

CONSTRUÇÃO DE MARCAS INFANTIS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DE UMA GRIFE BRASILEIRA

Leticia Carvalho Colantuono - FEA/USP

Guilherme De Farias Shiraishi - USP

Resumo

Com o advento da Internet e das redes sociais online, o relacionamento entre marcas e clientes adquiriu características únicas, associadas ao novo perfil dos consumidores, os netizens, intensamente imersos na conectividade. Essa situação é ainda mais acentuada quando considerado o segmento infantil, em especial o mercado de moda. Este trabalho teve por objetivo identificar os contextos mais relevantes, no âmbito das redes sociais online, que influenciam as atividades de construção de marcas de moda infantil. Por se tratar de uma pesquisa de natureza exploratória, qualitativa, foi selecionado o método de estudo de caso, com investigação de caso único. Foram observados os comportamentos e atividades da grife Lilica Ripilica em seus perfis no Facebook e no Instagram, além de seus sites oficiais, bem como de outras oito marcas de roupas infantis brasileiras, levantando-se cinco contextos que interferem em suas atividades de construção de marca. Tais contextos foram utilizados para análise crítica de sua aplicabilidade para a marca em estudo, cujos achados, por fim, sugerem que há aderência entre teoria e prática. Palavras-chave: construção de marcas; redes sociais; mercado infantil; mercado de moda.

CONSTRUÇÃO DE MARCAS INFANTIS NAS REDES SOCIAIS

um estudo de caso de uma grife brasileira

RESUMO

Com o advento da Internet e das redes sociais *online*, o relacionamento entre marcas e clientes adquiriu características únicas, associadas ao novo perfil dos consumidores, os *netizens*, intensamente imersos na conectividade. Essa situação é ainda mais acentuada quando considerado o segmento infantil, em especial o mercado de moda. Este trabalho teve por objetivo identificar os contextos mais relevantes, no âmbito das redes sociais *online*, que influenciam as atividades de construção de marcas de moda infantil. Por se tratar de uma pesquisa de natureza exploratória, qualitativa, foi selecionado o método de estudo de caso, com investigação de caso único. Foram observados os comportamentos e atividades da grife Lilica Ripilica em seus perfis no Facebook e no Instagram, além de seus sites oficiais, bem como de outras oito marcas de roupas infantis brasileiras, levantando-se cinco contextos que interferem em suas atividades de construção de marca. Tais contextos foram utilizados para análise crítica de sua aplicabilidade para a marca em estudo, cujos achados, por fim, sugerem que há aderência entre teoria e prática.

Palavras-chave: construção de marcas; redes sociais; mercado infantil; mercado de moda.

ABSTRACT

With the advent of the Internet and social media, the relationship between brands and customers has acquired unique characteristics, associated with the new profile of consumers, the *netizens*, intensely immersed in connectivity. This situation is even more pronounced when considering the children's market, especially in the fashion market. The objective of this research was to identify, in the range of social media, the most relevant contexts that influence the brand building activities of children's fashion brands. Since this was an exploratory, qualitative research, the case study method was selected, with a single case investigation. The behaviors and activities of the Lilica Ripilica brand, along other eight brazilian fashion brands for children, were observed in its profiles on Facebook and Instagram, as well as its official websites, raising five contexts that interfere with its brand building activities. These contexts were used for a critical analysis of their applicability to the brand under study, whose findings, finally, suggest that there is adherence between theory and practice.

Keywords: brand building; social media; children's market; fashion market.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de moda destinado a crianças de 0 a 12 anos, denominado segmento infantil ou mercado *kids*, tem grande expressividade para a economia nacional, representando, atualmente, 15% do setor de moda no país (SEBRAE, 2016). Apesar de as tendências demográficas indicarem a queda da taxa de natalidade (SIMÕES, 2016), o fato de os casais brasileiros terem menos filhos evoca uma dedicação maior a eles. Somado a isso, há o fato de as crianças demandarem a aquisição mais frequente de roupas, por conta de seu acelerado crescimento corporal. Isso aponta para a relevância do segmento de vestuário infantil, que acaba não sofrendo grandes retrações, mesmo em períodos de crise econômica (PETRY, 2017).

Associado a este cenário, tem-se o grande avanço tecnológico que, com o advento da Internet e das redes sociais colaborativas *online*, tem provocado grandes mudanças sociais e, conseqüentemente, mercadológicas. A universalização do uso de dispositivos móveis conectados caracteriza as novas gerações de crianças e jovens nascidos sob este contexto: os mais novos *netizens* (HAUBEN, 1995). Por essa razão, as empresas têm enfrentado grandes desafios para acompanhar a hiperconectividade, principalmente no campo do marketing.

