

## **DO FABRICANTE AO CONSUMIDOR FINAL: ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS E O CONSUMO DE BRINQUEDOS**

André Luís Guzzoni - Fundação Pedro Leopoldo (FPL)

Ester Eliane Jeunon

Loussanne Cavalcanti Barros Resende - FAMINAS

### **Resumo**

Este relato técnico teve por finalidade analisar como se configura o consumo de brinquedos na percepção de envolvidos, desde a fabricação à compra de brinquedos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Pelos resultados, pode-se verificar que o mercado de brinquedos é um segmento que movimentava milhões no Brasil e, com a abertura de mercado, no fim da década de 80, diversas empresas tiveram a oportunidade de ingressar nesse ramo de negócio. Embora o segmento seja muito dinâmico, a alta competitividade, a crise econômica e os avanços tecnológicos são desafiantes, especialmente para concorrer com produtos importados e mais baratos. Neste cenário, os envolvidos na fabricação, venda e distribuição de brinquedos buscam estratégias para ofertar benefícios, variedade de produtos, precificação baseada em análise de custo, margem ideal, pesquisa de percepção do consumidor e busca por novos mercados. Os resultados apontam a necessidade de informações e estudos científicos para esse mercado, com foco em estratégias organizacionais para o canal e também na perspectiva do consumidor.

**Palavras-chave:** Consumidor infantil, Brinquedos, Estratégias.

### **Abstract**

This technical report aimed to analyze how the consumption of toys is configured in the perception of those involved, from the manufacture to the purchase of toys. Therefore, a descriptive research with a qualitative approach was carried out. From the results, it can be seen that the toy market is a segment that moves millions in Brazil and, with the opening of the market at the end of the 80's, several companies had the opportunity to enter this line of business. Although the segment is very dynamic, the high competitiveness, the economic crisis and technological advances are challenging, especially to compete with imported and cheaper products. In this scenario, those involved in the manufacture, sale and distribution of toys seek strategies to offer benefits, product variety, pricing based on cost analysis, ideal margin, consumer perception research and search for new markets. The results point to the need for information and scientific studies for this market, focusing on organizational strategies for the channel and also on the consumer's perspective

**Keywords:** Child consumer, Toys, Strategies.

## **DO FABRICANTE AO CONSUMIDOR FINAL: estratégias organizacionais e o consumo de brinquedos**

### **Resumo**

Este relato técnico teve por finalidade analisar como se configura o consumo de brinquedos na percepção de envolvidos, desde a fabricação à compra de brinquedos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Pelos resultados, pode-se verificar que o mercado de brinquedos é um segmento que movimentava milhões no Brasil e, com a abertura de mercado, no fim da década de 80, diversas empresas tiveram a oportunidade de ingressar nesse ramo de negócio. Embora o segmento seja muito dinâmico, a alta competitividade, a crise econômica e os avanços tecnológicos são desafiadores, especialmente para concorrer com produtos importados e mais baratos. Neste cenário, os envolvidos na fabricação, venda e distribuição de brinquedos buscam estratégias para ofertar benefícios, variedade de produtos, precificação baseada em análise de custo, margem ideal, pesquisa de percepção do consumidor e busca por novos mercados. Os resultados apontam a necessidade de informações e estudos científicos para esse mercado, com foco em estratégias organizacionais para o canal e também na perspectiva do consumidor.

**Palavras Chave:** Consumidor infantil, Brinquedos, Estratégias.

### **Abstract**

This technical report aimed to analyze how the consumption of toys is configured in the perception of those involved, from the manufacture to the purchase of toys. Therefore, a descriptive research with a qualitative approach was carried out. From the results, it can be seen that the toy market is a segment that moves millions in Brazil and, with the opening of the market at the end of the 80's, several companies had the opportunity to enter this line of business. Although the segment is very dynamic, the high competitiveness, the economic crisis and technological advances are challenging, especially to compete with imported and cheaper products. In this scenario, those involved in the manufacture, sale and distribution of toys seek strategies to offer benefits, product variety, pricing based on cost analysis, ideal margin, consumer perception research and search for new markets. The results point to the need for information and scientific studies for this market, focusing on organizational strategies for the channel and also on the consumer's perspective.

**Keywords:** Child consumer, Toys, Strategies.

## **1. INTRODUÇÃO**

O comportamento do consumidor tem sido uma das áreas mais desafiadoras para os pesquisadores, pois busca compreender o consumo em suas diversas perspectivas, bem como identificar as atitudes e influências que levam os consumidores à escolha de determinados produtos, como funciona o processo de decisão, as questões éticas relacionadas, etc. Isso porque em um mercado altamente competitivo e global, tendo diversas exigências de agências reguladoras e consumidores, é necessário buscar a criação de valor em produtos ou serviços.

Nesse cenário, compreender o comportamento de compra do consumidor infantil tem sido fundamental pois, esse pequeno consumidor passou a se manifestar e tem sido peça fundamental no processo decisório de compras familiares. No que tange à compra de brinquedos, esses pequenos já não aceitam mais brinquedos tradicionais; desejam produtos que tenham algum diferencial, principalmente por estarem rodeados de novas tecnologias e publicidades infinitas e, também, pelo fato de a mudança tecnológica nos produtos gerar encantamento e despertar a vontade de se ter um determinado brinquedo. Antigamente, a criança recebia o brinquedo dos

pais ou responsáveis e não tinha qualquer influência sob a aquisição do presente. Hoje, são participantes na compra, acompanham os pais ou responsáveis, opinam e determinam em muitos casos o que levar, e o que querem comprar (LIMA, 2015).

Segundo dados do último censo demográfico, realizado pelo IBGE no ano de 2010, identificou-se a população brasileira com o número de 190.755.799 pessoas. Destas, 28.765.534 são crianças com idade de 0 a nove anos, o que representa a dimensão do mercado de consumidor infantil no Brasil (IBGE, 2012). O mercado da indústria de brinquedos é um dos setores mais promissores e dinâmicos em constante crescimento. Conforme dados da ABRINQ (2017), no período de 2009 a 2016, o setor movimentou em sua produção nacional 18.603 milhões de unidades, enquanto as importações mantiveram um volume de 15.923 milhões de unidades. Assim, nos últimos anos, o setor de brinquedos vem apresentando um crescimento bastante significativo em seu faturamento: em 8 anos, as empresas importadoras de brinquedos e os fabricantes de brinquedos apresentaram um crescimento de 122,03%, ou seja, de R\$ 2,7 bilhões em 2009, para R\$ 6 bilhões de reais em 2016. Esse é um mercado gerador de uma enorme quantidade de empregos de forma direta e indireta, de acordo com dados da ABRINQ.

Na percepção de Fernandes (2015), a indústria de brinquedos teve seu início com a revolução industrial, período em que surgiram as primeiras fábricas na Inglaterra, Alemanha e França. No Brasil, os primeiros brinquedos eram importados e somente as crianças mais abastadas tinham acessos às primeiras bonecas de porcelana, trenzinhos de lata e os famosos soldadinhos de chumbo. As crianças que não tinham acesso aos brinquedos importados muitas vezes construíam seus próprios brinquedos, como peteca, por exemplo, um dos primeiros brinquedos genuinamente brasileiros (Fernandes, 2015).

