

Área Temática:

Título do trabalho: Análise de estratégias de comunicação em propagandas televisivas voltadas ao público infantil

AUTORES

ANDRES RODRIGUEZ VELOSO

Universidade de São Paulo
andresveloso@yahoo.com

LYGIA GARDINI BOUTROS

Universidade de São Paulo
andres97@hotmail.com

MARCOS CORTEZ CAMPOMAR

Universidade de São Paulo
campomar@usp.br

MARCELO BARBIERI CAMPOMAR

Pontifícia Universidade Católica
mbcampo@terra.com.br

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar quais são as estratégias de comunicação adotadas por empresas nas propagandas voltadas ao público infantil. Fundamenta-se a importância deste objetivo por meio da escassez de trabalho na área do consumidor infantil, assim como na necessidade de verificar como as empresas estão abordando um consumidor ainda despreparado para realmente compreender o significado e os objetivos subjacentes a uma propaganda. Para atingir o objetivo proposto 92 propagandas foram analisadas. Numa primeira etapa foram identificados os principais critérios que descrevem as propagandas: as propagandas têm em média 30 segundos, anunciam somente um produto, são geralmente direcionadas ao público feminino, na sua maioria não utilizam adultos e apresentam cenas do mundo real intercaladas com cenas de fantasia do imaginário infantil. Na segunda etapa, as propagandas foram submetidas a uma análise de conteúdo, seguindo a estrutura proposta por Bardin (1977). Desta análise surgiram 8 categorias que permitem uma melhor compreensão das estratégias das empresas: o desafio ao consumidor; formação da criança como indivíduo; apelo aos pais; incentivo à solicitação de produtos junto aos pais e ao ato de colecionar; criança toma lugar do(a) boneco(a); apelo à aceitação do grupo; utilização de ídolos; e produtos como elemento central da socialização.

Abstract

The objective of this article is to identify the communication strategies adopted by companies in advertisements aimed at children. The importance of this research effort is based on the lack of research about the children's market, as well as on the need to determine how companies are addressing a consumer still unprepared to really understand the meaning and objectives underpinning an advertisement. To achieve this purpose 92 television advertisements were analyzed. In the first stage of this research a descriptive analysis of the main characteristics of the ads was conducted: advertisements have on average 30 seconds, mainly advertise a single product, are usually directed at the female segment of the children

market, adults are rarely seen in the ads, and finally the ads integrate real world scenes with fantasy scenes. The second step of this research was based on a content analysis, as proposed by Bardin (1977). This analysis revealed eight categories that allow a better understanding of the advertisement strategies used by companies focusing on the children's market: challenging the consumer; formation of the child as an individual; appeal to parents; encouraging the solicitation of products to parents and the act of collecting; the child as a character ; call for acceptance in the group; use of celebrities; and, finally, products as a central element of socialization.

Palavras Chave: Consumidor infantil, propaganda televisiva, marketing.

1. Introdução

Segundo o censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), o segmento formado por crianças de 0 a 14 anos é composto por mais de 50 milhões de pessoas, ou seja, cerca de 30% da população brasileira. A maior parte dessas crianças (78%) vive em regiões urbanas (IBGE, 2008), ou seja, representam um mercado significativo para as empresas. O setor de brinquedos, por exemplo, movimentou cerca de 970 milhões de reais em 2008 (ABRINQ, 2009), o que corresponde a um crescimento de 12% em relação ao ano anterior. A importância deste segmento se multiplica quando se analisa este mercado sob a ótica de McNeal (1992). O autor considera que os interessados no mercado infantil devem sempre estar atentos aos atos da criança como consumidora (mercado primário), como influenciadora das compras da família e como consumidora futura. Na falta de dados nacionais, dados norte-americanos possibilitam uma maior compreensão da abrangência deste mercado. Vecchio (2002) indica que as crianças norte-americanas com idade entre 04 e 12 anos recebem cerca de 15 bilhões de dólares anuais. Desse montante, aproximadamente 11 bilhões são gastos e 04 bilhões são economizados. O autor segue indicando que além desse grande poder de compra pessoal, as crianças também exercem influência da ordem de 160 bilhões de dólares – a partir dos 04 anos, a influência nas compras familiares representa cerca de 20% das compras, sendo que o nível de influência cresce exponencialmente até atingir cerca de 80% quando ela completa 10 anos de idade.

De acordo com o que foi anteriormente apresentado, se identifica uma criança que cresce sob a influência de um contexto sociológico que está preocupado com o desenvolvimento das funções da criança como consumidora. A literatura neste campo cunhou o nome socialização do consumidor (WARD, 1974) para abranger o processo de transformação da criança em uma consumidora preparada para agir como tal no mercado. De acordo com Roedder-John (1999) o processo de socialização da criança como consumidora é direcionado/influenciado pela família, cultura, colegas, mídia de massa e pelas ações de marketing realizadas pelas mais diferentes organizações.

Este trabalho está inserido nesta última ação responsável por influenciar o processo de socialização da criança como consumidora, ou seja, as ações de marketing das empresas. Dentre as inúmeras opções disponíveis a partir do leque de ferramentas oferecidas pelo composto de marketing, destaca-se a propaganda. Justifica-se este enfoque a partir das considerações de Coutheux (2002), a qual afirma que, por vezes, a televisão assume o papel de babá eletrônica na família moderna. Desta forma, as crianças que vivem em zonas urbanas, onde recrudescer a violência, estão cada vez mais vulneráveis aos esforços de marketing das

empresas. Diante das reflexões apresentadas, surge a curiosidade acadêmica de analisar como as empresas estão construindo as propagandas que são veiculadas na televisão. Diante disso, define-se o problema de pesquisa que este trabalho aborda como: *Quais as estratégias de comunicação adotadas por empresas nas propagandas voltadas ao público infantil?* Sendo assim, o objetivo do trabalho é identificar nas propagandas veiculadas pelas empresas uma estrutura que permita uma melhor compreensão das estratégias destas organizações. Para atingir o objetivo proposto, este trabalho divide-se da seguinte forma: primeiramente será apresentado o referencial teórico, abordando o mercado infantil, a criança como consumidora e a criança e a propaganda; posteriormente será apresentado o método de pesquisa adotado para identificar como as empresas focadas no mercado infantil constroem as propagandas veiculadas na televisão; a seguir os dados coletados serão analisados; e, por fim, as principais considerações pertinentes a este estudo serão oferecidas.

2. Referencial teórico

O conceito de infância surge no século XVII, quando a criança pára de ser vista como um homem em miniatura (ARIÈS, 1981) e, gradualmente, passa a ser entendida como um ser humano em formação, com necessidades e características diferentes das de um adulto. Desde então, a concepção de infância foi evoluindo e a criança atualmente é vista como um ser com identidade, individualidade e direitos próprios (Mcneal, 1992).