O marketing tem grande importância para marcas de qualquer organização, em especial para a agregação de valor. Quando se trata de empresas que vendem moda, a agregação de valor ao produto devido ao nome da marca pode chegar a até 60% (LEÃES, 2008). Para alcançar esse objetivo, é necessário que as organizações despendam cuidado especial para as atividades de construção de marca, que buscam construir e manter esse valor agregado (KOTLER; KELLER, 2012). Essas atividades, apesar de serem reconhecidas sua importância, costumam ser subutilizadas pelas empresas, por oferecerem resultados em prazos mais longos quando em comparação a atividades de promoção de vendas, que são imediatistas (AAKER, 1992). Tendo em vista o cenário atual em que a Internet se fez ubíqua e as redes sociais alcançam cada vez mais pessoas, as marcas têm a necessidade de associar suas atividades de construção a essa situação, para alcançarem e conservarem a agregação de valor.

Diante do exposto, este trabalho visa responder à pergunta: quais são os contextos mais relevantes, dentro das redes sociais *online*, que influenciam as atividades de construção de marcas de moda infantil? Para concretização desse objetivo, tem-se como base a realização de estudo exploratório qualitativo, cuja técnica empregada será o estudo de caso com a unidade de análise centrada em uma marca de moda infantil presente em redes sociais *online*. Os procedimentos de preparação, coleta e análise das informações estarão de acordo com a metodologia de estudo de caso proposta por Yin (2001), a saber: observação direta e busca de documentos internos e externos à organização.

Em suma, a presente pesquisa fundamenta-se na perspectiva de aprofundar o conhecimento científico sobre as atividades de construção de marcas de moda infantil, no ambiente das redes sociais *online*. A importância do estudo apoia-se sobre a contemporaneidade do tema e a possibilidade de contribuir academicamente para a melhor compreensão dos fenômenos e tendências mencionados.

2. ANÁLISE DO CASO

2.1. Contexto do Caso

A organização selecionada, Marisol Vestuário S.A., foi fundada em 22 de maio de 1964, em Jaraguá do Sul, no estado de Santa Catarina. Na época, produzia e vendia chapéus de praia, o que explica seu nome – “mar & sol”. Em 1968, a empresa resolve abandonar a linha de chapéus ao adquirir uma pequena malharia, e passa a crescer na indústria de vestuário, investindo na produção de *commodities*.

No final da década de 1980, a Marisol estabelece uma parceria com a produtora de calçados Grendene, desenvolvendo uma linha de roupas que combinasse com as sandálias femininas infantis Melissinha. Com o fim da parceria, em 1991, a Marisol deu continuidade à linha de roupas, criando, com este fim, a marca Lilica Ripilica, a partir da personagem de *brand equity* homônima.

Com o sucesso de Lilica Ripilica, a Marisol resolveu expandir seu investimento no mercado infantil. Em 1993, a empresa lançou uma nova marca com seu próprio personagem de *brand equity* homônimo: Tigor T. Tigre, com intuito de alcançar o público masculino na faixa etária de zero a dez anos. Ambas as marcas têm como público-alvo crianças desta faixa etária, pertencentes às classes A e B.

Atualmente, a empresa investe na estratégia multicanais para a distribuição da marca Lilica Ripilica, contando com franquias, *e-commerce* e lojas próprias, por exemplo. Inicialmente separadas, a partir de 2000 as duas marcas foram aproximadas, passando a contar com uma rede de franquias que recebem o nome “Lilica e Tigor”, bem como seus site e redes sociais. Apesar disso, são ainda tratadas pela Marisol como marcas independentes, com posicionamentos, estratégias e resultados distintos.

A Marisol tem como visão “vestir o corpo e a alma das pessoas” e, como missão, “ser reconhecida gestora de marcas e canais de distribuição, liderando o segmento de vestuário infantil”. Em seus relatórios anuais de 2016 e 2017, afirma haver se consolidado como líder nacional em confecção e franquias infantis. Segundo os documentos, a empresa de capital fechado possui capacidade produtiva de 11 milhões de peças de vestuário e 2,2 milhões de calçados por ano. Em suas duas unidades produtivas, em Jaraguá do Sul (SC) e em Pacatuba (CE), trabalham mais de 2300 funcionários, focados na produção das marcas Lilica Ripilica, Tigor T. Tigre, Marisol e Mineral Kids. As duas primeiras correspondem aos negócios *premium*, com produtos de maior valor agregado. No relatório de 2017, é citada pesquisa do Instituto Datafolha, segundo a qual a marca Lilica Ripilica é conhecida por 102 milhões de brasileiros, conferindo a ela grande destaque como carro-chefe da empresa.