De acordo com Bertol (2015) O mercado infantil brasileiro é composto por cerca de 29 milhões de crianças com até 9 anos e aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos, conforme Censo do IBGE de 2010. Ou seja, as crianças de 0 a 9 anos representam aproximadamente 16% da população brasileira. Esse mercado representa um segmento para em que as empresas precisam, além de dar cada vez mais atenção e importância, definir estratégias para atuar nesse mercado. A indústria de brinquedos reproduz o modelo de negócios de cadeia, regendo assim os setores mais importantes da economia. Ou seja, as organizações atuantes nesse nicho de mercado precisam pensar em modelos de estratégias organizacionais principalmente pela acirrada competição existente. Se comparada a países como Alemanha, França, Inglaterra, Estados Unidos, a indústria brasileira é relativamente nova. Entretanto, mesmo sendo tão jovem, essa indústria movimenta cerca de 900 milhões de reais por ano, com expressivo e contínuo crescimento (No-Lee, 2015).

## **2. CONTEXTO INVESTIGADO**

### **Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor necessitou, ao longo do tempo, do desenvolvimento de modelos numa tentativa de tornar mais compreensível as relações entre os diversos fatores envolvidos em função de sua complexidade. Independentemente do enfoque dos modelos, de forma geral, o comportamento do consumidor é visto como um processo de tomada de decisão influenciado por um conjunto de variáveis externas e internas (Jeunon, 2004).

Karsaklian (2012, p. 20) afirma: “O estudo de comportamento do consumidor é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, envolvendo economia, psicologia, sociologia e antropologia”. Para a autora, o consumidor é dotado de personalidade e desenvolve atitudes positivas e negativas, assim como todos os indivíduos. Assim, conhecer o comportamento do consumidor é saber diferenciar porque ele adquire um produto ou um serviço em detrimento de outro (Karsaklian, 2012). De acordo com Pinheiro (2009), as organizações têm buscado, por meio de estratégias, comunicar-se com o mercado, demonstrando produtos e serviços para satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Entender o comportamento do consumidor é um processo complexo, as empresas precisam identificar o que o consumidor deseja, como, onde e quando ele quer consumir.

A decisão final de comprar é exclusiva do consumidor, mas a decisão de compra pode ser influenciada pelas organizações. Identificar a expectativa do consumidor, como se comporta e seus desejos e suas necessidades é basilar para as organizações. Conhecer seus pensamentos, ações e os fatores influenciadores no momento da decisão da compra é uma forma de estudar seu comportamento (Paixão, 2012).

Os principais fatores influenciadores no comportamento de compra dos consumidores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais: cultura, subcultura e classes sociais. Uma definição clássica de cultura é feita por Mowen & Minor (2003): cultura é um conjunto de padrões de comportamento social disseminados pelos membros de uma sociedade. Os profissionais de marketing devem “Compreender o papel cultural nas decisões dos consumidores, monitorar tendências baseadas em valores culturais e reconhecer mudanças provocadas por estes”, segundo Boone & Kurtz (2009, p. 163).

Blackwell, Engel & Miniard (2005, como citado em Solomon (2011, p. 326) descrevem as influências de etnia, raça, religião e identidade (regional ou nacional) relacionadas à cultura abstrata (comportamental) ou física (material). À medida que esses elementos mudam na sociedade, a cultura também se modifica. Dessa forma, todo consumidor pertence a diferentes subculturas, sendo essas baseadas em semelhanças, como, idade, etnia, localização geográfica e religião.

Os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que participam na formação dos pensamentos, sentimentos e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor (Churchill & Peter, 2000). Segundo Peter & Olson (2009), os grupos de referência compõem-se de duas ou mais pessoas, e são consideradas por um indivíduo como ponto de referência para desenvolver ações efetivas e cognitivas de comportamento. Os grupos de referência podem ter diferentes tamanhos (uma única pessoa ou centenas) e podem ser tangíveis (pessoas reais) ou intangíveis e simbólicos (executivos bem-sucedidos ou heróis esportivos). Podem pertencer à mesma classe social, subcultura e cultura ou a outras. Seu impacto para determinado indivíduo é maior quando envolve pessoas com quem possui relações estreitas, em comparação àquelas que apresentam uma relação mais distante, o que implica em uma influência maior dos membros da família do que a dos pares (Chuang, Cheng & Hsu, 2012). Para Rennó (2009), os fatores sociais relacionados aos grupos de referência de determinado indivíduo podem influenciar diretamente no comportamento do consumidor, indo desde a família, passando por papéis sociais, até o status.

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor. Suas decisões se alteram ao longo da vida; mudam-se os hábitos de compra das pessoas, quer seja

pela idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade, autoimagem ou estilo (Rennó, 2009). Segundo (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), o processo de influência começa pela fonte e pelo tipo de influência, passando pela transmissão dessa, pelo grau de efeito e finalizando com sua influência nos comportamentos de estilos de vida, compras e consumo.

O conjunto de funções cognitivas – pensamentos, conativas – comportamento e afetivas – são sentimentos que interferem no processo de compra do produto ou serviço, e são considerados fatores psicológicos. Para Samara & Morsch (2005), os fatores psicológicos são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Assim, a motivação é uma necessidade fundamental, que provoca um ação no indivíduo. Pode ser classificada em: fisiológica (fome, sede e desconforto) e psicológica (reconhecimento, autoestima e relacionamento). A percepção é um dos fatores psicológicos capazes de compreender as pessoas e o ambiente onde estão inseridas, podendo ser detectada em maior ou menor grau por meio dos sentidos humanos: paladar, olfato, audição, visão e tato (Schiffman & Kanuk, 2000).

O modelo de aprendizagem com base na experiência do consumidor proposto por Hoyer & Macinnis (2011, p. 244) ensina que “os consumidores podem aprender com outras fontes, como boca a boca, por exemplo; a partir das informações eles podem formar uma opinião sobre algum produto ou serviço”. Por sua vez Schiffman e Kanuk (2000), postulam que o aprendizado é o processo em que os indivíduos adquirem conhecimentos e experiências por meio de compras realizadas no passado; essa vivência de consumo pode ser aplicada no futuro, segundo (Hoyer & Macinnis, 2011). As atitudes dos consumidores estão pautadas nos gostos e desgostos de um produto ou serviço adquirido. Assim, conservar uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço é quase sempre um requisito essencial para manter o consumo ou a intenção de compra/recompra. Por isso, é importante ressaltar que o fato de não haver uma atitude positiva sobre um produto ou serviço não significa que ele não será comprado (Blackward, Engel & Miniard, 2005).