De acordo com a legislação brasileira até os 18 anos existe uma legislação específica - Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Federal N° 8.069, de 13 de julho de 1990). Já para Organização Internacional do Trabalho (OIT), é aos 16 anos de idade que o indivíduo passa a assumir seus direitos trabalhistas ao ocupar um espaço no mundo do trabalho, o que lhe permite assumir sua responsabilidade econômica, já como um adulto. É possível, também, delimitar a infância a partir de características biológicas. Neste sentido Piaget (1959) estabelece quatro períodos para o desenvolvimento infantil - sensório-motor, pré-operatório, operatório concreto e operatório formal - que se inicia ao zero ano e estende-se, aproximadamente, até aos 14 anos de idade. Outros estudiosos da área do consumo infantil abordam essa definição etária de diferentes formas (MCNEAL, 1992; MCNEAL, 1999; LINDSTROM, 2003; ACUFF e REIHNER, 1997). Apesar dos diversos autores apresentarem visões conflitantes sobre os limites da infância, é comum, tanto no ramo da psicologia, como da pedagogia, a compreensão de que os limites etários mais adequados são aqueles estabelecidos por Piaget.

A importância do mercado infantil para as empresas é algo relativamente novo. De acordo com McNeal (1992), é somente nos anos 50, a partir do *Baby Boom*, que se começa a entender a importância da criança como mercado consumidor. A partir deste período no tempo, outras mudanças sociológicas tornaram o mercado infantil cada vez mais importante (MCNEAL, 1992; 1999): menor número de crianças por pai; menor número de pais por criança; adiamento da paternidade; famílias com ambos os pais trabalhando; fator culpa; mães solteiras; pais mais idosos; e pais preocupados com o futuro das crianças são alguns exemplos. Sampaio (2000) destaca que, numa pesquisa realizada pela agência Young & Rubican, as crianças na faixa etária entre 0 e 14 anos representam, no Brasil, 30% do consumo de biscoitos, 40% do consumo de refrigerantes, 80% do consumo de achocolatados e 100% do consumo de brinquedos. Movimentam 1,3 bilhão por ano (cerca de 0,3% do PIB brasileiro na época), em mesadas administradas por elas mesmas, consumindo pequenos objetos e lazer. Somente Xuxa - ou "Rainha dos Baixinhos", como a apresentadora é conhecida - é responsável pelas vendas de mais de 10 milhões de bonecas e 15 milhões de pares de sandálias no período entre 1987 e 2002 (SAMPAIO, 2002). Já nos Estados Unidos, as crianças com idade entre 04 e 12 anos recebem cerca de 15 bilhões de dólares anuais (VECCHIO, 2002). Desse montante, aproximadamente 11 bilhões são gastos e 04 bilhões são economizados. O autor segue indicando que além desse grande poder de compra pessoal, as

crianças também exercem influência da ordem de 160 bilhões – a partir dos 04 anos, a influência da criança nas compras familiares representa cerca de 20% das compras da família, sendo que o nível de influência cresce exponencialmente até atingir cerca de 80% quando a criança completa 10 anos de idade. Esses dados significam que, a partir de certa idade, a maioria das compras realizadas pela família irá levar em conta a criança. Isso não significa que a criança emitirá uma opinião ou fará pedidos para 80% dos produtos comprados, mas sim que os pais levarão em conta a presença da criança no domicílio ao comprar os mais diversos produtos.

A criança não nasce sabendo o que é ser uma consumidora, não nasce sabendo o que é uma sociedade de consumo (VELOSO e HILDEBRAND, 2007). Essas serão características que serão aprendidas e adquiridas ao longo dos anos – e este processo é denominado como socialização do consumidor. Os agentes socializadores são os principais responsáveis pelo processo de adequação do indivíduo ao papel social (MCNEAL, 1992; MOSCHIS e MOORE, 1979), destacando-se o papel da família, da escola, amigos e da mídia de massa nesse processo (WHITE, 1997). Coutheux e Umeda (2004) realçam o fenômeno de urbanização nas grandes capitais como um fator que diminui o impacto dos amigos na socialização, mas ao mesmo tempo, identificam que a mídia ganha espaço neste segmento de crianças que passam cada vez mais tempo em casa. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2005 (IBGE, 2005), o percentual de domicílios com televisão cresce continuamente, passando de 74%, em 1992, para 91,4%, em 2005.

Pesquisa realizada pela InterScience (2003) indica que a propaganda na televisão é o item que mais influência a compra de produtos (73%), seguido por personagem famoso (50%), embalagens (48%) e marca conhecida (40%). Já para crianças de 7 a 10 anos a influência sobe para 87%, enquanto que para crianças entre 11 e 13 o valor chega a 90%. A partir desses números percebe-se a importância da propaganda para atingir o consumidor infantil. O segundo item na ordem de importância, os personagens famosos, também traz uma luz ao entendimento da forma como a propaganda é composta no Brasil. O mercado de licenciamento, de acordo com pesquisa do *Nickelodeon Business Solution Research* (2007), gerou receitas de cerca de R\$3 bilhões. Outra pesquisa de mercado realizada pelo *Nickelodeon Business Solution Research* (2007) indica que as crianças confiam na mídia televisiva, sendo que 85,5% das crianças pesquisadas assistem televisão diariamente. Além disso, 77% das crianças afirmam assistir televisão o tempo que desejarem, sem interferência de adultos. Ainda de acordo com a pesquisa, as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem televisão na América Latina, assistindo mais de 3 horas e meia por dia em cerca de 50% dos casos.

Kapferer (1983) concluiu que mesmo as peças publicitárias que não são dirigidas a crianças, têm um poder atrativo desde uma idade muito tenra. Estas peças iniciam as crianças nos papéis de adultos, criando uma identidade própria. Nos primeiros anos, a criança é atraída pela cor, pela música e pelos contrastes e não diferencia o produto da marca. Nas propagandas direcionadas a este público, as informações devem ser envoltas por fantasia e diversão com o fim de provocar reações imediatas, complementa o autor. Para Gade (1998), os apelos servem tanto para incentivar o consumo por parte da criança, mas também para que ela se torne uma promotora do consumo dentro do domicílio. Essa estratégia fundamenta-se no papel cada vez mais importante da criança como influenciadora das compras da família (MCNEAL, 1992; 1999).

Em 1952 foi veiculada a primeira propaganda com um elenco infantil. Até a década de 1980 essa participação limitou-se, basicamente, em campanhas de produtos alimentícios. Atualmente a presença da criança em propagandas televisivas é muito mais marcante. Isso acontece por quatro principais razões (SAMPAIO, 2000): (1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; (2) a criança tem um forte

apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza; (3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; e (4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais. Montingeaux (2003) destaca a importância dos personagens na construção de marcas. De acordo com o autor este tipo de ferramenta é muito útil, principalmente quando a empresa utiliza personagens que estão na mora e fazem parte do esforço das crianças na busca de aceitação de seus pares e inserção nos grupos que permeiam a infância. O uso de personagens é ainda mais importante para crianças entre 4 e 7 anos de idade, pois essas crianças terão uma facilidade maior de estabelecer relações com os personagens do que com a marca da empresa. Havendo apresentado as principais considerações relacionadas com a propaganda, a criança e o mercado infantil, este trabalho segue para apresentar o método escolhido para responder ao problema de pesquisa inicialmente proposto.