Em termos financeiros, a Marisol obteve, ao final do exercício em 2017, receita líquida de R\$355,1 milhões, com valor adicionado de R\$189,5 milhões. Em 2016, tais resultados haviam sido R\$366,4 milhões e R\$202,6 milhões, respectivamente. Em seu relatório de 2016, a empresa revela endividamento e redução de receita em relação a resultados anteriores, atribuindo essa situação essencialmente às dificuldades geradas pelos cenários político e econômico do país, e à decisão de interromper tanto sua linha de produtos para público adulto, quanto os licenciamentos de personagens infantis de terceiros. Depreende-se disso o intuito de fortalecimento de seus próprios personagens e marcas, exclusivamente no segmento de vestuário infantil.

Com relação à concorrência, foi realizada observação direta das redes sociais (Facebook e Instagram) e dos sites oficiais da marca Lilica Ripilica e algumas de suas concorrentes: Pampili, Brandili, PUC, Hering Kids, Green, Malwee Kids, A Fábula e Mini US. Foram

observados alguns comportamentos e estratégias recorrentes dessas marcas, os quais foram classificados como segue: 1. Utilização de recursos de promoção oferecidos pelas redes sociais (por exemplo: “Loja” e anúncios do Facebook); 2. Utilização de *hashtags* e outros recursos das redes sociais como forma de interação com o público (por exemplo: “Stories” do Instagram); 3. Associação da marca a personalidades famosas do ambiente televisivo ou virtual, com destaque para *digital influencers* mirins; 4. Manutenção de blog da marca, com conteúdo voltado aos pais ou diretamente às crianças; 5. Preocupação com responsabilidade social e sustentabilidade e incorporação de diversidade étnica em anúncios e campanhas.

2.2. Relato do caso

Como observado em seus relatórios anuais e demonstrativos financeiros de 2016 e 2017, a Marisol vem enfrentando há alguns anos endividamento e necessidade de aumentar sua receita. Por essa razão, a empresa passou a tomar decisões estratégicas importantes, como as já citadas descontinuações da linha de vestuário adulto e dos licenciamentos de personagens de terceiros. Nota-se, sobretudo, estratégias relacionadas ao departamento de Marketing da organização. Este passou a ser direcionado para a ampliação de ações promocionais em diversos canais, além de ter recebido meta financeira de *royalties* para licenciamento de produtos com os personagens Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre.

A marca Lilica Ripilica, a mais rentável da Marisol, recebeu maior atenção. É notável a estreia da personagem, no final de 2017, em sua própria série animada: “O Mundo Ripilica – As aventuras de Lilica, a Coala”, televisionada tanto no canal infantil de televisão paga Discovery Kids, quanto no YouTube e no YouTube Kids. Em entrevista concedida a Estela Benetti, em 2018, e publicada no site NSCTOTAL, o diretor-presidente da organização, Giuliano Donini, fez a seguinte declaração sobre esta ação:

Decidimos apresentar um ativo de forma diferente do que o público nos conhece. Lilica Ripilica ganhou vida ao longo da história como personagem inanimada de estampa de produto. Hoje, ela começa a ter vida, personalidade, opinião, manifestação por meio de uma série de animação que mostra a boa educação, as boas práticas. A ideia é a gente conseguir, através dessa série animada, fazer com que a Lilica seja maior do que a sua história. A possibilidade do personagem circular em outros ambientes que não só o do mundo da moda, do vestuário. (BENETTI, 2018)

Revelando-se um sucesso de audiência, a série ganhou suas próprias redes sociais (@mundoripilica), independentes das páginas da Marisol e da marca de vestuário, além de seu próprio site, no qual podem ser encontrados os episódios e músicas da série, assim como jogos *online*. Foi disponibilizado, ainda, um aplicativo de jogos para dispositivos móveis (*tablets* e celulares).

A empresa tem investido nas redes sociais da marca de vestuário como principal meio de interação e comunicação com seus consumidores na Internet. A página oficial da marca no Facebook (@lilicaetigor), criada em 2012, contava, em verificação realizada no dia 5 de agosto de 2018, com 1.006.070 curtidas e 1.004.101 seguidores, obtendo avaliação 4,6 de 5 estrelas. Já no Instagram, o perfil oficial @lilicaetigor contava, em verificação na mesma data, com 420.564 seguidores e 2.935 publicações. Em observação anterior, em 5 de outubro de 2017, a página do Facebook tinha 1.007.334 curtidas e 1.004.893 seguidores, com avaliação 4,8 de 5 estrelas. Seu perfil no Instagram tinha cerca de 289.000 seguidores e 2.618 publicações.

