Angeles. Criação da linha *Bath and Body Care* com uma extensa linha de produtos para corpo e cabelo para meninas de todas as idades e livros que ensinam como cuidar da pele e dos cabelos por faixa etária.

A *American Girl Inc.*, tem como missão “celebrar garotas” por meio da confecção de livros e brinquedos próprios para várias idades de forma a promover a individualidade, intelectualidade, curiosidade e imaginação das meninas (AMERICAN GIRL, 2006). A empresa mantém parcerias com instituições sem fins lucrativos promovendo ações filantrópicas e doa parte de seus recursos para programas educacionais, literários, ambientais, multiculturais e artísticos.

Possui várias marcas com uma extensa linha de produtos que compreendem desde livros educativos, bonecas, roupas, acessórios, papelaria e jogos. Suas marcas são “*American Girl Collection*” (*Kaya* – *Felicity* – *Josefina* – *Kirsten* – *Addy* – *Samantha* – *Kit* e *Molly*); *American Girl Today*; *Bitty Baby*; *Bitty Twins*; *Hopscotch Hill School* e *Marissol*; *Angelina Ballerina* e *Coconut*.

Além disso, a empresa inaugurou o *American Girl Place* em 1998 e 2003 respectivamente em Chicago e New York – que são lojas temáticas para a venda de seus produtos e serviços. Nesse espaço tem o *American Girl Theater* que faz apresentações teatrais; o *American Girl Café* onde as

meninas podem almoçar, lanchar ou jantar com suas mães, amigas e bonecas; o *Doll Hair Salon* um salão de beleza completo para as bonecas e um *Doll Hospital*.

A *American Girl* desde sua fundação vendeu mais de 105 milhões de livros e mais de 11 milhões de bonecas por meio de seu catálogo e de suas lojas; sua revista tem mais de 650.000 assinantes sendo a 8ª maior publicação para crianças nos Estados Unidos e a maior publicação exclusiva para meninas a partir de 8 anos. Suas lojas temáticas receberam desde sua inauguração 10 milhões de visitas (Chicago – 8 milhões; New York – 2 milhões). A *American Girl* está anunciando a inauguração de sua nova loja temática em Los Angeles e desde janeiro de 2006 está aceitando reservas via internet ou telefone para que suas clientes possam utilizar os serviços de café e teatro da nova loja. A empresa recebeu vários prêmios, inclusive o de melhor loja temática de varejo do mundo, e o site recebe em media 2 milhões de visitas por mês.

### **Discussão dos resultados**

Se olharmos para o mundo como um universo de símbolos, percebemos que eles nos levam a analisar um determinado objeto por meio de seus significados. Bonecas são símbolos do universo feminino. A mulher evoluiu, tornou-se independente, trabalha, tem uma carreira profissional e uma família, assumiu inúmeros papéis e alterou o conceito de comportamento no consumo. É fiel a marcas e gosta de viver em grupo, de comunicar-se, de compartilhar experiências, mas, seu instinto de preservação e de perpetuação da espécie não foi por ela abandonado.

A *American Girl* é uma marca de sucesso de uma grande companhia e conhece seu público consumidor e por esta razão pode oferecer a essas mulheres e suas meninas várias oportunidades delas “satisfazerem” seus desejos oferecendo produtos para esse público compreendido na faixa etária dos 3 aos 17 anos.

Fazendo uma analogia com o quadro do desenvolvimento cognitivo, psicológico e social das crianças, verificamos que aos 3 anos tem inicio a percepção do universo simbólico. Se nessa idade as crianças passam a ter noção de sua individualidade, ainda estão muito isoladas em si mesmas (egocentrismo) e seus pais são o grande referencial de seu processo de socialização. Os



brinquedos que a *American Girl* disponibiliza para essas meninas pequenas são simples, como a ratinha “Angelina Ballerina” que é confeccionada em tecido e os livros de história são mais voltados a temas onde o mundo mágico é o que importa para o desenvolvimento próprio dessa faixa etária.

A partir dos 4 anos o universo infantil vai criando novos mecanismos que pouco a pouco preparam para a maturidade. É nessa idade que surgem quase todos os conceitos que serão importantes para tornar os indivíduos maduros, responsáveis e capazes de fazer escolhas e há um aumento gradativo da capacidade de compreender o universo simbólico e utilizá-lo para representar mentalmente o concreto. Há uma evolução da linguagem, o início da aquisição da leitura e escrita, uma representação de mundo que é sua, capacidade de “sonhar acordada”, é capaz de construir uma imagem mental da mãe, imita o comportamento dos adultos, brinca em grupo. Por outro lado, ainda é muito dependente da família. É nesse momento que inicia o desenvolvimento de sua personalidade e identidade social.

Podemos observar que a *American Girl* tem um grande número de produtos para garotas a partir de 6 anos. A *American Girl Collection* e suas personagens (Kaya – Felicity – Josefina – Kersten – Addy – Samantha – Kid – Molly) contam histórias de garotas de outras épocas, propondo a essas consumidoras reviverem um pouco do passado e incentivando a imaginação e o aprendizado. A *American Girl Today* é uma coleção mais contemporânea e o diferencial é possibilitar por meio de seus 21 modelos que as meninas possam ter uma boneca parecida com elas fisicamente, o que segundo os conceitos culturais é uma forma de incentivar a continuidade dos valores étnicos e sociais dessas famílias. As roupas e os acessórios podem ser vestidos pelas meninas e por suas bonecas, como mãe e filhas que dividem os mesmos gostos e que por meio dessa simbologia estão perpetuando tradições e modos de pensar. O convívio com outras garotas da mesma idade, no *American Girl Place*, se analisado conforme a evolução do desenvolvimento infantil a partir dos 7 anos, há uma afirmação da personalidade e uma compreensão do gênero. É nessa idade que meninos e meninas formam grupos do mesmo sexo permitindo a socialização

entre elas compartilhando, aprendendo ou apenas observando outras formas de vida, mas, compreendendo o universo que as rodeiam e ampliando sua visão de mundo.