## **A indústria de brinquedos**

As primeiras indústrias de brinquedos surgiram na época da revolução industrial e ao longo dos anos criaram produtos por diversas gerações e que marcaram épocas. Apesar desse mercado ser um segmento com ciclo de vida muito curto e nem todas as empresas terem sobrevivido, as sobreviventes às crises vivenciadas no Brasil tornaram-se verdadeiros impérios no setor de brinquedos. A indústria de brinquedos se propagou e ganhou forças na sociedade capitalista. Os fatores responsáveis por esta expansão foram a divulgação em comerciais de televisão e o surgimento de grandes fábricas. Principalmente no período da Revolução Industrial houve uma intensa industrialização dos brinquedos. Objetos confeccionados com materiais simples e caseiros se transformam em mercadorias e passaram a ser produzidos em larga escala. Nesse estágio, observaram-se mudanças significativas no processo de produção. O uso de materiais químicos se tornou o principal incremento utilizado na fabricação dos produtos. Os materiais orgânicos e caseiros até então utilizados, foram completamente abandonados. Porém, foi apenas após a Segunda Guerra que o uso de matéria plástica em massa passou a ser a principal fonte dessa indústria, em função do baixo custo e da facilidade de aquisição, resultando no “aburguesamento do brinquedo” (Barthes, 1982; Oliveira, 2016).

Ao longo dos anos, com a chegada da modernidade, houve uma mudança essencial para as crianças até então dedicadas ao trabalho e a seu tempo escolar. De modo geral, a educação

passou a integrar o cotidiano das famílias. Os pais, dentro de suas posses, passaram a encorajar os estudos dos filhos, principalmente ao perceber a importância do nível de instrução adquirido na escola. Os filhos poderiam ter o melhor desempenho com negociantes e conseguir empregos em que tivessem melhor colocação. Registrou-se, assim, uma intensa revolução no tratamento com as crianças e estudos sobre o consumidor infantil ganharam notoriedade mundial (Stearns, 2006).

### **O perfil da criança versus o consumidor Infantil**

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, de 1990 em seu Art. 2º, considera criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos. A infância é marcada por etapas com muitas mudanças físicas, emocionais, relacionais, cognitivas e espirituais. Em cada período da infância, a criança manifesta diferentes formas de agir. As crianças denominadas como recém-nascidos demonstram atração pelo doce, a voz humana e a música ritmada. Têm preferência por cores primárias, contrastes nítidos e figuras que têm movimento. Na fase de 4 a 5 meses, elas iniciam o interesse pela televisão e pelos personagens com fantasias coloridas, sons, cores e formas que despertem sua atenção. Aos dois anos, têm capacidade de interagir com objetos e já reconhecem produtos que viram na televisão e na prateleira das lojas; é nesta idade que começam a fazer conexões entre a televisão, a publicidade e os produtos na loja quando elas acompanham os pais às compras (Valkenburg & Cantor, 2001). A maioria das crianças a partir dos três anos já frequentam a escola maternal, e participam do convívio e das atividades em grupo. Contudo, mesmo estando fisicamente juntas e atentas umas às outras, raramente brincam coletivamente. A fase da linguagem floresce, perguntas e comentários ocorrem e existem relatos detalhados de experiências de suas imaginações. Mesmo tendo dificuldades de pronunciar algumas palavras, elas conseguem de fato comunicar-se (Clínica Tavistok de Londres, 2010).

Estudos de Piaget (1999) indicam que o desenvolvimento psíquico da criança se inicia no nascimento e se finda na idade adulta; compara-se ao crescimento orgânico, cuja principal orientação é o equilíbrio. Sobre as principais características do período de desenvolvimento da criança, para Piaget, refere-se ao processo de equilíbrio progressivo. O equilíbrio diz respeito à forma que o indivíduo lida com a realidade, na tentativa de compreendê-la, como organiza seus conhecimentos por meio de sistemas integrados de ações ou crenças, cuja finalidade é a adaptação. O autor observou, ao longo de sua vida, a existência de várias formas de interagir com o ambiente nas diversas faixas etárias, denominadas como estágios ou períodos. Nesse sentido, a medida em que a criança amadurece física e psicologicamente, ela é estimulada pelo ambiente físico e social, construindo assim sua inteligência.

Em estudos realizados pela ABRINQ no ano de 2016, estima-se que o Brasil tenha registrado a existência de cerca de 68 milhões de crianças e adolescentes entre zero e 19 anos de idade, sendo que mais de um terço deles se concentra na região Sudeste.

### **O Brincar, a brincadeira e o brinquedo na vida da criança**

Desde os primórdios da humanidade, já se utilizava algum tipo de objeto para brincar. Na história antiga há relatos sobre o ato de brincar ser desenvolvido por toda a família, até mesmo quando os pais ensinavam os ofícios para seus filhos. Nesse período, gregos e romanos utilizavam bonecas articuladas com barbantes. Arqueólogos em diversas escavações no mundo encontraram bolas de couro recheadas com crina de cavalo e outros materiais. A criança e o brincar como obra de arte são vistos por Cunha & Kunz (2015). Metaforicamente, eles as visualizam como crianças de massa espiritualizada; as brincadeiras são a expressão dessa massa

divina, resultando assim em obra de arte. As brincadeiras das crianças decorrem do desenvolvimento histórico da sociedade, e refletem aspectos relacionados às condições históricas, sociais, culturais. O brincar é agradável por si mesmo, aqui e agora. Na perspectiva da criança, brinca-se pelo prazer de brincar (Macedo, Petty & Passos, 2005). Nesse contexto, ao se falar de brincadeira é necessário falar do brinquedo, pois, a função do brinquedo é a brincadeira e vice-versa. O brinquedo tem como princípio estimular a brincadeira e convidar a criança a desenvolver atividades.

A criança brasileira é a soberana do lar, pois a sua participação nas decisões de consumo da casa tem crescido e é logicamente proporcional ao “abandono” dos pais, representado pela priorização do trabalho com o intuito de aumentar a renda familiar e conquistar melhores condições e conforto para a família, além das atividades externas geralmente necessárias para um melhor relacionamento social. A atual sociedade do consumo dita que a felicidade ocorre por meio da compra de bens materiais. O ato de consumir, assim, acaba sendo responsável por definir quem somos e nos posiciona em relação aos demais indivíduos. Não diferente dos adultos, as crianças passaram a assumir papel determinante nas compras familiares, por isso a grande quantidade de propagandas de produtos para adultos está sendo direcionadas ao mundo infantil. Em meio a um mercado extremamente competitivo, as organizações e os profissionais identificaram nas crianças uma oportunidade de poder torná-los fieis consumidores no futuro.

O público infantil tem sido foco de profissionais e estudiosos de marketing em função do crescente valor gasto ao longo dos anos em diversos produtos e também pela forte influência que exercem sobre seus pais nas decisões de compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Segundo Underhill (1999), nos dias de hoje, a presença de crianças cada vez mais envolvidas no processo de compra dos adultos é frequente. Elas manifestam seus desejos, gostos e opinam sobre a compra de um bem ou serviço.