É interessante ressaltar a existência de grupos do Facebook, não relacionados ou vinculados ao perfil oficial da marca, voltados exclusivamente à revenda de peças originais da

marca Lilica Ripilica. Como exemplo, pode-se citar os grupos fechados “LILICA RIPILICA... EU QUERO!!!” e “Liliquetis...Loucas por Lilica Ripilica” que, em 18 de julho de 2018, contavam com 12.283 e 5.643 membros, respectivamente. Para ser aceito nesses grupos, é necessário ser aprovado pelos moderadores, havendo até mesmo perguntas para confirmação da lealdade do solicitante à marca, ou da promessa de revender apenas produtos originais, pois há diversas réplicas no mercado. No Instagram, nota-se o uso de *hashtags* com o adjetivo “liliquete” e variações, utilizado para se referir às fãs da marca.

Quanto aos cinco comportamentos/estratégias citados na seção anterior, decorrentes da coleta de dados dos perfis tanto da marca em estudo, quanto de suas concorrentes, o que foi apresentado pelas redes sociais e/ou pelo site Lilica & Tigor está relatado a seguir.

1. Utilização de recursos de promoção oferecidos pelas redes sociais: A página do Facebook contém o recurso “Loja” para anunciar produtos, sem que os visitantes precisem ir ao site de *e-commerce* “Clube Marisol” para visualizá-los, apesar de tal passo ser necessário para finalizar o pagamento. Recurso de funcionamento e nome similares também é utilizado no perfil da marca no Instagram, em cuja descrição constava, quando da verificação, *link* para o site “Clube Marisol”. Analogamente há, no Facebook, o botão de ação “Comprar Agora” junto à capa da página, que redireciona para o referido site. Na data da última verificação (5 de agosto de 2018), a página do Facebook possuía um anúncio pago ativo, recurso que mostra a postagem do anúncio ao público selecionado previamente como alvo, aparecendo para essas pessoas com a observação “Patrocinado”. Para efeito de comparação, algumas concorrentes possuíam até oito anúncios do tipo ativos.

2. Utilização de *hashtags* e outros recursos das redes sociais como forma de interação com o público: Na descrição (ou “Biografia”) do perfil da marca no Instagram consta a *hashtag* #LilicaeTigor, que visa a incentivar os seguidores a utilizarem-na em suas próprias publicações, de modo a interagir com a marca. A marca faz uso do recurso “Stories” (ou “Histórias”) do Instagram, compartilhando vídeos e fotos que possuem, em maioria, uma chamada de ação (como “Ver mais”, que redireciona para algum site da marca) ou algum dos adesivos interativos que o recurso oferece. A marca também utiliza o recente recurso “IGTV”, canal usado por criadores de conteúdo para compartilhamento de vídeos mais longos que os exibidos nos “Stories” e passíveis de serem curtidos ou comentados pelos usuários da rede. No Facebook, ao lado do já citado botão “Comprar agora”, encontra-se o botão “Enviar mensagem”, pelo qual os usuários podem entrar em contato com a empresa. Ao abrir a janela de mensagens, há o aviso de que a página geralmente responde “dentro de algumas horas”, gerado pelo próprio Facebook, com base nas atividades desse recurso.

3. Associação da marca a personalidades famosas do ambiente televisivo ou virtual, com destaque para *digital influencers* mirins: A marca não possui, atualmente, campanha ativa ou publicações novas com participação de famosos. Contudo, em seu perfil do Instagram, constam suas publicações do período de lançamento da série “Mundo Ripilica”, entre outubro e novembro de 2017, com participação de crianças famosas (*digital influencers* infantis) ou filhos de personalidades do ambiente televisivo, o que comprova que a marca faz uso desse tipo de associação. Cabe ressaltar ainda que algumas personalidades famosas da Internet compartilham publicações próprias e marcam a página da marca. Tais publicações aparecem no perfil da marca, na aba referente às publicações nas quais a página foi marcada.

4. Manutenção de blog da marca, com conteúdo voltado aos pais ou diretamente às crianças: O site de Lilica & Tigor possui página similar a blog, na qual há publicação de conteúdo em três categorias: “Inspire-se”, “Diversão” e “Estilo”. As publicações não possuem tom infantil e dialogam com os pais, não com as crianças. Quando há nova postagem, o *link*

que leva à página é incluído na descrição do perfil da marca no Instagram, em substituição ao *link* que redireciona ao “Clube Marisol”.