3. Método

Conforme anteriormente colocado, o objetivo deste trabalho é identificar quais as estratégias de comunicação adotadas por empresas nas propagandas infantis. Diante disso, optou-se por uma abordagem qualitativa, buscando criar uma maior familiaridade com um tema ainda inexplorado de forma relevante na literatura de marketing brasileira. Essa opção fundamenta-se nas considerações de Gil (2002) sobre as características da pesquisa qualitativa.

Como o objetivo do trabalho versa sobre como são construídas as propagandas televisivas buscou-se coletar propagandas que tinham como objetivo claro as crianças. Contatos realizados deram acesso a um banco de dados com 92 propagandas gravadas no período de novembro e dezembro de 2007. Essas propagandas foram gravadas por um estudioso do tema objetivando criar um banco de dados com propagandas da época natalina, uma das épocas mais importantes para o mercado infantil. Como ferramenta de análise destas propagandas selecionou-se a estratégia de análise de conteúdo, conforme apresentada por Bardin (1977). Dentro das possibilidades de análise oferecidas pelo autor optou-se pela análise categorial. Este tipo de análise considera a totalidade do objeto de estudo, no caso, a propaganda. É realizada uma classificação dos elementos e quantificação, segundo a presença ou ausência de itens de sentido. Esta técnica de análise de conteúdo pressupõe etapas, definidas por Bardin (1977) como pré-análise; exploração do material ou codificação; tratamento dos resultados; inferência e interpretação. Na etapa de pré-análise são desenvolvidas as atividades de preparação para a análise em si. Ela consistiu no processo de escolha e coleta das propagandas que seriam analisadas, definição dos objetivos de análise e elaboração dos indicadores para a interpretação. Em seguida, na etapa de exploração do material ou codificação, os dados brutos foram transformados e agregados em unidades, que permitem uma análise das características pertinentes ao conteúdo da propaganda. A criação das categorias de análise obedeceu o seguinte processo. Primeiramente todas as propagandas foram assistidas e o texto de cada uma transcrito, com as falas dos personagens e as locuções. A partir daí, a primeira propaganda foi analisada gerando a criação das primeiras categorias, como por exemplo, marca anunciada, fabricante, duração. A segunda propaganda analisada trouxe outras categorias, como sexo dos personagens/atores e presença de adultos. A cada nova categoria criada a partir dos insights gerados pela nova propaganda analisada foi necessário voltar às propagandas anteriormente analisadas e preencher a análise das novas categorias. Esse processo de idas e vindas permitiu ao pesquisador aprofundar seu conhecimento sobre a base de dados e gerar uma última categoria denominada de observações sobre a propaganda. A seguir são apresentados os principais resultados encontrados a partir do método de análise apresentado neste tópico do trabalho.

4. Análise dos dados

A análise de dados é dividida em duas partes. A primeira parte, mais descritiva procurou observar as principais características das propagandas, abordando temas como empresas anunciantes, duração, foco (masculino, feminino ou misto), categorias anunciadas, uso de atores mirins e presença de preço na propaganda. A segunda etapa da análise foca na análise de conteúdo das principais categorias identificadas. Estas etapas complementares permitem uma visão mais aprofundada dos dados coletados.

4.2. Análise descritiva das propagandas

O esforço de análise dos dados gerou uma série de categorias que serviram como base para as análises que serão apresentadas a seguir. O primeiro esforço realizado foi identificar as características principais das propagandas que constavam do banco de dados analisado. Na tabela 1 é apresentada uma lista com os anunciantes e a quantidade de propagandas coletadas.

Os dados da tabela 1 permitem identificar a Mattel, uma das maiores empresas fabricantes de brinquedo mundial, como uma das principais investidoras na inserção de propagandas na programação televisiva. Este nível de investimento pode ser explicado pela extensa linha de produtos de alto valor agregado que a empresa oferece ao mercado. Produtos de alto valor agregado permitem que a empresa realize investimentos mais custosos, diferentemente das possibilidades que uma empresa que oferece produtos de baixo custo teria, como no exemplo da empresa Brinquedos Pica Pau oferecido por Veloso (2008). Em seguida, verifica-se a Ri-Happy, que é uma rede de lojas voltadas ao comércio varejista de brinquedos. Veloso e Hildebrand (2007) realizaram estudo através de análise de desenhos de crianças de alta-renda no qual a Ri-Happy é a marca mais citada por este segmento.

Tabela 1. Anunciantes e quantidade de propagandas

Anunciante	Quantidade de Propagandas	Anunciante	Quantidade de Propagandas	Anunciante	Quantidade de Propagandas
Mattel	29	GVD Kids	2		
Ri-Happy	7	Governo do Brasil	2	Kellogs	1
Candide	6	Disney e Pixar	2	Itaú	1
Acalanto	5	Telefônica	1	Hydrogen	1
SBT	4	Shopping Ibirapuera	1	Fisher-Price	1
Grendene Kids	3	Rosita	1	Elma Chips	1
Warner	2	Renato Aragão Prod. Art.	1	Dolly	1
Sidnyl	2	Pepsico	1	Casas Bahia	1
Schincariol	2	Pampili	1	Brandili	1
Roma Brinquedos	2	Oregon	1	Bibi	1
Klin	2	Mc Donalds	1	Baby Brink	1
Hasbro	2	Magic Toys	1	Arcor	1

Fonte: Análise dos dados

Cabe ressaltar que, visto que o foco deste estudo é no formato da propaganda, não foi realizado um estudo para a verificação de frequência com a qual cada propaganda era veiculada na emissora. Desta forma, o fato de uma determinada anunciante ter diversas propagandas constando na base deste estudo, não necessariamente significa que esta propaganda foi a que obteve maior repetição nas emissoras.

Com relação à duração, observou-se predominância das propagandas com 30 segundos de duração (61 propagandas), seguidas pelas de 15 segundos (29 propagandas), 45 segundos (1 propaganda) e 120 segundos (1 propaganda). Segundo a lista de preços fornecida pelo SBT, o preço padrão para cada veiculação de 30 segundos em dias úteis durante o programa matinal infantil BOM DIA & CIA custa 40 mil reais (JOVEDATA, 2009). Considerando que

as empresas farão inserções freqüentes durante algum tempo, é correto pressupor que os valores gastos com este tipo de propaganda serão altos e, dessa forma, pode-se compreender o motivo pelo qual as organizações optam por comerciais de menor duração. No que se refere ao público alvo da propaganda percebe-se que existe uma preponderância do foco no público feminino, com aproximadamente 37%, já o público masculino é alvo de cerca de 18% das propagandas. O restante não tem um foco definido, sendo destinado a ambos os sexos.