### **Gênero: Diferenças entre masculino x feminino**

As diferenças relacionadas aos gêneros masculino e feminino fazem parte da sociedade desde nossa existência. A distinção de gêneros tem sido antagônica no que concerne a características físicas, expectativas de comportamento, de papéis sociais e de divisão de tarefas. Em termos de educação, existe uma intensa diferença entre meninos e meninas. Estudos de Louro (2003) revelam que as propagandas de brinquedos dirigidos às meninas investem de forma importante na ideia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliado sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado; ou seja, não basta ter apenas a boneca tal, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios. Outros itens se somam aos brinquedos, tais como produtos de maquiagem, roupas e calçados, perfumes e etc., na tentativa de reafirmar a beleza e a vaidade como algo natural. Ou seja, é muito comum os pais entrarem em uma loja e a atendente perguntar qual o tipo de presente que deseja?, para menino ou menina? No geral deveria ser para criança! Mas a sociedade tem como cultura a distinção de gêneros (menino x menina) (Nolasco, 1997).

A criança percebe a diferenciação de gênero desde muito cedo. Os brinquedos sexualmente tipificados e a percepção de papéis sexuais adultos são logo presentes em seu cotidiano, uma vez que, desde o seu nascimento, é transmitido todo um conjunto de expectativas para comportamentos e atividades consideradas apropriadas ao menino e à menina (Bichara, 2001). Na concepção de Huback (2016), a maior preocupação dos pais ao presentear os filhos com brinquedos não é só a diversão e sim o conceito que a criança formará a partir daquele brinquedo. A sociedade determina que menino não pode brincar com um brinquedo de menina e menina não pode brincar com brinquedo de menino. Ou seja, os questionamentos inerentes à

sociedade começam antes mesmo da criança saber sobre sua orientação sexual. A ideia de brinquedos do sexo oposto está relacionada todo o tempo com a sexualidade da criança, e isso muito mais por parte dos homens. As crianças não se preocupam se aquele brinquedo é ou não de menina ou menino, elas procuram uma companhia para se divertir e construir seus conceitos por meio da brincadeira e diversão (Huback, 2016).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste relato, realizou-se pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa e como método a pesquisa de campo. A unidade de observação foi composta por 5 Lojistas; 2 Atacadista importador e 3 Fabricante importador. A realização da pesquisa ocorreu em lojas na cidade de Belo Horizonte, em dezembro de 2017 período do natal. O total de 627 consumidores foram selecionados por região e respectiva quantidade de respondentes: Santa Terezinha (50); Centro (202); Barreiro (100); Venda Nova (93); Abílio Machado (48); Ouro preto (45); Buritis (50) e Caiçara (39).

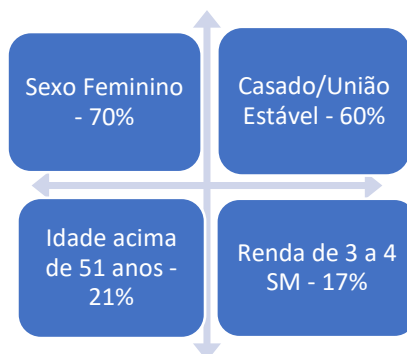
Para a realização da pesquisa, inicialmente solicitou-se aos lojistas de brinquedos a autorização para a realização da pesquisa com os consumidores e logo após procedeu-se elaboração do questionário de pesquisa. Em um segundo momento, a pesquisa foi realizada junto aos sujeitos selecionados a atuam no mesmo canal inicialmente. Em seguida, dividiu-se a pesquisa por categoria de respondentes. Para cada participante do canal indicado, solicitou-se a autorização para a realização da pesquisa.

Para a análise dos dados coletados com o consumidor foram utilizados o Microsoft Access e Microsoft Excel para tratamento e tabulação dos resultados. Para análise das entrevistas com os Lojistas, Distribuidores (atacadistas) e Fabricantes foi utilizada a análise de conteúdo, a partir das informações obtidas por meio do roteiro de entrevista da pesquisa. Os respondentes receberam o roteiro por e-mail previamente e após esta etapa, foram devolvidos para tratamento e organização do material para Categorização. A análise temática é uma das técnicas utilizadas para a realização da análise de conteúdo; em seu desenvolvimento, desmembra-se o discurso em categorias. Os critérios de escolha e de delimitação das categorias são determinados pelos temas inerentes ao estudo e nos discursos dos sujeitos da pesquisa (Valentim, 2005).

### 4. Diagnóstico da situação problema

#### 4.1 Resultados da pesquisa com o consumidor

A pesquisa totalizou 627 consumidores com uma média de questionários válidos de 44,79%. A pesquisa envolveu uma loja no Alípio de Melo, duas lojas no Barreiro, uma loja no Buritis, uma loja no Caiçara, cinco lojas no Centro; uma loja no Bairro Ouro Preto, uma loja no Bairro Santa Terezinha e duas lojas no Bairro Venda Nova.



**Figura 1** – Descrição dos dados  
Fonte: Elaboração dos autores



O estudo apontou predominância do sexo feminino em 70% dos resultados. O estado civil com maior índice apontado pelo consumidores foi Casado/união estável, com 60% das respostas. A maior faixa etária pertence aos consumidores acima de 51 anos, com um índice de 21%. A maioria (30%) tem um filho. Sobre a renda familiar, 17% dos pesquisados afirmaram ter renda de três a quatro salários.

Ressalta-se que a maioria dos respondentes é formada por pessoas da classe C, D e E (61%) segundo critérios CCEB-2018. O maior parentesco apontado pelos consumidores foi o de filho, em 47,85%, quando indagados sobre o primeiro grau de parentesco, Já a pergunta sobre o segundo grau de parentesco com a criança a ser presenteada, apareceu sobrinho em 11% das afirmativas. O quadro demonstra haver algum grau de parentesco entre o comprador e o usuário/consumidor, sendo que quase a metade é formada por pais (47,87) comprando presente para filhos seguido de tios (19,30%) e avós (17,22%).

A maior parte dos consumidores compram apenas um brinquedo (39,07%), seguidos de outros (26,95%) que compram dois brinquedos e ainda outros (12,12%) que compram três brinquedos. Identificou-se também que um consumidor aponta comprar 20 brinquedos, outro relata a compra de 30 brinquedos e um terceiro afirmou comprar 100 brinquedos (esses números maiores referem-se às compras para uma doação de Natal). Ressalta-se que em função da presença ou não de alguma sazonalidade, este número pode sofrer influência. A pergunta feita aos consumidores sobre o valor financeiro que estavam dispostos a gastar na compra de brinquedos foram identificados 71 apontamentos de consumidores que afirmam pagar R\$ 100,00 em um brinquedo. Já 4 ocorrências indicam que o cliente paga R\$ 230,00 para presentear uma criança com um brinquedo. Nesse sentido, o valor médio de compra (ticket médio) girou em torno de R\$200,00 é a frequência dos que gastaram de R\$ 20,00 à R\$100,00 em termos de mercado e perfil do consumidor de brinquedo é um valor interessante dadas as condições vivenciadas no País em termos de crise. Ademais observou-se uma intensa variabilidade quando o assunto é o valor a ser gasto: um dos entrevistados afirmou gastar R\$ 2.000,00 e outro até R\$ 2.650,00 na compra de um brinquedo.

