

MARKETING INFANTIL TELEVISIVO: um estudo multicaso sobre a propaganda com base na segmentação demográfica por idade

Tamiris Sacho Mendonça¹
Lúcio Garcia Caldeira²
Sheldon William Silva³
Joel Corsini⁴
Rafael de Almeida Moreira⁵

RESUMO

As empresas lutam no mercado competitivo e se desdobram na busca de novos consumidores, encontrando nas crianças uma alternativa e a oportunidade torná-los fieis consumidores futuro. O objetivo do presente artigo foi verificar como as marcas voltadas para o público infantil utilizam a propaganda televisiva para influenciar as crianças e seus pais. Concluiu-se que as propagandas, estruturadas de acordo com a segmentação demográfica por idade, vem se tornando estratégia de marketing, onde os mercados não medem esforços para a conquista e sedução desse novo, e precoce, mercado consumidor. Sob o critério de segmentação demográfica com base na idade, as principais marcas/empresas que se utilizam do marketing infantil publicitário televisivo, principalmente nos canais fechados (Discovery Kids, Nickelodeon, Cartoon Network e Disney Chanel) são: Fisher Price e Cotiplás (0 a 2 anos); Play Doh e Danoninho (2 a 7 anos); PlayKids e Lego (7 a 11 anos) e; Beach Park e Estrela (12 anos). **Palavras-chave:** Consumo; Marketing Infantil. Publicidade Televisiva. Propaganda. Segmentação de Mercado.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é o conjunto de estratégias e técnicas usadas pelas empresas com o objetivo de conquistar e manter clientes fiéis e cada vez observa-se que as empresas utilizam a segmentação de mercado para direcionar seus esforços nesse sentido. Nesse contexto, o marketing infantil ganhou espaço, visto que as crianças tornaram-se consumidores relevantes e passaram a demandar esforços cada vez mais dirigidos de organizações que desenvolvem

¹Bacharel em Administração-Comércio Exterior pelo Centro Universitário do Sul de Minas. cepi@unis.edu.br

²Docente do curso de Administração-Comércio Exterior do Centro Universitário do Sul de Minas. lucio.caldeira@unis.edu.br

³Coordenador do curso de Administração-Comércio Exterior do Centro Universitário do Sul de Minas. sheldonwilliamsilva@gmail.com

⁴Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas. joel.corsini@unis.edu.br

⁵Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas. rafael.almeida@unis.edu.br

produtos e serviços voltados para suas necessidades e desejos. Diante desse cenário, a hipótese norteadora é de que existe uma relação entre o marketing e a publicidade televisiva influenciando as crianças a ponto de as mesmas afetarem o processo de decisão de compras dos seus pais.

Dessa forma, o objetivo geral deste artigo é verificar como as marcas voltadas para público infantil utilizam a propaganda televisiva para influenciar as crianças e seus pais. Desse modo, pretende-se responder à seguinte pergunta problema: Como as marcas utilizam propaganda televisiva para influenciar as crianças e seus pais?

A justificativa para a escolha desta temática de pesquisa atrela-se no nítido crescimento dos esforços de marketing para esse público específico. A publicidade infantil já ocupa lugar significativo no mercado publicitário, com um registro atual de R\$ 50 bilhões movimentados no cenário nacional, com perspectivas de 14% anual, graças à precocidade de exposição da criança com esse meio de comunicação, considerando sua vulnerabilidade, haja vista que é facilmente influenciada (BREHM; FERREIRA, 2015).

Dessa forma, na segunda seção apresenta-se a conceituação de Marketing e segmentação de mercado (1), O público alvo infantil (2) e a Publicidade televisiva e propaganda voltada para o público infantil (3). Adiante, na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa, bem como as entrevistas. As análises e discussões dos resultados são apresentadas na quarta seção desse artigo, servindo de suporte para as considerações finais, descritas na seção cinco. Para fechamento, são apresentadas as referências utilizadas para a pesquisa.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e segmentação de mercado

O marketing é o departamento da empresa que busca atender às necessidades e desejos de um público alvo definido e o faz pensando em alcançar volume de vendas e rentabilidade para a empresa. Para tanto, o marketing faz uso de um mix de marketing, mais conhecido como os 4p's. São eles: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O produto é qualquer coisa que possa satisfazer necessidades e desejos de um mercado (público-alvo). O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades. Existem alguns aspectos que podem influenciar o comportamento do consumidor perante a compra, estes podem estar relacionados

à: qualidade, aparência, embalagem, rótulo, complexidade, etc. esses atributos, são denominados como tangíveis (cor, embalagem, design, etc.) e intangíveis (marca, prestação de serviço, feedback, etc.) e devem ser oferecidos ao mercado em busca de satisfazer desejos e necessidades.