As propagandas voltadas ao público feminino demonstraram um apelo a temas como música (produtos ligados ao grupo Rebelde), natureza e animais (cavalo Tawny da Barbie), pessoas famosas (presença de Hilary Duff na propaganda Barbie Fashion Fever), moda (propagandas Jessie da Mattel e boneca Stephanie modelo) e dança (propaganda boneca Stephanie bailarina). Já as propagandas direcionadas ao público masculino apresentavam apelo a temas como assistir e participar em esportes (propagandas Chiclete Big Big, onde são usadas cenas de pistas de skate e Radar Gun, Hot Wheels onde aparecem cenas de crianças andando de skate e kart), e natureza e animais (propagandas Hot Wheels Parque do Tubarão e Fisher- Price Montanha do Tiranossauro Rex) e pessoas / personagens famosos (propagandas Tennis e Video Game do Homem Aranha). Os temas escolhidos pelas propagandas estão de acordo com os apelos mais interessantes para crianças entre 8 e 12 anos, conforme identificado por Siegel et al (2001): meninas – música, natureza e animais, pessoas famosas, artes e ofícios, moda e dança; meninos – participar em esportes, assistir esportes, natureza e animais, música, ciência e pessoas famosas.

Com relação aos principais tipos de produtos anunciados destaca-se a presença maciça da categoria de brinquedos, com mais de 50% das propagandas analisadas. Em segundo lugar aparecem com quase 10% as categorias de calçados e alimentos e bebidas. Com aproximadamente 5% aparecem propagandas focadas em entretenimento e tecnologia. A categoria de brinquedos, predominante na amostra de dados coletados é um mercado bastante acirrado, que tem no Natal (período no qual as propagandas foram coletadas) um período de fortes vendas. Segundo dados da ABRINQ – Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos, o Natal responde por 31% das vendas anuais, ficando atrás somente de Dia da Criança, com 35% e Aniversários, que respondem por 34% das vendas (ABRINQ, 2005).

Outra categoria que merece destaque é a de Alimentos e Bebidas. Segundo McNeal (1999) esta é uma categoria bastante sensível a preço pelo fato de a criança geralmente utilizar seu próprio dinheiro para realizar a compra. Veloso (2008) coloca que as lojas de conveniência são, de forma geral, o ambiente onde a criança começará a realizar suas compras, a partir dos 5 anos de idade, e a categoria de produto comprada geralmente é a de alimentos, refrigerantes e guloseimas, uma vez que está mais próxima à criança. McNeal (1992; 1999) sugere que, num momento posterior, as crianças passam a preferir lojas de desconto de massa, pela grande variedade de brinquedos que possuem, uma vez que o ato de brincar assume grande importância. Estes fatores podem explicar o fato de as categorias de brinquedos e alimentos e bebidas figurarem entre as com maior número de anunciantes.

A categoria de tecnologia compreende telefonia celular, brinquedos educativos tecnológicos como laptops infantis, artigos de som como cd players, entre outros. O interesse de produtos tecnológicos por parte das crianças pode ser explicado por Hawkins e Coney (1974), que sugerem que crianças têm maior desejo por novidades, e portanto, maior predisposição para conhecer e se especializar nos produtos tecnológicos do que seus pais. A categoria de entretenimento agrupa propagandas de filmes que estavam prestes a estrear nos cinemas na época de férias escolares e festas de final de ano e a categoria de idéias ou ações está relacionada à mudança de valores e atitudes, como por exemplo, as campanhas de doação de livros infantis e escolares e o repúdio a pirataria.

Um elemento interessante se dá em propagandas das categorias de Tecnologia e Shopping Centers, onde a propaganda é direcionada aos adultos, mas utiliza crianças como

atores. Conforme Sampaio (2000) indica, a utilização de crianças em propagandas direcionadas a adultos tem a intenção de sensibilizar o adulto através de seu “toque mágico”, de pureza, além de ter um forte apelo junto ao público, favorecendo a aprovação da peça publicitária e transmitindo a idéia de renovação da marca. Isto pode ser comprovado nas propagandas do Speedy Fit, da Telefonica e do Shopping Ibirapuera, nas quais cenas de crianças brincando ou cantando transmitem a idéia de pureza (associada à época de Natal), renovação da marca e confiabilidade. A utilização de atores mirins nas propagandas direcionadas aos adultos tem como objetivo passar a idéia de pureza e inocência, vinculadas à imagem infantil. Tendo esses objetivos como alvo, 32 propagandas utilizam somente meninas, 25 propagandas utilizam meninos e meninas, 16 propagandas apenas meninos e 19 propagandas não utilizam atores mirins. Nos comerciais em que não há atores mirins, notam-se personagens crianças feitas em desenho animado ou computação gráfica. Sobre os personagens, Montigneaux (2003) afirma que os personagens fazem parte do imaginário do universo da criança e tem como origens histórias contadas pelos pais, filmes, desenhos animados, quadrinhos ou produto de alto consumo.

Lucianocenko (2001) afirma que para as crianças na fase de 4 a 7 anos de idade, aproximadamente, os personagens são mais eficientes que marcas tradicionais, já que são mais facilmente compreendidos. É nesta fase que a criança começa a estabelecer padrões de identificação com marcas, personagens e mascotes, como por exemplo, querer cuidar da mascote, se enxergar nele, querer ser como ele, entre outros.

Conforme Prado (2002), os personagens licenciados possuem um apelo as crianças pelo seu alto grau de exposição à televisão, o que pode ser confirmado por Roberts et al (1999), que indicam que a televisão é a mídia mais presente no quarto das crianças. Desta forma, propagandas como as dos calçados das Meninas Super Poderosas e do Homem Aranha, podem atingir alto índice de identificação por parte das crianças.

Quanto à utilização de atores adultos nas propagandas, nota-se que em apenas 11 propagandas existe a presença de adultos. Quando o adulto é utilizado, geralmente é no papel de figuras de autoridade, como familiares e professores. Personagens e ídolos também apresentam baixa presença nas propagandas. Presentes em apenas 12 propagandas, sendo 7 aparições do papai Noel, 2 aparições da Xuxa, 1 aparição da Hilary Duff, 1 da Kelly Key e 1 do Ronald McDonald. A presença dos ídolos infantis como atores, cantores e apresentadores foi notada, bem como a dos personagens. Como a coleta de dados se deu na época de festas de final de ano, foi expressiva a utilização de Papais Noel dentre as propagandas que se valeram de personagens. É digno de nota que, das 12 propagandas que utilizavam atores adultos (não levando em consideração as que utilizavam ídolos adultos), houve a presença de mães em 10 propagandas, do pai em 2 propagandas, e avós e professoras em 1 propaganda cada. Quando se analisa o tipo de propaganda, a predominância vem daquelas em que são utilizados atores mirins utilizando ou recomendando o produto, mescladas a cenas do mundo de fantasia, típicas do imaginário infantil (39 propagandas). Em seguida, estão as propagandas que se valem somente de cenas da vida real e de atores mirins para transmitir sua mensagem (30 propagandas). Em terceiro lugar aparecem animações gráficas sem a presença de crianças (16 propagandas) e por ultimo cenas de filmes editadas (7 propagandas). Em relação à quantidade de produtos ofertados em uma mesma propaganda, a grande maioria das propagandas apresentou entre 1 e 3 produtos. Como exceção está a propaganda dos produtos de banho da empresa Hydrogen, anunciava todos os 27 produtos da sua linha de banho Disney. Neste caso, a propaganda era direcionada a linha e ao conceito da marca e não aos produtos individualmente.