Quanto aos resultados referentes à compra de brinquedos durante o ano para maioria dos consumidores (61%) relatam fazer compra de brinquedos durante o ano. Outros (27%) afirmam não comprar. Esses resultados apontam os consumidores que compram pelo menos um compra por ano. Sobre a última compra realizada pelo consumidor no ano o consumidor, informou que os períodos de maior movimentação ocorreram no Dia das crianças, com 45,14% das afirmativas, seguidas pelo mês de novembro (16,75%). As datas de aniversário mostraram um índice de 10,85%. Os itens Ano Passado e Natal Passado tiveram 7,02% e 6,54%, de modo recíproco. Assim, verificou-se que nestes períodos ocorre um número de compras significativos, tornando possível concentrar o esforço de vendas para melhorar os resultados dos negócios.

No que tange aos critérios de escolha dos brinquedos no momento da compra entre os 49 atributos contabilizados na pesquisa a Escolha da criança mostra um predomínio alto (27% das respostas), seguidas da Faixa Etária (24,33%); Preço (21,66%) Qualidade (4,90%); Gosto da criança (3,56%); Pedido da criança (2,82%); Loja (1,63%); Pai escolhe (1,34%) e Segurança (1,19%). Funcionalidade, Aparência/Beleza/Estética obtiveram valor menor (1,04%). Televisão, Internet (Site), Dica da criança obtiveram 0,74% das afirmativas cada uma. Perfil e Função figuram na casa dos 0,59 ; já os atributos Pesquisa e Marca contabilizaram 0,45% cada. Em relação à busca de informações sobre os brinquedos desejados para comprar em geral buscam nas Loja(s) (51,99%); pela Internet (23,76%) e depois pela Televisão (9,25%). Na sequência da observação dos registros, identificou-se que 2,39% dos consumidores não buscam informações sobre os brinquedos. Outros informam que Escolha da criança (1,91%) e também

a obtenção de informações com os Amigos (1,44%) são levados em conta. Os Anúncios e Propagandas obtiveram 0,96% das respostas dentre outros.

Os resultados apontam que o fator preço possui alto grau de importância na escala 10 em 56% das afirmativas. A qualidade também foi um fator avaliado nesta mesma escala para 56% dos consumidores. A aparência foi um fator avaliado na escala 10, mas com um percentual menor (36%). Já o tamanho foi avaliado pelos pesquisados na escala 5 em 19% das respostas. As funções foram consideradas na escala 10 em 29% das afirmativas. O fator marca recebeu 20% de afirmativas (escala 1). O pedido da criança foi considerado na escala 10 em 64% das respostas.

A percepção do consumidor sobre o mercado de brinquedos é a existência de um Mercado caro foi indicada em 15,31% das afirmativas. Para os consumidores, esse é um mercado cada vez mais caro, bastante caro, pode-se afirmar que é um mercado caríssimo. Outra percepção importante é a de um Mercado de muita variedade (14,83%); os consumidores reconhecem a existência de uma boa variedade de brinquedos, com muitas opções no mercado. O preço elevado se destacou (11,16% das respostas); o presente mercado pratica preços muito altos. Sobre os procedimentos de descarte das crianças presenteadas e que não usam mais o brinquedo Do total de 627 pesquisados, 501 informam que as crianças doam os brinquedos não mais utilizados, totalizando um percentual de 80%. Quanto a compra de brinquedos pela internet A maioria dos consumidores indica não efetuar compra de brinquedos pela internet em um percentual de 62%. Já 37% afirmam realizar compras de brinquedos pela internet. Quanto aos motivos para os consumidores comprar brinquedos pela internet predominou a questão da comodidade (19,62% das afirmativas), seguida de preço (10,85%). Os resultados sobre a experiência vivenciada pelo consumidor na compra de brinquedos pela internet os consumidores consideraram a experiência vivenciada como Boa (21,05%) das afirmativas e Excelente (10,37%). Um respondente acrescentou o critério Receio no momento de preencher o questionário, o que significou um índice de 0,16%. Assim, observa-se que é complexo atrair o consumidor, pois em alguns casos, principalmente em função dos avanços tecnológicos, os brinquedos tem se tornado obsoletos muito rapidamente, e ainda, se os pais são complexos, as crianças ainda mais. A contribuição dos consumidores com estas sugestões é singular para o desenvolvimento deste estudo.

#### **4.2 Apresentação dos resultados da pesquisa com Fabricantes/Importadores, Distribuidores/atacadistas e Lojistas**

Quanto aos dados sociodemográficos identificou-se predominância do sexo masculino (70%) com faixa etária de 31 a 40 (80%). Um total de 20% informa possuir renda mensal de R\$ 7.001,00 a R\$ 9.000,00 reais. Dos respondentes, 70% possui formação superior em nível de Graduação e 30% estão atuando há 20 anos no mercado de brinquedos. Sobre a região de atuação, duas informam atuar em Belo Horizonte, uma trabalha em Belo Horizonte e Grande Belo Horizonte, três estão Centro de Belo Horizonte, uma comercializa na Grande Belo Horizonte e outros três atuam em Território Nacional (todo o Brasil). Em relação ao tempo de abertura de negócio, observou-se que: dois entrevistados relataram abertura há 20 anos; dois registram início há 15 anos; um entrevistado está no mercado há 14 anos, seu negócio se iniciou em meados de 2004; um abriu o negócio há 10 anos; um há 08 anos; um há 07 anos; um abriu em 2014, está há quatro anos; um fez a abertura há dois anos e 10 meses. No que tange à região de atuação, eles informam a seguinte área de abrangência: um no Mercosul e todo o mercado brasileiro, um no Brasil, um em Minas Gerais, dois no Centro de Belo Horizonte, dois em Belo Horizonte, Grande Belo Horizonte e interior e um atua na Grande Belo Horizonte. No que se refere ao número de clientes nas lojas e número de lojas, identificou-se que um entrevistado

informa ter 2.324 clientes ativos; um indica possuir 7.000 clientes ativos; um tem 15 lojas; um tem 12 lojas; um deles informam ter uma loja; um disse ter duas unidades e um relata ter duas lojas. Quanto ao Público-alvo verificou-se: uma Loja de Brinquedos, Distribuidores e Atacadistas do Segmento; uma Loja de brinquedos, variedades, atacadistas, supermercados; dois Lojistas: dois Classe C e D; um Classe B,C,D; um Classe C,D, E; um Varejo e uma Criança de 0 a 12 anos.

Em relação aos motivos para atuar nesse mercado averiguou-se um mercado com amplas oportunidades e públicos diversos, além de um ótimo histórico sobre o mercado brasileiro devido à atuação nas demais áreas. Para os respondentes, também contam com a experiência consolidada no mercado, atuando por um período de 20 há 30 anos é possível dar continuidade ao negócio de família e ainda aumentar o volume de comercialização de seus produtos. Sobre os motivos para implantação desse negócio os principais fatores de motivação envolvem trabalhar em uma região pólo de indústria de brinquedos, a facilidade de mão de obra especializada, a rentabilidade boa. É considerada uma excelente oportunidade de mercado e também o bom desempenho obtido na implantação de uma primeira loja alavancou o desejo de expansão dos investidores, considerando os resultados em apenas oito meses de inauguração.