5. Preocupação com responsabilidade social e sustentabilidade e incorporação de diversidade étnica em anúncios e campanhas: Em comparação a algumas concorrentes, a marca não faz uso de propaganda relacionada a temas de responsabilidade social e sustentabilidade. Entretanto, ambos são descritos cautelosamente nos relatórios anuais da Marisol, revelando participação da empresa no apoio ao Terceiro Setor e ações de governança ambiental. Ademais, no site “Mundo Ripilica”, especificamente na seção “Aos pais”, há a declaração dos fundamentos da série, a saber: Amizade, Imaginação, Autonomia e, enfim, Natureza. Por fim, em suas postagens em ambas as redes sociais analisadas e, também, em fotos referentes a campanhas no site, há presença de modelos mirins negras e orientais, apesar de a maioria das crianças retratadas ser branca.

2.3. Análise crítica do caso

A situação econômica da Marisol S.A., conforme foi exposto, levou à tomada de decisões estratégicas importantes para manter a empresa alinhada com sua missão de “ser reconhecida gestora de marcas e canais de distribuição, liderando o segmento de vestuário infantil”. Essa meta, conectada às decisões de cortar linhas de vestuário adulto e interromper o licenciamento de personagens de terceiros, parece apontar diretamente para a marca mais valiosa da empresa, a Lilica Ripilica.

Apesar de Lilica Ripilica existir há 26 anos e ter conquistado um espaço único no mercado brasileiro de moda infantil, é possível observar esforços da empresa para realização de atividades de construção dessa marca para as novas gerações, ligadas ao gerenciamento de seu valor. Isso demonstra a necessidade de criação e manutenção de seu *brand equity* (AKER, 1992).

Para compreender se as ações da empresa têm, de fato, seguido as sugestões da literatura de marketing, convém analisá-las com base no Modelo de Ressonância de Marca (KELLER, 2016, KOTLER; KELLER, 2012). O fato de o perfil da empresa voltado à marca contar com número elevado de seguidores no Facebook, quando comparado a algumas de suas concorrentes diretas, ajuda a confirmar a ideia de que a Lilica Ripilica seja uma das marcas infantis com maior proeminência no mercado. Aliado a isso, há a declaração da Marisol a respeito de pesquisa do Datafolha, afirmando que a marca é conhecida por grande parte dos brasileiros. Tem-se, assim, o primeiro patamar da pirâmide de ressonância.

Traçando caminho pelo lado esquerdo da pirâmide, passa-se por desempenho e julgamentos. Quanto ao primeiro, a marca é percebida como de alta qualidade pelos consumidores, como indica sua avaliação média no Facebook. Entretanto, esse indicador decresceu: de 4,8 estrelas, no final de 2017, para 4,6 estrelas, em meados de 2018. Os julgamentos de seus clientes podem ser exemplificados por alguns comentários dessas avaliações do Facebook, nos quais há reclamações sobre queda de qualidade, levando-se em conta o alto preço das peças. Contudo, há também comentários e avaliações positivos. Pode-se dizer que, apesar de ainda ser vista como grife *premium* de alta qualidade para seu público-alvo, seus produtos recentemente não têm atendido de forma integral às necessidades funcionais e práticas de seus clientes.

Ao se traçar o caminho pelo lado direito da pirâmide, encontra-se imagem e sensações. Nestes quesitos, a marca parece ser exemplar em atender às necessidades psicológicas de seus consumidores: a coala Lilica Ripilica é de grande apelo emocional para diversas gerações. Os grupos de Facebook dedicados à marca e as *hashtags* “liliquetes” são provas de que

consumidoras têm relação afetiva com ela. A grande quantidade de fotos de clientes no Instagram, que marcam o perfil oficial e utilizam *hashtags* diversas relacionadas à marca também levam a crer que o consumo da grife é satisfatório para seu público; eles vestem mais que as roupas: vestem a marca propriamente dita.

O patamar final da pirâmide, a própria ressonância, parece ser o estado atual da marca. Marcas fortes caminham ao topo da pirâmide pelos dois caminhos, e a Lilica Ripilica parece, ainda que esteja apresentando dificuldades no lado esquerdo, ter estabelecido forte relacionamento cliente-marca. Como foi dito, há necessidade de melhorar e, sobretudo, manter essa posição já alcançada, motivo pelo qual é possível analisar as ações da empresa voltadas para este fim.

Com relação a associações secundárias (KOTLER; KELLER, 2012), a marca relaciona-se a pessoas quando faz uso de divulgadores para promoção. Quanto aos *hubs* da nova geração de *netizens*, merecem destaque, no Instagram, os diversos perfis de meninas *digital influencers*, geralmente gerenciados pelos pais (BARABÁSI, 2016; KOTLER, 2017). Apesar desse tipo de associação secundária ter sido mais notável em perfis da concorrência, ao convidar essas meninas para conferir a estreia da série “Mundo Ripilica”, por exemplo, a marca realizou esse tipo de ação. Pode-se dizer, também, que, ao permitir a exibição de fotos em que foi marcado seu perfil oficial, a marca acaba se utilizando dessas associações, ainda que de forma não intencional. A maior das associações secundárias da marca, entretanto, é referente à sua extensão: a série “Mundo Ripilica”, que traz a personagem de *brand equity* desconectada da noção de moda.