Na outra direção, houve propagandas que não tinham como intuito vender um produto em si, e sim cultivar a relação entre a marca e o consumidor. Moore (2004) destaca o desenvolvimento de comerciais que não anunciam produtos ou serviços especificamente, mas

têm a função de transmitir valores da marca, criando uma percepção positiva a seu respeito por parte do consumidor. A autora destaca também o desenvolvimento de sites e brincadeiras para oferecer momentos de entretenimento à criança e ao mesmo tempo, trabalhar as marcas e produtos da empresa. Neste sentido, pode-se citar como exemplo a propaganda da marca de roupas Brandili, que é basicamente um jogo no qual a criança tem que localizar um objeto escondido na cena. Outras propagandas, como a de boas festas do Shopping Ibirapuera, tinham o intuito de desejar boas festas ao consumidor, estreitando o relacionamento com ele, sem dar destaque a um produto em especial.

Outro fator interessante é o relativo à presença de preço nas propagandas. Notou-se que esta não é uma prática comum, já que, das 92 propagandas analisadas, somente 10 informavam o preço dos produtos anunciados, todas da loja de brinquedos Ri Happy, que davam destaque também à possibilidade de parcelamento no pagamento. Assim, percebe-se claramente as diferentes estratégias utilizadas pelo anunciante. Algumas propagandas visavam à diferenciação e o estreitamento do relacionamento com o consumidor, enquanto outras apelavam ao fator custo, dando destaque a preços e formas de pagamento.

A partir das informações apresentadas é possível estabelecer um formato mais comum para as propagandas apresentadas. Assim, podemos chegar a um esboço inicial das propagandas analisadas quanto a formato: duração de 30 segundos, anúncio de somente um produto, direcionadas ao público feminino, utilizando somente meninas como atrizes-mirins e sem adultos presentes. As cenas são do mundo real intercaladas com cenas de fantasia do imaginário infantil e não há informação a respeito de preço.

4.3. Análise de Conteúdo das Propagandas

Quanto ao conteúdo, foram estabelecidas algumas categorias quanto à estratégia através da qual a propaganda se comunicava com o público-alvo e dos elementos que utilizava. As categorias analisadas e o número de propagandas alocada na respectiva categoria foram: desafio ao consumidor (21); formação da criança como indivíduo (21); apelo aos pais (18); incentivo à solicitação de produtos junto aos pais e ao ato de colecionar (16); criança toma lugar do(a) boneco(a) (15); apelo à aceitação do grupo (13); utilização de ídolos (9) e produtos como elemento central da socialização (8).

A primeira categoria analisada aborda propagandas que oferecem **desafios ao consumidor**, ou seja, a criança. Nos exemplos a seguir é possível compreender melhor esta categoria: “Prove que você é louco por Chaves” (propaganda Quiz Chaves/ SBT Celular), “e aí, vai encarar?” (propaganda Hot Wheels Radar Gun), “Vire uma rebelde de verdade” (propaganda Sandália Rebelde), “E agora, qual de vocês vai derrotá-lo?” (propaganda Hot Wheels Terrordactyl). Estas propagandas tratam todo o processo da brincadeira e, em alguns casos, da própria compra, como um desafio, uma prova de que a criança é “radical” o suficiente para possuir o produto. A figura 1 retrata este clima de desafio.



Figura 1. Propaganda Radar Gun Hot Wheels

Este tipo de propaganda apela para a necessidade da criança em conquistar e superar desafios, principalmente entre os 4 e 12 anos (McNeal, 1999). Entre 8 e 12 anos, complementa o autor, a criança passa a sentir a necessidade de autonomia, agindo independentemente de pais e adultos. Apesar de eticamente questionável, é comum nestas

propagandas a presença de um adulto ou autoridade que é desafiado, enganado ou visto como obsoleto, objetivando ganhar a aceitação da criança.

A segunda categoria, denominada **formação da criança como indivíduo**, propagandas apelam para o instinto maternal das meninas, e por vezes reforça estereótipos – principalmente os ligados à escolhas profissionais e pessoais das garotas, retratando mulheres (bonecas) como modelos, veterinárias, noivas, entre outras. O exemplo transcrito a seguir ilustra esta categoria: “(Toque de telefone) - Criança 1: Alô. Larissa! A Bebê está passando mal, eu não sei o que fazer! - Criança 2: Vê se ela está com febre que eu já estou chegando! - Narradora: Com a dodózinha, você pode brincar de médica e de enfermeira. Você ouve o coraçãozinho, mede a temperatura, dá de mamar e ela faz xixi... só que tem que trocar a fraldinha! - Criança 1: Quando você aplica a injeção, a bebê solta lagriminhas. - Criança 2: A sua bebê está ótima! Criança 1: Ela não é linda?”. Na figura 2 é possível compreender melhor como essa propaganda em particular trabalha a idéia da maternidade e da profissão de médico. Nestas propagandas, a necessidade da conquista, conforme apresentada por McNeal (1999), se traduz na criação de condições para que a criança desempenhe ações semelhantes a adultos.



Figura 2. Propaganda Minha Dodózinha Sidnyl

Lindstrom e Seybold (2003) argumentam que o chamado “efeito espelho”, ou seja, a capacidade de o produto permitir que a criança faça de conta que ela é outra pessoa é um fator importante para o sucesso do produto infantil. Por outro lado, a existência dos produtos que retratam mulheres nas posições nas quais elas historicamente são maioria ao invés de retratá-las em posições de comando e poder, por exemplo, é um fator que merece reflexão, uma vez que estes produtos podem estar auxiliando a reforçar estereótipos, como mostrado na figura 3. Ainda na figura 3, é possível perceber que as personagens, tanto na primeira como na segunda cena apresentada, aparentemente tem uma idade superior às atrizes e possivelmente ao público alvo. Desta forma, a propaganda trabalha a vontade da criança de pertencer a uma faixa etária mais avançada, se desligando da faixa onde realmente se encontra.



Figura 3. Cena da Propaganda Barbie Fashion Fever

É comum encontrar, nas propagandas deste gênero, frases como “seja quem você quer ser”, “encontre seu estilo”, “meu mundo é assim”, “assuma o controle” e “querer é poder”. Com estas frases, o objetivo é reforçar o senso de individualidade da criança, como se o fato de ela desejar comprar determinado produto fosse sinal de seu crescimento e independência. McNeal (1999) mostra que este apelo é ligado à necessidade de autonomia das crianças, que surge na faixa dos 8 aos 12 anos e é ligado ao desejo da criança de agir independentemente, particularmente em relação aos pais ou adultos. Vecchio (2002) contribui adicionando outro fator que potencializa este tipo de apelo, que é a psique da criança estar associada a sentimentos de controle e poder. As propagandas desta categoria apelam ao sentimento

materno das meninas, aos cuidados com animais de estimação e com a casa – fatores que fazem com elas se espelhem nas figuras adultas de sua vida, que tem essas responsabilidades na vida real.