No que tange as formas de planejamento do negócio, o proveito de uma oportunidade de ir para um shopping popular. Em um outro caso, o planejamento ocorreu apenas ao dar continuidade a um negócio que já estava em funcionamento, com o passar do tempo foi feito o aumento das linhas ofertadas, originando assim a linha de brinquedos, pois os clientes solicitavam comprar brinquedos. Contudo o mercado de brinquedos nacional mostra uma queda assustadora em relação à opção eletrônica que o mercado de entretenimento oferece hoje em dia. Este é um mercado muito bom de se atuar, apesar da sazonalidade. Tem uma grande variedade de fornecedores da mesma categoria de brinquedos, o que facilita na hora de montar o mix de produtos a ser oferecido. É um mercado bastante sazonal, segue alguns modismos, porém possui alguns produtos chave que tem uma demanda fixa. É bastante Competitivo, mas promissor; porém tem vários concorrentes e brinquedos muitos similares. O grande entrave percebido é a questão da concorrência desleal; apesar de o mercado de brinquedos nacional possuir grandes indústrias e sortimento, ainda enfrenta uma grande concorrência com a China.

Existe um bom relacionamento entre os integrantes do canal: fabricante/ importadores, atacadistas/distribuidores/revendedores e lojistas. São em boa parte do tempo parceiros, mas, podem ser concorrentes; algumas fábricas e importadores tem uma relação muito boa. Em alguns casos, o relacionamento pode ser muito próximo, pois trata-se de empresas familiares e apesar das constantes cópias de produtos, existe um bom relacionamento.

Em relação às facilidades do mercado de brinquedos os respondentes reconhecem que o produto brinquedo traz um apelo forte, que é seu consumidor final – crianças; além de haver muitas opções para se trabalhar. O número de estabelecimentos que trabalham com brinquedos é alto; o mercado ainda pode contar com ótimos fabricantes nacionais, com qualidade, sendo possível vender os produtos nas lojas, com lucro razoável. O prazo de pagamento e a produção em grande escala também são facilitadores. Um entrevistado ressaltou que vê também as oportunidades como facilidade e uma carência dos fabricantes em serem mais estrategistas e rápidos.

Quanto às dificuldades do mercado de brinquedos este mercado tem uma sazonalidade de venda muito grande no primeiro semestre que tende a se recuperar no segundo semestre e, quando isso não ocorre, os déficits ficam muitos grandes, provocando prejuízos para a Empresa, sem contar a concorrência forte do importado da China; há produtos muitos similares e concorrentes; os impostos são altos, há sazonalidade, competitividade, exigência de qualidade com baixo

preço; a pirataria e a venda direta dos representantes nas lojas, é algo ruim para os distribuidores. Os entrevistados relatam comprar das fábricas e tê-las como concorrentes; ademais, enfrentam os custos com frete. Outro problema é o preço de alguns produtos, se comparados ao mercado chinês.

Em relação as principais estratégias utilizadas pela empresa para promover o negócio e seus produtos muitas organizações procuram manter o maior mix de produtos possíveis, além de terem preços baixos; estão sempre realizando investimento em novos produtos; praticando preços competitivos e ofertando grande variedade de produtos. Entendem também que é importante cuidar da inovação com produtos de qualidade e bons preços. Quanto às principais estratégias de vendas utilizada muitos acreditam que as novidades são um diferencial. Se há novidades sempre, dentro das lojas, é possível ofertar o portfólio completo. É necessário ter preço baixo e qualidade no atendimento; deve-se alterar o giro do produtos nos meses anteriores e a forma como estiveram expostos, além de fazer análise das possibilidades ofertadas pelos parceiros.

Sobre a realização de pesquisas para o seu negócio são realizadas pesquisas de mercado com representantes e clientes; outros realizam visitas em concorrentes e observam a tendência de mercado. São feitas pesquisas nas feiras, no dia a dia com os representantes, além da pesquisa diária e não direcionada. A procura pelos clientes de algum produto específico é uma forma de pesquisa realizada pelos sujeitos respondentes. Dois deles, no entanto, afirmaram não fazer nenhum tipo de pesquisa.

No que tange ao modo como o cenário político/econômico afetou ou está afetando o negócio e as formas de controle identificou-se que a redução do poder de compra dos clientes e o aumento do dólar fez com que os produtos ficassem mais caros. Os clientes estão comprando de uma maneira mais cautelosa e aproveitando muito as oportunidades (preço, prazo e produto). Essa é uma situação que afeta o negócio; é preciso sempre manter uma negociação clara e objetiva com os fornecedores. As pessoas estão com o orçamento mais apertado e menor poder de compra; é preciso trabalhar com margens apertadas e produtos mais acessíveis; afetou nos produtos de valor agregado mais altos, o cliente precisa de mais prazos. Outra consequência oriunda do cenário político desfavorável é a redução do número de clientes e diminuição do ticket médio. O aumento do dólar, tem feito os preços serem reajustados. Já a forma de controle incide em fazer mudanças (poucas) no mix de produtos e oferecer promoções.

As dificuldades para trabalhar com esse mercado é enfrentar um mercado muito sensível à variação de preço, se um produto sofre um pequeno aumento, ele pode parar de vender; a concorrência é muito acirrada; os clientes não são muito fiéis, se não os visitar, não se lembram de você. Foi citado ainda que há diversidade de público em cada região; os consumidores deixam de gostar muito rapidamente dos produtos; é um mercado que gera muitas trocas diariamente. Por fim, foi mencionado que ainda existe um grande número de fornecedores com produtos similares. Sobre a relação da criança com o brinquedo verificou-se na pesquisa que na maioria das vendas, são as crianças que determinam a compra do produto. Uma das grandes dificuldades para as vendas de brinquedo é a tecnologia, por estar cada vez mais acessível para as crianças. A relação brinquedo versus crianças está relacionada com as mídias, filmes, youtubers e personagens. Somente um entrevistado relatou não ter muito contato com as crianças, pois comercializa brinquedos para o lojista.

Os resultados sobre a influência da criança na compra dos pais verificaram-se que a criança tem grande influência na decisão dos pais, através de um pedido específico de certo brinquedo, ela é o grande influenciador na hora da compra. Se estiver presente, ela vai mudar o comportamento de compra, pedindo brinquedos de sua preferência. Sempre querem indicar os brinquedos do

“momento”; outro fator de influência é a idade da criança; dependendo, se mais velho, impõe mais. Em relação a marca de brinquedos Calesita, a influência da criança não é grande, é mais a escolha dos pais na hora da compra.