Mas, porque uma mãe que deixou de “ser dona de casa” leva sua filha a um local que retorna alguns rituais antigos? Brincar com bonecas, trocá-las, dar “comidinha”, pentear seus cabelos, são coisas que as meninas de todos os tempos sempre fizeram. Então, o que há de novo na *American Girl Place*?

Se fizermos um contraponto entre essa nova consumidora, sua vida e suas novas tendências, baseado na fundamentação teórica de nosso trabalho poderemos chegar a algumas considerações.

Essa mulher está mantendo por meio de suas filhas as mesmas tradições e a *American Girl* tornou isso mais próximo da nova realidade. A família continua sendo importante, cuidar dos filhos (bonecas); bem como ensiná-las a cuidarem-se desde pequenas. Seria talvez um modo de encurtar o caminho que a “mamãe” fez com sua vida. Ela saiu de casa e precisou aprender a continuar cuidando da família, da casa e dela e não podia esquecer do chá com as amigas, do salão de beleza, de ir ao médico. Se o universo simbólico, como nos mostra Yung, Freud e Winnicott, é uma maneira de saltarmos para a realidade, então, quando uma garota leva sua boneca para passear, conversar com as amigas, arrumar o cabelo, tomar café ou ir ao hospital, ela está interiorizando esses conceitos desde a mais tenra idade, mas, está fazendo isso de forma agradável e natural.

Por outro lado, a *American Girl* quando antecipa os desejos dos pais e oferece livros e bonecas de outras etnias, raças e povos, coopera para que elas aprendam e compreendam que o mundo tem outros valores, outras culturas e estimula o processo cognitivo dessas meninas.

Concordamos com Engel, Blackwell e Miniardi (2000) quando eles dizem que as necessidades não podem ser criadas, mas, podem ser antecipadas e a *American Girl* consegue assimilar esse conceito ao criar um espaço de convivência para essas meninas, suas mães, suas avós, criando um “portal mágico” que permite às mães terem um lugar de convivência com suas filhas, uma vez que os afazeres cotidianos nem sempre permite que ela possa “brincar” de

casinha com suas garotas. Aliado ao lazer, ao passeio, a diversão e as compras o *American Girl Place* permite que os desejos reprimidos de antigos valores familiares e de um mundo perfeito venham à tona. Inconscientemente os conceitos de cuidar da prole e os papéis femininos do “cuidado familiar” podem ser revividos e transmitidos a futuras gerações.

### **Considerações Finais**

A primeira vista a *American Girl* causa uma inquietude interior. De um lado temos uma empresa com um planejamento de marketing voltado a um público infantil de uma faixa etária que tem uma forte influência no consumo familiar aliado a uma série de fatores que podemos observar. De outro, consumidoras de uma classe social privilegiada, com desejos, motivações, percepções de mundo e necessidades de auto-realização e status e com poder decisório para comprar.

Essa parceria mãe – filhas – *American Girl* vem dando certo há 20 anos e podemos concluir que se o comportamento consumidor feminino, pelas próprias características do gênero é mais afeita aos estímulos sensoriais e emocionais, nesse mote percebemos que o *American Girl Place* propicia um conjunto de fatores que estimula o consumo.

Os Estados Unidos é o berço do consumo. É a grande referencia mundial em termos de vendas e faz muita pesquisa para compreender como, o que, quando e onde o cliente vai comprar. Aliado a isso sabemos que as famílias daquele país têm valores interiorizados de tradição e de manutenção do “status quo”.

Por fim, pode-se afirmar que a classe social que a *American Girl Place* atinge permite que suas consumidoras possam comprar seus produtos e serviços e satisfaçam seus desejos sejam eles conscientes ou inconscientes.

## Referências Bibliográficas

- AMERICAN GIRL, Inc. Disponível em: <<http://www.americangirl.com>>. Acesso em: 18.06.2006.
- OIT, Organização Internacional do Trabalho, (1999) “A Convenção de Proteção à Maternidade”, **The World of Work**, n. 29, abril/maio. Disponível em: <<http://www.ibfan.org/portuguese/news/briefing/briefilo99-po.html>>. Acesso em: 10.06.2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELLI, Roger D.; MINIARDI, Paul W. **O Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- CARLSON, Les; GROSBART, Sanford; WALSH, Ann. Mothers Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies. **Journal of Advertising**, v. 19, n.3, p. 27-38, 1990.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças** – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: Mulher** – Evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- SCHIFFMANN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TRINDADE, Christiane Contheaux; UMEDA, Guilherme Mirage. O Comportamento do Consumidor Infantil Diante de Redefinições Sociais. **EMA – Encontro de Marketing da Anpad**, p. 1-12, 2004.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras!** A Ciência do Consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.