A terceira categoria trata do **apelo aos pais** e aborda propagandas que continham mensagens diretas aos pais, ora salientando benefícios nutricionais dos produtos, ora apelando para o desejo que os pais têm de dar um bom exemplo aos filhos. O exemplo a seguir ilustra esta categoria: “Chegou Elma Chips Kids. A batatinha com 70% menos de gordura saturada (texto: comparado a produtos similares no mercado), sem conservantes, sem corantes e com 25% menos sódio (texto: comparado com produtos similares no mercado), mas com 100% de sabor (texto: não deixe de comer verduras, legumes e frutas regularmente). Elma Chips Kids a batatinha feita de um jeito diferente, aprovada pelas mães e adorada pelas crianças”. A primeira cena mostrada na figura 4 exemplifica claramente a relação que se pretende criar entre o consumo e aprovação dos pais. McNeal (1992, 1999) afirma que 50% dos produtos vendidos para as crianças precisam da aprovação dos pais. Quanto menor a criança, mais crítica se torna essa necessidade. Desta forma, o autor aponta fatores que merecem especial atenção quando se desenvolve propagandas visando a aprovação dos pais.



Figura 4. Propaganda Elma Chips e Propaganda RiHappy

Nesta categoria estão as propagandas que visavam mudança de idéias, atitudes e valores, como por exemplo, as do Governo do Brasil sobre repúdio à pirataria e a doação de livros usados. Também se enquadraram as propagandas que tratavam de aflições comuns a pais de crianças, como benefícios nutricionais e educação. Um fator interessante é que todas as propagandas que informavam o preço dos produtos (propagandas da Ri Happy) foram agrupadas nesta categoria, já que a propaganda se comunicava com os pais da criança, mostrando opções de presentes que eles poderiam dar aos seus filhos (segunda cena da figura 4). Isto sugere que pais são mais sensíveis ao fator preço do que os filhos e, assim, esta é uma informação relevante e que deve constar na comunicação dirigida a eles. Por outro lado, estas propagandas também tinham apelo às crianças mais velhas, já que apresentavam o preço como sendo baixo (utilizando a expressão “só” antes de informá-lo), além de parcelamento para pagar. Isto poderia constituir argumento para a criança pedir o produto aos pais. Segundo McNeal (1999), crianças começam a aprender o conceito de preço por volta dos 5 anos de idade, e vêm se tornando mais sensíveis a ele. Em estudos conduzidos pelo autor, 25% das crianças pesquisadas em 1989 apresentavam preocupação com preço, enquanto em 1995 este percentual já era de 75%.

A quarta categoria, denominada **incentivo à solicitação de produtos junto aos pais e ao ato de colecionar**, aborda propagandas que utilizam como estratégia a introdução de elementos que sugerem que a criança deve pedir o produto aos pais ou responsáveis e em outros casos que deve colecioná-los. Neste primeiro exemplo, a criança é instigada a solicitar aos pais que faça o cartão da Casas Bahia para ganhar um ingresso (1ª cena da figura 5): “Tá vendo esse mundo de compras? Você pode comprar tudo isso em até 12 vezes sem juros no seu cartão Casas Bahia. Isso mesmo ô! Fazendo seu cartão Casas Bahia você realiza todos os seus sonhos e tem mais gente! Só de fazer o seu cartão você já ganha um ingresso para ao show dos seus sonhos aqui na super loja é o show Sonho e Fantasia Disney. Um espetáculo cheio de efeitos especiais! Venha logo fazer o seu e não esqueça que é só ele ser aprovado que

“você ganha um ingresso para o super show Sonho e Fantasia Disney. Cartão Casas Bahia, vantagens tão grandes como seus sonhos”. Neste segundo exemplo, a criança é incentivada a fazer uma coleção (2ª cena da figura 5): “A loja dos Littlest Pets tem os mascotes mais travessos e um monte de lugares para as suas brincadeiras. Venha se divertir no mundo dos littlest pets. São muitos mascotes e muitas formas de brincar. Cuide bem deles! Qual é o tamanho da sua coleção? Littlest pets: colecione todos!”



Figura 5. Propaganda Littlest Pet Shop e Propaganda Casas Bahia

Na quinta categoria, denominada **criança toma lugar do(a) personagem(a)**, as propagandas – geralmente de brinquedos – colocam a criança em uma situação na qual ela se sente “amigo” de um personagem, muitas vezes tomando o seu lugar. A propaganda a seguir exemplifica este caso: “Menina: Como é o seu navio, Polly? - Polly: Ele é enorme! - Narradora: Cruzeiro da Polly, super mega, é ideal pra viajar! Navegando com estilo, brincando na piscina... voando no céu... super legal, roupinhas super fashion...que mudam de cor... ação sem parar... - Menina 2: Uh, que navio maravilhoso! Super legal, cruzeiro da Polly - Polly: boa viagem! - Narradora: O cruzeiro da Polly vem com tudo isso para muita curtidão em alto mar! lalala Polly”.



Figura 6. Propaganda Cruzeiro da Polly e Propaganda Parque Aquático da Polly

A sexta categoria, denominada **apelo à aceitação do grupo**, aborda propagandas que apelam para as necessidades sociais das crianças apelando para a necessidade de “pertencer” das crianças. Elas contem elementos que sinalizam para a criança que, para fazer parte de algum determinado grupo, ela deve possuir o produto. O exemplo a seguir ilustra essa situação: “Garota: Você ficou sabendo da promoção Fonemania? Garoto: Aquela que você pode ganhar um super celular com câmera, música e joguinho? (texto: promoção válida até 31/07/07) - Garota: É só achar o vale brinde nas embalagens de Cheetos e Fandangos. São mais de 1000 chances de ganhar. E mais dentro dos pacotinhos você encontra pingentes, ou adesivos do tipo drop ou metal irados. São milhões de acessórios! Tá todo mundo nessa. - Garoto 2, falando sozinho em uma sala escura, com roupas cinza e utilizando um telefone feito de lata com fio: Nessa? Aonde? Alôô? - Narrador: Promoção Fonemania da Elma Chips se liga! (texto: Regulamento e maiores informações: www.elmachips.com.br)”.



Figura 7. Propaganda Fonemania Elma Chips

Hawkins e Coney (1974) sinalizam que os grupos de colegas exercem influência semelhante àquela exercida pelos pais, tendo um papel importante na construção de suas preferências por produtos e padrões de consumo. Escalas e Bettman (2005) argumentam que a importância do grupo aparece com relação às marcas escolhidas pelos participantes. Marcas que transmitem mensagens e valores condizentes com o que os integrantes do grupo imaginam transmitir possuem maior aceitação do que as demais. McNeal (1999) aponta que durante toda a infância, a criança sente a necessidade de afiliação, ou seja, de ter relações cooperativas e pertencer ao grupo, seja de familiares ou pares. Coutheux (2002) afirma que esta necessidade se torna mais latente a partir da ida da criança a escola, onde ela passa a se perceber como parte de um grupo. As propagandas também utilizam a estratégia de apelar para a visão que a criança tem dela mesma, e a necessidade que ela sente de ser admirada por outras. Neste sentido, são utilizadas frases como “essa é a nova mania da galera” e “o mundo quer ver você brilhar”.