O preço é o volume de dinheiro cobrado por um determinado produto/serviço, e é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, capaz de influenciar significativamente na decisão de compra. Ao se comprar um determinado produto, paga-se o preço para receber então seus benefícios. A determinação do preço de um produto ou serviço não é simples, porém trata-se de uma tarefa primordial para o sucesso do plano de marketing. Ao elaborar o preço do produto deve ser considerado se ele proporciona lucro suficiente para a empresa, e também é baixo o suficiente para ser atrativo e estimular clientes a adquiri-los.

A praça também é conhecida como ponto-de-venda ou canal de distribuição. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos a longo prazo. Para a empresa, é importante se atentar para os conceitos e formas de distribuição como atacado, varejo, transporte e armazenagem.

A promoção refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. A promoção é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto. Assim, tanto nos pontos de venda, como fora deles a publicidade, promoção e *merchandising* pode agregar valores e diferenciais (físicos ou emocionais) na hora da compra. Suas principais ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

É por meio desse mix de marketing que as empresas buscam atender a seus objetivos e também ao consumidor e é uma tendência importante a idéia de que a empresa deva, na medida do possível segmentar o mercado. Segundo Solomon (2016), os estudos de segmentação não servem somente para posicionar produtos; eles também descobrem as necessidades e desejos de consumidores específicos, além de preencher vazios encontrados em setores, possibilitando um novo mercado (produto). Para Schiffman e Knuk (2000) os consumidores podem ser agrupados para uma melhor segmentação de mercado, e afirmam a existência de 8 categorias principais de características do consumidor. São elas:

(1) Segmentação Geográfica; (2) Segmentação Demográfica; (3) Segmentação Psicológica/Psicográfica; (4) Segmentação Sociocultural; (5) Segmentação Relacionada com o

uso; (6) Segmentação por uso-situação; (7) Segmentação por Benefício; (8) Segmentação Híbrida;

Na concepção de Solomon (2016), para ser um alvo eficaz, um segmento de mercado deveria ser: identificável; suficiente (em termos de tamanho); estável ou crescente e; alcançável (acessível em termos de mídia e de custo). A partir destes critérios a empresa deverá então desenvolver sua estratégia de posicionamento para seu público-alvo.

2.2 O público alvo infantil

Para o maior entendimento da evolução da criança como consumidora, é preciso voltar para o período renascentista no século XVI, onde o trabalho infantil era algo comum. Nesse período, a perspectiva sobre as crianças era que eles representavam miniadultos. Na idade moderna, esse tipo de tratamento para com as crianças continua, pois não era considerado abusivo, mas, algo necessário para a sobrevivência e desenvolvimento da criança (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

Com a chegada do século XX surgiram mudanças na importância social das crianças. Alguns fatores explicam o crescimento da importância do consumidor infantil: (1) o aumento da participação da mulher no ambiente de trabalho, havendo então um maior número de provedor na família; (2) a diminuição do número de filhos por família, gerando maior renda disponível para as crianças; (3) as famílias têm filhos com idades cada vez mais avançadas, com maior estrutura e renda; (4) no caso de famílias com pais separados, existe um maior número de parentes dispostos a ajudar, aumentando assim a ampliação das compras de produtos corriqueiros; (5) com os pais no mercado de trabalho é preciso encontrar quem cuide das crianças e os avós são candidatos naturais, e tem boa parte da renda disponível; (6) o fator culpa é outra influência para o crescimento desse mercado consumidor, pais ausentes investem mais em bens e serviços, não poupando esforços financeiros para tal (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

“De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), é considerada criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (JUNQUEIRA *et al.*, 2014, p. 5).

Quadro 1 – Estágios do Desenvolvimento Cognitivo/Segmentação Demográfica de idade

Estagio sensorio-motor	A idade aproximada para esse estágio é do nascimento aos 2 anos. Durante esse período o conhecimento da criança recém-nascida está baseado nos sentidos e habilidades motoras. Apenas ao fim desse período, a criança começa a empregar representações mentais.
-------------------------------	---

<i>Estágio do pensamento pré-operatório</i>	A idade aproximada para esse estágio é de 2 a 7 anos. Durante esse período a criança apresenta aumento da capacidade de usar símbolos, como palavras e números para representar aspectos do mundo.
<i>Estágio do pensamento operatório concreto</i>	A idade aproximada para esse estágio é de 7 a 11 anos. Durante esse período a criança apresenta entendimento e aplicações lógicas a experiências desde que estejam centradas no aqui e agora.
<i>Estágio do pensamento operatório formal</i>	Abrange crianças a partir dos 12 anos. A principal característica é a capacidade em entender lógica abstrata. Surgem especulações sobre situações hipotéticas e raciocínio dedutivo.