A chamada antropologia digital (KOTLER, 2017), não foi percebida explicitamente nesta pesquisa de campo. Já o marketing de conteúdo (KOTLER, 2017) foi observado em dois momentos: na manutenção de blog da marca e, mais timidamente, na utilização do recém-lançado recurso IGTV do Instagram. O *cultural branding* (HOLT, 2016) pode ser identificado tanto na demonstração de preocupações ligadas a causas sociais e sustentabilidade, quanto, de maneira mais discreta, na representação de diversidade étnica nas fotos veiculadas. Quanto ao relacionamento fidedigno da marca com o cliente por meio de interações diretas (BOTTLES; SHERLOCK, 2011 *apud* GANCHO, 2017), não foram observadas ações relevantes da marca em estudo: as interações parecem ser, em geral, unilaterais, partindo sempre da marca para os clientes, sem recolha efetiva das impressões e opiniões e, portanto, sem oferecimento de respostas a elas.

Por fim, cabe analisar as atividades da marca com relação a três elementos que interagem com a construção de marcas de roupas infantis. Primeiramente, a coala Lilica Ripilica enquadra-se na definição de McGale et al. (2016) de personagem de *brand equity* e é, inegavelmente, o maior ativo intangível da marca. Seu grande apelo ao público infantil tem grande potencial de intensificação devido à série por ela protagonizada, o que pode levar aumento do conhecimento das crianças sobre a marca (GOLLETTY, 2012), e aos produtos que dela derivam. Investir no fortalecimento de sua personagem tem sido a estratégia mais agressiva de marketing da empresa. Como pontuado por Lawrence (2003), personagens de *brand equity* que existem há muito tempo levam à fidelidade familiar. Este parece ser o caso da marca em estudo, que está no mercado desde 1991 e possui uma ampla gama de clientes fiéis.

Em segundo lugar, há a propaganda infantil. Se por um lado a empresa resolve os aspectos legais dialogando exclusivamente com os pais e adultos em suas atividades de propaganda, por outro dá voz, literalmente, à sua marca por meio da série animada, falando diretamente às crianças que assistem. Se for levada em conta a Resolução n.163 do Conanda (BRASIL, 2014), tanto a comunicação mercadológica da Lilica Ripilica, quanto a de suas concorrentes observadas na presente pesquisa, podem ser consideradas abusivas, em maior ou

menor grau. Entretanto, a propaganda infantil não é ilegal no Brasil, então não ocorre proibição destas atividades. A ubiquidade da Internet, somada à ampla utilização de redes sociais pela população brasileira, leva à veiculação de uma infinidade de conteúdos que poderiam ser configurados como comunicação mercadológica. Não é difícil concluir que órgãos reguladores teriam dificuldade de monitorar essa produção massiva, o que pode explicar a situação descrita. Parece urgente, porém, que tais órgãos voltem seu olhar para o recente fenômeno dos *digital influencers* mirins, que estão amplamente conectados às marcas, para que se possa verificar se essas relações são saudáveis ou abusivas.

Finalmente, é possível afirmar que diversos estereótipos infantis (SILVA, 2016), em especial referentes a gênero, são reforçados tanto pela Lilica Ripilica, quanto por sua marca-irmã, Tigor T. Tigre. As meninas são retratadas como meigas e, a elas, são oferecidas roupas predominantemente da cor rosa. Os meninos, por sua vez, são retratados com aventureiros, e suas roupas têm cores fortes. É possível que, com o advento de movimentos sociais pela igualdade de gêneros, ocorra alteração dessas representações. Por hora, não foram observadas influências de preocupações a isso referentes na construção da marca Lilica Ripilica.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa fundamentou-se na perspectiva de aprofundar o conhecimento científico sobre a presença e a atuação das marcas no ambiente das redes sociais virtuais colaborativas, com ênfase no segmento de moda infantil. Para atingir o objetivo de identificar os contextos que interferem com as atividades de construção de marca destas empresas, foi realizada observação direta de redes sociais e sites oficiais da marca selecionada e de suas principais concorrentes. Os dados coletados foram organizados e, a partir deles, foi realizado relato e análise crítica do estudo, com foco na marca Lilica Ripilica.