A sétima categoria, denominada **utilização de ídolos**, envolve propagandas e que ou o ídolo está em uma situação na qual ele se torna “amigo” da criança, a elogiando pelo uso do produto – como se a utilização do produto fosse um elo entre os dois – ou aparece dando sugestões ou conselhos para a criança, geralmente esse conselho sendo relativo à utilização do produto. A propaganda a seguir, protagonizada pela Xuxa, exemplifica esta categoria: “Oi baixinho. Venha aprender com meus laptops. Com o laptop trilingüe você aprende português, inglês, espanhol e música em 75 atividades super divertidas. No laptop bilíngüe são 50 atividades em português e inglês, right? E para quem é bem baixinho tem o Meu Primeiro Computador com 24 atividades. Agora ficou mais divertido aprender, tchau!”.



Figura 8. Propaganda Laptop da Xuxa e Propaganda Revista do SBT

Siegel et al (2001) defendem que estrelas de cinema e música se tornam interesses não porque a criança quer realmente ser uma estrela de cinema e sim porque ela deseja fazer parte de um grupo que cultua ou adora determinado grupo ou pessoa. Neste sentido o produto pode se tornar não só elo da criança com o ídolo, mas também o elo da criança com todo um grupo de adoradores do ídolo. Na cena 2 da figura 8 é apresentada uma propaganda da revista do SBT, onde apresentadores infantis incentivam a compra de uma revista para poder participar de sorteios de prêmios. O conteúdo da revista não chega a ser claramente abordado, o apelo reside apenas na presença de um encarte com um cartão de natal e de um cupom para sorteio. É questionável a adequação deste tipo de apelo para crianças abaixo de uma idade em que tenham o completo entendimento de uma propaganda, conforme discutido por autores como Roedder-John (1999) e Bree (1995).

Por último, a oitava categoria, denominada **produtos como elemento central da socialização**, apresenta propagandas que colocam o produto como um elemento em comum da criança com o grupo, que os une e que a faz se sentir parte. Em geral, as propagandas desta categoria aliam as estratégias de socialização e integração com alguma das outras estratégias descritas neste estudo. A propaganda da Acalanto, onde todas as crianças interagem pulando corda, exemplifica a análise: “Quer ver como a brincadeira pode ficar ainda mais divertida? Eu adoro pular corda! Vem pular comigo? (voz que seria da boneca). Pula, pula, pula, pula corda! Pula, pula, pula, vem pular! Eu gosto de pular, com você quero pular! Pula, pula, pula sem parar! Pula, pula, pula sem parar! (fundo musical). Pula corda, agora sim a brincadeira

ficou ainda mais gostosa. Pula corda é da Acalanto”. O principal elemento que diferencia as propagandas desta categoria é o fato de que, aqui, não se apela necessariamente ao desejo de a criança ser admirada, e o produto não surge como um determinante de quem a criança é.



Figura 9. Propaganda Pula Corda Acalanto

Nesta categoria, ele simplesmente surge como um elemento em torno do qual aquele grupo se une. Percebe-se nas cenas apresentadas na figura 9 como a propaganda salienta a questão do grupo e sua relação com o brinquedo.

5. Considerações finais

O segmento infantil movimentava bilhões de dólares anualmente, ao desempenhar seu papel de mercado primário, de influência e futuro. Entretanto, o estudo do consumidor infantil ainda é bastante escasso, especialmente no Brasil, para que se possa considerar que existe uma base teórica consistente sobre o tema. Os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, também vêm assumindo relevância e abrangência crescentes, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil. Isso se dá pelo fato de as crianças passarem cada vez mais tempo à frente da televisão, sendo que ela acaba por desempenhar até mesmo o papel de babá eletrônica dos infantes.

Diante destas considerações, surgiu o objetivo de pesquisa deste trabalho, como sendo identificar quais as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas nas propagandas televisivas direcionadas as crianças. Para atingir este objetivo, foram estabelecidas algumas etapas. Inicialmente, foi conduzido um estudo exploratório para identificar conceitos e literatura relevante sobre o tema. Foram consultadas publicações científicas e de negócios, buscando base teórica para definir o conceito de infância e quais as faixas etárias compreendidas por ela, bem como o tamanho e relevância do mercado infantil. Em um segundo momento, verificou-se conceitos relativos ao consumidor infantil, seus hábitos e comportamentos de compra. Também se buscou referências a estratégias de comunicação com o segmento infantil utilizadas nas propagandas, e registradas pela academia.

Cabe ressaltar que, uma vez que a literatura acadêmica acerca do consumidor infantil brasileiro ainda é muito escassa, foi necessário recorrer a autores estrangeiros, que muitas vezes se referem a estudos e exemplos realizados em seus países, e que nem sempre podem ser trazidos à realidade brasileira com exatidão.

Visando entender a aplicação das estratégias de comunicação voltadas ao consumidor infantil brasileiro, foram coletadas 92 propagandas veiculadas na televisão aberta. O único critério adotado para a coleta dos dados foi se tratar de propagandas voltadas ao público infantil. Dessa forma, não se pode afirmar que a amostra é representativa estatisticamente. A análise destas propagandas foi de acordo com a Análise de Conteúdo Categórica, proposta por Bardin (1977), na qual são estabelecidas análises quantitativas de frequência de determinados elementos presentes nas propagandas, e qualitativas, agrupando as propagandas de acordo com as categorias que correspondiam às diferentes estratégias e apelos de comunicação observados. Por fim, foi traçada uma comparação entre os conceitos de comunicação vistos na Academia e aqueles observados na prática.

Foi observado um padrão mais frequentemente utilizado quanto ao formato: duração de 30 segundos, anúncio de somente um produto, geralmente para o público-alvo feminino,

sem a presença de adultos e sem a presença de preço. Geralmente as propagandas mostravam cenas das crianças utilizando o produto, juntamente com cenas do mundo de fantasia, típico do universo infantil. Quanto ao conteúdo, foram observadas 8 categorias principais de estratégias utilizadas na comunicação com o público infantil, sendo elas (1) o desafio ao consumidor; (2) formação da criança como indivíduo; (3) apelo aos pais; (4) incentivo à solicitação de produtos junto aos pais e ao ato de colecionar; (5) criança toma lugar do(a) boneco(a); (6) apelo à aceitação do grupo; (7) utilização de ídolos e (8) produtos como elemento central da socialização.