Fonte: Shadeck e Rodrigues (2015, p.1)

Para as crianças do estágio sensório-motor, o marketing considera essa como uma fase limitada de desenvolvimento social, sendo direcionado aos pais, que por sua vez estão altamente sensíveis aos produtos (principalmente brinquedos) que estimulem e ajudem no desenvolvimento da criança. Nessa etapa, a criança ainda está centrada em si mesma, portanto ainda não interage com outras crianças (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

“Uma das formas preferidas pelas crianças para se expressar no estágio do pensamento pré-operatório são os desenhos, que representarão a realidade na sua visão particular” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p.21). Segundo Abreu (2010), a atenção da criança está focada em características como personagens e cores chamativas, ainda não prestando atenção na marca em si. Nesta etapa a criança já possui determinado entendimento de que os pais atendem os seus desejos se ela chorar.

Para o marketing as crianças desse estágio apresentam quatro grandes necessidades que podem ser trabalhadas pelas empresas: necessidade de estímulo, de amor e carinho, de segurança, de autonomia e poder. As crianças gostam do mundo do faz de conta, ainda são egocêntricas, por mais que estejam brincando em grupo, na verdade elas estão brincando sozinhas (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

No estágio do pensamento operatório concreto, a criança ainda apresenta alguns momentos de egocentrismo, porém compreende melhor a perspectiva do outro. Essa característica permite que brincadeiras em grupo sejam realizadas. Nesta fase é notável o desenvolvimento de sua capacidade cognitiva, afastando-se um pouco do mundo da fantasia. Esse é um período em que a criança cria laços com personagens, em busca de uma definição do certo e errado. A criança desta faixa etária costuma abordar questões em busca de certezas absolutas, o que na verdade, é apenas a busca pela aceitação em grupo (ABREU, 2010).

Para o marketing, o fato de estar em busca por aceitação, questões como popularidade, inteligência e atratividade (beleza) fazem com que as tomadas de decisões sejam tomadas com essas questões em mente, mesmo que inconscientemente. As empresas devem evitar criar produtos que possam dar a impressão de ser consumido por crianças mais novas. Ao contrário

das crianças mais novas, elas buscam interação com outras crianças mais velhas e a inserção em novos grupos (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

No estágio do pensamento operatório formal, temas como religião, justiça, responsabilidade, realidade social e entendimento da vida, passam a ser importantes. A procura por formar uma identidade é contínua, e geralmente oposta à dos pais e irmãos mais velhos. O jovem busca atividades cognitivas mais desafiadoras e a exploração de novos caminhos e experimento de novas propostas. Tudo que, até então, não faz parte do seu mundo é extremamente atrativo para essa faixa etária (ABREU, 2010).

Para o marketing, os itens mais importantes são em relação com a aparência, auto-estima, relacionamentos, aventura, aceitação social e poder. As marcas que estejam posicionadas contra o poder e padrão estabelecido terão predileção na hora da escolha desses jovens (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

2.3 Publicidade televisiva e propaganda voltada para o público infantil

É nítida a acelerada evolução, na última década, em relação ao desenvolvimento de publicidade e propagandas voltadas para o público infantil. Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009) registraram em seus estudos que a publicidade brasileira se iniciou para abrangência do público infantil, entre as décadas de 70 e 80, passando a utilizar ações diretas e indiretas para seduzi-los.

A exposição de crianças e adolescentes à publicidade mercadológica tem abrangência em todos os veículos de comunicação: televisão, jornais e revistas, *internet*, *outdoors*. “Dentre esses veículos de comunicação a televisão é considerada a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infanto-adolescente” (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 38). Através disso, é possível compreender a criança como parte do mercado consumidor, devido à influência exercida sobre os pais e do mercado futuro, como consumidora futura.

Segundo Cardoso (2011), ao mesmo passo em que a televisão serve de auxílio aos pais para a manutenção de seus filhos ocupados enquanto precisam realizar tarefas diárias, este mesmo apoio passa a funcionar como uma ‘arma’ que ‘bombardeia’ com publicidade excessiva, usando estratégias apelativas, que passam a seduzir e conquistar esse público-alvo.