Os resultados dessa pesquisa foram satisfatórios para que se alcançasse o objetivo central deste estudo. Foi possível identificar cinco contextos que interferem na construção das marcas de moda infantis, no âmbito das redes sociais *online*:

1. Utilização de recursos de promoção oferecidos pelas redes sociais: todas as empresas observadas e, principalmente, a marca em estudo, fazem uso de pelo menos um desses recursos, oferecidos tanto pelo Facebook, como pelo Instagram. Esse fato não é uma surpresa, já que as atividades de promoção, segundo Aaker (1992), costumam ser priorizadas pelas empresas, por seu resultado satisfatório no curto prazo;

2. Utilização de *hashtags* e outros recursos das redes sociais como forma de interação com o público: apesar de ampla, essa utilização poderia ser melhor explorada, pois não foi identificada preocupação da marca em estabelecer conexão ativa com o público, o que estaria em acordo com as construções de relacionamento da pirâmide de ressonância (KELLER, 2016; KOTLER; KELLER, 2012) e as estratégias de Marketing 4.0 (KOTLER, 2017; BOTTLES; SHERLOCK, 2011 *apud* GANCHO, 2017);

3. Associação da marca a personalidades famosas do ambiente televisivo ou virtual, com destaque para *digital influencers* mirins: cabe ressaltar que, enquanto essas associações secundárias (KOTLER; KELLER, 2012) vêm crescendo por conta de sua força positiva para a agregação de valor às marcas, é preciso que haja esforço de órgãos reguladores no sentido de monitorá-las;

4. Manutenção de blog da marca, com conteúdo voltado aos pais ou diretamente às crianças, uma das estratégias-chave do Marketing 4.0 para Kotler (2017), essa poderosa ferramenta tem grande potencial para estabelecer conexão com os clientes;

5. Preocupação com responsabilidade social e sustentabilidade e incorporação de diversidade étnica em anúncios e campanhas: a associação a causas relevantes para a opinião pública, tanto no sentido de *cultural branding* (HOLT, 2016), quanto no sentido de associações secundárias (KOTLER; KELLER, 2012), mostrou-se parte importante da construção das marcas em estudo, e parece haver grande espaço para intensificação de seu uso.

Em adição, um dos achados, que se encaixa exclusivamente à organização estudada e, portanto, não foi incluído na categoria de contextos relevantes acima, é a força conferida ao personagem de *brand equity* da marca. A Lilica Ripilica é a única marca que utiliza essa estratégia, sendo esse o seu principal diferencial em relação à concorrência. Não foi difícil notar que, apesar de os cinco contextos identificados exercerem influência sobre a construção da marca, a maior preocupação da empresa com relação à criação e à manutenção de *brand equity* é a massiva exploração das relações afetivas que podem ser estabelecidas entre o público-alvo e sua personagem.

Cabe reflexão a respeito das limitações da presente pesquisa. As conclusões que foram apresentadas refletem, principalmente, impressões da pesquisadora sobre a coleta de dados realizada e, portanto, estão sujeitas a vieses. Somando-se a isso o fato de que a observação foi feita a partir de uma pequena amostra de empresas, ainda que relevantes no mercado nacional,

não é possível generalizar as conclusões para todas as organizações que integram o segmento estudado. Com relação ao método de estudo de caso utilizado, apesar de fundamentado pela literatura, é possível que outros métodos pudessem chegar a conclusões de maior profundidade para a questão central levantada.

Isso posto, cabe levantamento de sugestões para pesquisas futuras, que pudessem dar continuidade ao presente estudo. Em primeiro lugar, a utilização do método de entrevistas em profundidade, focadas nos responsáveis pelas áreas de marketing das empresas em questão, teria muito a acrescentar aos resultados. Por outro lado, tendo em vista a sugestão de Kotler e Keller (2012) para o foco no cliente quando da realização de atividades de construção de marca, um levantamento de impressões do público-alvo seria uma abordagem interessante. Por fim, poderia ser realizada pesquisa quantitativa, que viesse a utilizar os achados aqui indicados como ponto de partida, visando ao estabelecimento de correlações estatísticas, por exemplo.