## **Discussão dos resultados**

Em relação identificar as principais características do mercado de brinquedo infantil, esse segmento principalmente para crianças de 0 a 9 anos, **é um mercado muito bom de atuar**, possui uma grande variedade de fornecedores da mesma categoria de brinquedos e isso se torna um facilitador na hora de montar o mix de produtos a ser ofertado ao consumidor. De acordo com Bertol (2015) O mercado infantil brasileiro representa um segmento em que as empresas precisam, além de dar cada vez mais atenção e importância, definir estratégias para atuar nesse mercado crescente e altamente competitivo. Além da concorrência com produtos estrangeiros, existem no País lojas especializadas, tais como: lojas de papelaria, artigos de UD e presentes que também ofertam brinquedos aos seus clientes, o que dificulta muito a atuação na cadeia de consumo, existindo a concorrência por todos os lados, tanto interna quanto externa.

Para o consumidor, o mercado infantil de brinquedos é um mercado caro, mas com imensa variedade, é extremamente competitivo, com intensa concorrência. Está em crescente evolução e é muito dinâmico, prevalecendo o consumismo, com um potencial de consumo grande. Além disso, trata-se de um mercado altamente tecnológico. O mercado de brinquedos pode ser, para algumas crianças, inacessível, por questões financeiras, o acesso aos shoppings populares para esse público de baixa renda vêm-se propagando cada vez mais possibilitando o consumo nestes estabelecimentos. O mercado mineiro do ramo depende do mercado nacional e do internacional, para lançamentos e novidades. Um dos entrevistados comenta: Por aqui, o giro é mais devagar que em outras capitais, o cliente é mais conservador e exigente, e tem sempre a intenção de investir menos. No-Lee (2005) corrobora quando relata que a indústria de brinquedos representa um dos setores mais dinâmicos no mercado. A procura do novo é uma constante por parte do consumidor, por isso é um propulsor considerável quando se trata de vendas. Segundo No-Lee (2005) existem brinquedos não tradicionais que permanecem ao lado dos brinquedos e jogos tradicionais e que se mantêm indefinidamente em linha e também há aqueles consumidores que estão sempre à procura de novidades. Portanto, as organizações precisa estar atenta às necessidades das novas gerações de crianças e às suas expectativas por novos conceitos e novas formas de brincar.

Sobre identificar as características do consumidor de brinquedos para a decisão de compra, um importante diferencial é a escolha da criança pelo brinquedo que melhor lhe interessa. Há alguns anos, a criança esperava o presente chegar, hoje elas são interativas e acompanham o processo da compra. Araújo (2009, p. 4) reconhece que a realidade atual das crianças mudou. Ou seja, “a sociedade transformou e a criação das crianças de agora segue uma característica bem diferente” daquela disseminada nos séculos XV ao XX. “Os adultos de hoje viveram suas infâncias conforme as regras que eram exigidas pelos seus pais e pela sociedade. Agora muitos desses adultos oferecem aos seus filhos tudo aquilo que eles não tiveram na infância” (Araújo, 2009, p. 4). Pinheiro, Castro, Silva & Nunes (2006, p.35) falam sobre a importância e influência das crianças no contexto familiar quando se trata de decisão de consumo e muitas empresas apostam na estratégia “a criança pega, o pai compra”.

Em relação a identificar os motivos para atuação nesse ramo de negócio, temos que o principal motivo para atuar no ramo está em ser um mercado promissor, ou pelo histórico familiar, a experiência consolidada e as oportunidades de um mercado em franco crescimento. Esses são fatores de motivação para atuar nesse mercado. Há empresas atuando há mais de 30 anos que

conseguiram dar continuidade ao negócio de família e aumentar o volume de vendas. A região de atuação é o diferencial, assim como o retorno financeiro obtido no início só motivou para a expansão no mercado. Observou-se também que a exploração do mercado por meio do conhecimento prévio é relevante e gera, ademais, algum lucro. A indústria de brinquedos se fortalece, e aquilo que era um simples brinquedo, se torna uma poderosa ferramenta com capacidade de atingir uma extensa parte da população. Jovens cérebros se tornam alvos, as crianças são prioridade na agenda dos fabricantes. Como consequência os brinquedos passam a ter novos preços e novas taxas de tributação (Honoré, 2009).

No que tange a identificar as principais estratégias para vendas nesse mercado, identificou-se que uma das estratégias é procurar manter o maior mix de produtos possíveis, ofertando grande variedade de produtos. É preciso também manter os preços baixos e competitivos; realizar investimentos em novos produtos, além da inovação com produtos de qualidade e bons preços. As novidades são um diferencial, novidades sempre. Uma vez dentro das lojas, é possível ofertar o portfólio completo; preço baixo e qualidade no atendimento; basicamente o giro dos produtos nos meses anteriores e a forma como estiveram expostos são importantes, além de fazer análise das possibilidades ofertadas pelos parceiros. Assim, as empresas necessitam de uma orientação estratégica. Seu planejamento, seja ele formal ou informal, é necessário para consecução de seus objetivos. A empresa não pode agir sem conhecer o mercado e suas mudanças e sem avaliar os possíveis cenários do ambiente onde estão inseridas (Bernardino, Pacanowski, Khoury & Reis, 2006).

### **Considerações finais**

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção de múltiplos atores envolvidos na fabricação, venda e consumo de brinquedos e as estratégias organizacionais por elas adotadas. A abordagem metodológica foi de pesquisa qualitativa, tendo como sujeitos da pesquisa Fabricantes/Importadores, Atacadistas/distribuidores, Lojistas e Clientes/consumidores. Este mercado é muito dinâmico, de alta competitividade e os avanços tecnológicos são desafiadores. Para concorrer com produtos importados, o fabricante nacional deve desenvolver brinquedos bons e baratos, pois, a concorrência com a China às vezes chega a ser desleal. O mercado brasileiro tem tido dificuldades de concorrer com os produtos importados, com os preços e qualidade praticados pelos concorrentes estrangeiros. Além disso, é necessário o lançamento de novos brinquedos, o setor precisa constantemente de novidades que tenham preço e qualidade, pois as novidades impulsionam as vendas. A procura do novo é constante, tanto pelo consumidor, quanto para os revendedores, que querem a todo custo agradar e atender o desejo de seu cliente/consumidor, pois a criança está sempre em busca de novidades. Em termos de compras, o consumidor mineiro gasta menos do que outros consumidores no Brasil, este também é um desafio por aqui.

O método de comparação de preços, oferta de benefícios, preço e variedade são diferenciais para as empresas. Outra prática é a realização de reuniões para feedback. Reuniões podem ser produtivas e a partir delas estabelece-se um alinhamento de trabalho, objetivando estabelecer as metas a serem alcançadas pela empresa e seus colaboradores. Um importante contribuinte para a estratégia da empresa são os preços, criar estratégias de precificação baseadas em análise de custo, margem ideal, percepção do consumidor e com o preço praticado no mercado. Essas são soluções que tem dado certo, pois, além de manterem as organizações no mercado, essas ainda conseguem manter sua lucratividade. É fundamental a realização de pesquisas, quer seja de campo, diretas ou survey. Para realizar a seleção do mix de produtos, é preciso analisar as tendências de mercado, fazer pesquisas com lojistas, identificar as demandas pela pessoa do representante comercial e fazer parcerias com fornecedores.