As propagandas que traziam o desafio ao consumidor colocavam o processo de compra e utilização do produto como algo “radical”, que somente crianças corajosas e poderosas poderiam fazer. Este tipo de apelo é particularmente bem sucedido se empregado para produtos voltados ao público masculino, dos 8 aos 12 anos. O apelo à formação da criança como indivíduo foi observado em propagandas que associavam a utilização do produto com independência, fazendo uso da necessidade presente em crianças e especialmente pré-adolescentes de autonomia, ter valores e atitudes que os caracterizem como um indivíduo diferente dos pais. A categoria de apelo aos pais buscava trazer mensagens de que os produtos eram educativos ou tinham qualidade nutricional. Já a categoria incentivo à solicitação de produtos e ao ato de colecionar incentivava a criança a influenciar diretamente o consumo do domicílio e a colecionar produtos. Estas propagandas traziam elementos que incentivavam a criança a pedir que os pais comprassem determinados produtos. Este tipo de propaganda geralmente dava mais destaque aos brindes do que aos produtos em si, e não raro se observou elementos de coleção, que sugeriam que a criança deveria pedir que os pais comprassem diversos modelos do mesmo produto. A questão do incentivo a colecionar é questionável eticamente, pois a utilidade do produto somente existe no sentido de acúmulo de bens e na comparação com as coleções das amigas. Observou-se também a categoria de propagandas que traziam a criança assumindo o lugar de um determinado boneco. Este apelo é caracterizado pela necessidade da criança de fazer de conta que é outra pessoa. O apelo à aceitação do grupo foi observado em produtos que traziam o sentido de pertencer a um grupo, sendo admiradas e servindo de referência aos colegas. Também foram observadas propagandas que apelavam para o produto como elemento central na diversão, como se a socialização se desse em torno da brincadeira envolvendo o produto. A utilização de ídolos foi observada, especialmente em cenas nas quais o ídolo dava conselhos à criança ou a elogiava pela utilização do produto.

As estratégias apresentadas acima dão uma visão bastante ampla das estratégias sendo utilizadas pelas empresas nas suas propagandas. É claro que não é possível dizer que somente existem estas estratégias, mesmo porque a seleção das propagandas analisadas foi feita baseada na conveniência. Mesmo assim, a análise aqui apresentada pode servir como referência para empresas interessadas em conduzir esforços de comunicação com o público infantil, haja vista a riqueza de estratégias apresentadas.

Destaca-se como imitação deste estudo a escassez bibliográfica sobre o consumidor infantil no Brasil. Foi utilizada como base para este estudo produção acadêmica de autores estrangeiros, que se referem a estudos que mostram comportamentos e hábitos de compra do consumidor infantil de países estrangeiros. Não necessariamente estes resultados podem ser estendidos ao consumidor brasileiro completamente. Também é limitação deste estudo a abrangência geográfica e temporal da coleta de dados. As propagandas analisadas foram coletadas entre novembro e dezembro de 2007, na cidade de São Paulo. É possível que as estratégias tenham evoluído e que as empresas utilizem apelos diferenciados de acordo com as diferentes regiões do Brasil. Assim como também é possível que existam empresas que não anunciam em São Paulo, restringindo seus esforços de comunicação para seu entorno geográfico. Estas limitações dão origem a sugestões de pesquisa que poderiam ser abordadas

por outros pesquisadores. Primeiramente uma coleta de dados mais abrangente poderia ser conduzida. Outra opção seria analisar as propagandas em diferentes épocas do ano. Além disso, também seria interessante entrevistar gestores de marketing e profissionais da propaganda para verificar a validade das categorias aqui definidas e apresentadas. Por último, sugere-se um estudo que identifique a eficácia do retorno destas propagandas, permitindo identificar as estratégias mais interessantes de serem utilizadas pelas empresas.

Bibliografia

- Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos. (2009). *Estatísticas – Faturamento*. Disponível em <<http://www.abrinq.com.br>>. Acesso em 29 de novembro de 2009.
- _____. Disponível em <<http://www.abrinq.com.br>>. Acessado em 05/02/2005.
- ACUFF, D. S., & REIHER, R. H. (1997). *What Kids Buy and Why*. USA, Free Press.
- ARIÉS, P. (1981). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, LTC.
- BRÉE, J. (1995). *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona, Ed. Paidós.
- COUTHEUX, C. T. (2002). *A Influência das Ferramentas de Comunicação sobre o Comportamento Infantil*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – FEA-USP.
- _____, & UMEDA, G. M. (2004). *O Comportamento do Consumidor Infantil Diante de Redefinições Sociais*. Anais do IEMA -Anpad, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Estatuto da criança e do adolescente. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 19 de junho.
- GADE, C. (1998). *Psicologia do Consumidor*. São Paulo, EPU.
- GIL, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas.
- HAWKINS, D. I., & CONEY, K. A. (1974). Peer Group Influences on Children's Product Preferences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2(2), 332-330.
- INTERSCIENCE (2003). Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar vendas. Outubro, Apresentação em PowerPoint disponibilizada pela empresa.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2009). Censo de 2000, disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 20 de maio.
- JOVEDATA. (2009). Disponível em <www.jovedata.com.br>. Acessado em 30 de setembro.
- KAPFERER J. (1983). *A criança e a publicidade*, Porto, Rés-Editora.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson.
- LINDSTROM, M., & SEYBOLD, P. B. (2003). *BrandChild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. USA, Kogan Page.
- MCNEAL, J. U. (1992). *Kids as Customers*. New York, Lexinton Books.
- _____. (1999). *The Kids Market – Myths and Realities*. Ithaca, Paramount Books.
- MONTIGNEAUX, N. (2003). *Público-Alvo: Crianças*. São Paulo, Negócio Editora.
- MOSCHIS, G.P., & Moore, R.L. (1979). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 359-363.
- NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH (2007). 10 segredos para falar com as crianças. Apresentação em PowerPoint disponibilizada pela empresa.
- PRADO, R. M. (2002). Dar Trabalho. *Revista Supermercado Moderno*, Janeiro/2002.
- _____. (2002). Licenciados: a Melhor Companhia para a Garotada. *Revista Supermercado Moderno*, Setembro.
- _____. (2002). Olhou, Pegou, Comprou. *Revista Supermercado Moderno*. Fevereiro.
- ROBERTS, D. F., FOEHR, U. G., RIDEOUT, V. J., & BRODIE, M. (1999). Kids & Media @ The New Millenium. Kaiser Family Foundation Report, Nov., 1-89.
- ROEDDER-JOHN, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 26 (3), 183-213.
- SIEGEL, D. L., COFFEY, T. J., & Livingston, G.(2004). *The Great Tween Buying Machine*. Dearborn Trade Publishing.

- VECCHIO, G. D. (2002). *Creating Ever-Cool – A Guide to a Kids Heart*. Lousiana, Pelican.
- VELOSO, A. R., & HILDEBRAND, D. F. N. (2007). *Representação Social Do Ato De Comprar Para o Consumidor Infantil*. XXXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- VELOSO, A. R. (2008). *Estratégias de segmentação e posicionamento para o mercado infantil*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo.
- WHITE, O. M. (1997). *Considerações Gerais Sobre o Ato de Compra por Parte do Pré Adolescente*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo.
- WARD, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1, 1-14.