Por fim, pode-se dizer que, consideradas as limitações do estudo, os contextos que interagem com as marcas de moda infantil foram identificados. Estes representam, sobretudo, oportunidades para que as empresas brasileiras desse segmento reforcem e mantenham seu *brand equity* por meio das redes sociais *online*. Isso porque é notória a importância ainda conferida por essas organizações às atividades de promoção (colocadas em primeiro lugar na lista de contextos), em detrimento das atividades de construção de marca (demais quatro contextos), que demonstraram ter grande potencial de exploração para o futuro próximo.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/eb039503>>. Acesso em: jul. 2018.
- BARABÁSI, A-L. **Network science**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.
- BENETTI, Estela. "A ideia é fazer com que a Lilica seja maior do que a sua história", diz Giuliano Donini, presidente Marisol S.A., **NSCTOTAL** (Site), 30 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/a-ideia-e-fazer-com-que-a-lilica-seja-maior-do-que-a-sua-historia-diz>>. Acesso em: jul. 2018.
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional Dos Direitos Da Criança E Do Adolescente (Conanda). **Resolução n. 163**, de 13 de mar. de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: ago. 2018.
- GANCHO, S. P. M. Social Media: a literature review. **e-Revista LOGO**, v.6, n.2, ISSN 2238-2542, 2017. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4871>>. Acesso em: jul. 2018.
- GOLLETY, V. H-N. M. **Using brand character when targeting children: what for?** An exploration of managers and children's viewpoints, **Young Consumers**, v. 13, n 1, p. 20 – 29, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/1747361121120391>>. Acesso em: jul. 2018.
- HAUBEN, M. The net and netizens: the impact the net has on people's lives. **The Amateur Computerist**, v. 6, p. 2-3, 1995. Disponível em: <<http://www.columbia.edu/~hauben/book-pdf/CHAPTER%201.pdf>>. Acesso em: maio 2017.
- HOLT, D. Branding in the age of social media. **Harvard business review**, v. 94, n. 3, p. 40-50, 2016. Disponível em: <<http://popai.com.au/wp-content/uploads/March-PDF/Branding-the-age-of-social-media.pdf>>. Acesso em: jul. 2018.
- KELLER, K. L. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. **AMS review**, v. 6, n. 1-2, p. 1-16, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>>. Acesso em: jul. 2018.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. New Jersey: Wiley, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. New Jersey: Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**: 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAWRENCE, D. The role of characters in kids marketing, **Young Consumers**, v. 4, n. 3, p. 43 – 48, 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/17473610310813898>>. Acesso em: jul. 2018.
- LEÃES, S. D. **Marketing em moda**. 2008. 107 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/10569>>. Acesso em: jun. 2017
- LILICA RIPILICA. (Página do Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/lilicaetigor/>>. Acesso em: ago. 2018.
- LILICA RIPILICA. (Perfil no Instagram). Disponível em: <<https://www.instagram.com/lilicaetigor/>>. Acesso em: ago. 2018.
- LILICA RIPILICA. (Site). Disponível em: <<http://www.lilicaetigor.com/>>. Acesso em: ago. 2018.

LILICA RIPILICA...EU QUERO!!! (Grupo do Facebook). Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1491957717734566/?ref=br_rs>. Acesso em: jul. 2018.

LILQUETIS...LOUCAS POR LILICA RIPILICA (Grupo do Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/554658401259264/>>. Acesso em: jul. 2018.

MARISOL VESTUÁRIO S.A. **Relatório Anual 2016**. Disponível em: <<http://marisolsa.com.br/relacao-com-investidores>>. Acesso em: fev. 2018.

MARISOL VESTUÁRIO S.A. **Relatório Anual 2017**. Disponível em: <<http://marisolsa.com.br/relacao-com-investidores>>. Acesso em: jul. 2018.

MCGALE, L. S. et al. The Influence of Brand Equity Characters on Children's Food Preferences and Choices. **The Journal of pediatrics**, v. 177, p. 33-38, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.06.025>>. Acesso em: jul. 2018.

MUNDO RIPILICA. (Página do Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/mundoripilica/>>. Acesso em: ago. 2018.

MUNDO RIPILICA. (Perfil no Instagram). Disponível em: <<https://www.instagram.com/mundoripilica>>. Acesso em: ago. 2018.

MUNDO RIPILICA. (Site). Disponível em: <<https://www.mundoripilica.com/>>. Acesso em: ago. 2018.

PETRY, Rodrigo. Roupas infantis sofrem menos e seguem em alta. **Diário Comércio, Indústria e Serviços** (Site), 27 set. 2017. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/industria/roupa-infantil-sofre-menos-e-segue-em-alta-1.513832>>. Acesso em: mar. 2018

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Programa Sebrae Inteligência Setorial. **Relatório de Inteligência: Moda Infantil**, maio 2016. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/moda-infantil/5762b6c735533219001887af>>. Acesso em: jul. 2018.

SILVA, L. M. R. **Vogue Kids: estudo sobre o consumo de moda infantil a partir do discurso da revista e das propagandas veiculadas**. 2016. 146 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-10012017-003513/en.php>>. Acesso em: jul. 2018.

SIMÕES, C. C. S. **Relações entre as alterações históricas na dinâmica demográfica brasileira e os impactos decorrentes do processo de envelhecimento da população**, n.4. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=298579>>. Acesso em: ago. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre, Bookman editora, 2001.