As crianças tem tido o poder de escolha, quando se trata da compra de brinquedos, muitas delas são quem determinam o que será levado no momento da compra, os pais apenas concordam. Porém, com o cenário político e econômico vivenciado no Brasil, em que o poder de compra foi reduzido, fez-se necessário fazer ajustes para continuar atendendo aos clientes, buscar por produtos mais em conta, e muitas vezes diminuir a margem de lucro. A busca por novos mercados é uma prática utilizada pelas organizações para expandir seu negócio. Diante das dificuldades, do desempenho do setor, da falta de organização das fábricas, é preciso buscar alternativas para dar continuidade ao trabalho desenvolvido nesse ramo de negócio.

De modo geral, esse é um segmento rentável e tem mostrado crescimento, há alguns produtos que vendem por si só, sendo desnecessária qualquer tipo de ação para promover as vendas. Apesar das dificuldades encontradas, é um segmento em expansão, crescendo aos poucos, mas com um desempenho sólido. É necessário que o mix de produtos ofertado nas lojas tenha uma média de preços capaz de gerar um volume de caixa diário satisfatório, pois, se o mix da loja tiver produtos com valor muito baixo, o volume de vendas deve ser alto para atingir seu ponto de equilíbrio financeiro. Em contrapartida, seu mix de produtos não deve ter o valor muito alto, pois corre o risco de não vender. As empresas devem se planejar para encontrar o equilíbrio entre esses dois extremos. Diante do cenário econômico atual do Brasil, produtos ofertados com preços variando entre dez reais e cem reais têm tido sucesso nas vendas, ainda que as margens sejam pequenas, as empresas têm-se mantido nesse segmento.

### **Considerações gerenciais**

O mercado de brinquedos possui extrema competitividade, principalmente contra os produtos importados, e até mesmo junto aos próprios pares que acabam se tornando concorrentes; É importante que os atores envolvidos nesse mercado entendam e criem estratégias para enfrentar as dificuldades vivenciadas pelo setor. É importante ainda que os atores envolvidos criem mecanismos a fim de reduzir os custos dos brinquedos sem deixar de agregar maior qualidade aos mesmos, permitindo que haja maior benefício para o consumidor final, que é quem está na base da pirâmide e deseja preço, produto de qualidade e variedade sedo que o objetivo final é poder tornar uma criança cada vez mais feliz ao receber um brinquedo de presente. Por isso, os resultados deste estudo podem auxiliar os Fabricantes/Importadores, Atacadistas/Distribuidores e Lojistas a ter uma melhor compreensão do que acontece no mercado de consumo infantil de Belo Horizonte, objeto deste relato.

### **Referências**

Araújo, A. (2009). O. Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers. Recuperado de: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Comportamento\\_do\\_consumidor\\_infantil\\_e\\_promocao\\_de\\_vendas\\_em\\_shopping\\_centers.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Comportamento_do_consumidor_infantil_e_promocao_de_vendas_em_shopping_centers.htm)

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos-ABRINQ (2017). Estatísticas de brinquedos 2017. Recuperado de <http://www.abrinq.com.br/download/ESTATISTICAS%20-%20BRINQUEDOS%202017.pdf>.

Barthes, R, (1982). Mitologias. (Tradução de Rita Buongermino). São Paulo, Difel.

Bernardino, E. C. de, Pacanowski, M., Khoury, N., & Reis, U. (2006). Marketing de varejo. (2a. ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.

- Bertol, K. E. (2015). A influência das crianças no processo de decisão de compras da família. (Dissertação de Mestrado. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, RS, Brasil).
- Bichara, I. D. (2001). Brincadeiras de meninos e meninas: segregação e estereotipia em episódios de faz-de-conta. *Temas em Psicologia da SBP*, 9(1), 19-28.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9a ed.) São Paulo: Pioneira Thomson, Tradução Técnica: Eduardo Teixeira.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing Contemporâneo*. (12ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., & Hsu, C. T. (2012). The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, 33, 554-565.
- Churchill Jr., G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. (2a ed.). Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.
- CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL. CCEB (2018). Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 16/04/2018. Recuperado de <https://www.abep.org/criterio-brasil>
- Cunha, A., & Kunz, E. (2015). A criança e o brincar como Obra de arte: sentido de um esclarecimento. (In *Brincar e Se-movimentar - tempos e espaços de vida da criança*. Org. Elenor K.). Ijuí: Ed. Unijuí.
- Fernandes, R. Q. K. (2015). A gestão do design na indústria de brinquedos: estudos de caso sobre a inserção do design no processo de desenvolvimento de produtos em empresas de brinquedo no Brasil. (Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Pernambuco, Recife, Brasil).
- Honoré. C. (2009). *Sob pressão: criança nenhuma merece super pais*. Rio de Janeiro: Editora Afiliada.
- Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. *Comportamento do consumidor*. (2011). Trad. EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning.
- Huback, F. (2016). Gênero e brinquedos, uma relação possível e real. *Anais do II Simpósio de Educação: Cotidiano, História e Políticas*. Volta Redonda.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- Jeunon, É. E. (2004). Prioridades axiológicas e orientação de consumo: validação de modelo integrativo. (Tese de Doutorado em Psicologia. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil).
- Karsaklian, E. (2012). *Comportamento do consumidor*. (2a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Lima, J. de S. (2015). A Infância, o Brincar e o Consumo na Sociedade Contemporânea: As Percepções da escola, pais e filhos. (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Pedagogia. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, PR, Brasil).
- Louro, G. L. (1997). *Gênero, Sexualidade e Educação: Uma Perspectiva Pós Estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
- Macedo, L., Passos, N. C., & Petty, A. L. S. (2005). *Os jogos e o lúdico na aprendizagem escolar*. Porto Alegre: Artmed.



- Marcondes, J. S. (2015). Estratégia organizacional: conceito, o que é? Definição, origem. *Gestão de Segurança Privada*. Recuperado de <http://www.gestaodesegurancaprivada.com.br/estrategia-organizacional-conceito/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- No-Lee, C. (2005). *Análise estratégica de uma loja de brinquedos*. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo: Departamento de Engenharia de Produção.
- Oliveira, F. G. B. de. (2016). *Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência*. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. 1(9), 613-630. ISSN: 2448-0959.
- Paixão, M. V. (2012). *Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda*. Curitiba: InterSaberes.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Editora Atlas.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. (8a ed.). São Paulo: McGraw-Hill, pp. 254-275.
- Piaget, J. (1999). *Seis estudos de psicologia*. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Pinheiro, L., & Dias, R. (2009). *Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Frente à Questão Ambiental*. (Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil).
- Rennó, F. S. de A. (2009). *Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestiário*. (Dissertação de Mestrado profissional em Administração. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil).
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do consumidor*. (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Sertek, P., Guindani, R. A., & Martins, T. S. (2011). *Administração e planejamento estratégico*. Curitiba: IBPEX.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stearns, P. N. (2006). *A infância*. Tradução: Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto.
- Underhill, Paco. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. (20a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Valkenburg, P. M., Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.