Soares (2009) acredita não haver dúvidas de que a televisão é um meio de comunicação mais privilegiado quando se tem o público infantil como alvo. A publicidade, fazendo uso do lúdico, enxerga uma brecha para que as crianças persigam seus anúncios, pois se encontram mergulhadas nesse mundo de fantasia, de imaginação e de diversão, repleto de brincadeiras. Os

anúncios são explorados pelos *marketeers* e publicitários e o resultado é diariamente percebido, durante as programações, com propagandas criativas, inteligentes, inteligentes e persuasivas. Junqueira *et al.* (2014) consideram que a publicidade destinada ao mercado infantil é muito mais trabalhada do que a destinada para o consumidor adulto, sendo de difícil desenvolvimento, sendo necessários estudos e profissionais especializados para a concretização dos anúncios, que embora e aparentemente simples, contam com um processo de produção rigoroso.

“É através do processo de socialização que as crianças desenvolvem capacidades de consumo, pois adquirem capacidades, conhecimento e atitudes relevantes para participarem do mercado” (SCHADECK; RODRIGUES, 2015, p. 636). As fases de socialização de consumo das crianças podem ser classificadas em 3: fase de percepção (2 aos 7 anos); fase analítica (de 7 aos 11 anos); e fase de estágio reflexivo (maiores de 12 anos).

Para Kotler (1980), alguns críticos acreditam que as pessoas são influenciadas e manipuladas muito mais do que pensam, não somente pelo estímulo ao consumo, mas alterando os próprios padrões de vida. As propagandas são apenas uma das inúmeras influências sobre o comportamento das pessoas.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Para a estruturação da pesquisa, optou-se pelo estudo de caso, “uma maneira de se fazer pesquisa empírica, investigando fenômenos contemporâneos” (YIN, 2001, p.23).

A mesma é flexível, podendo envolver exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas, opiniões ou qualquer outra técnica de pesquisa, livre de rigores comprobatórios. O pesquisador produz relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ou com exemplos e descrições, podendo ainda utilizar fotos, quadros, colagens ou qualquer outro tipo de material que o auxilie na transmissão do caso (YIN, 2001).

Entretanto, por se tratar de um estudo com principais marcas/empresas que se utilizam do marketing infantil publicitário, segundo o critério de segmentação demográfica com base na idade, o estudo caracterizou-se como multicaso.

3.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

A pesquisa foi realizada por conveniência, de forma aleatória, durante 60 dias na porta de escolas e com crianças próximas ao convívio social da pesquisadora.

Resumiu-se em identificar, junto aos pais e público infantil: (1) quais os canais de televisão são assistidos por ele; (2) quais as empresas/marcas que anunciam nestes canais, que os motivam para o consumo dos produtos anunciados (ou seja, em simples palavras, buscou-se identificar quais os produtos que eles pedem aos seus pais).

Registra-se que, para a faixa etária de crianças de 0 a 2 anos, considerou-se a resposta dos pais, acerca da constatação de quais propagandas chamam a atenção de seus filhos, fazendo com que se sintam motivados para a compra dos produtos anunciados, partindo do ponto de que nem sempre a fala da criança é possível nessa idade.

Sendo o estudo de caso de caráter qualitativo, não se levou em consideração o número de participantes da pesquisa, mas sim a importância dos dados gerados pelos participantes, onde se fez possível partir para a segunda fase desse estudo: observar, nos mesmos canais de televisão mencionados, as empresas/marcas anunciantes, assim bem como pesquisas sobre as mesmas, para a caracterização das mesmas. Nesta caracterização, evidenciam-se as estratégias adotadas durante as propagandas televisivas.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Os dados gerados pelos participantes da pesquisa serão expostos, na sequência, sendo os mesmos tratados qualitativamente, conforme resultado estruturado pelo Quadro 2.

Inicialmente, apresentam-se os canais da televisão fechada assistidos pelo público infantil, assim bem como quais as empresas/marcas que anunciam nestes canais e que os motivam para o consumo dos produtos anunciados. Com esta informação, e os dados coletados organizados de acordo com a segmentação, foi possível relacionar as taxas adequadas à seguir:

Quadro 2 – Dados Coletado-Resultados identificados

CANAIS TELEVISIVOS IDENTIFICADOS	
Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon e Disney Chanel	
EMPRESAS/MARCAS IDENTIFICADAS SEGUNDO SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA	
<i>Estágio sensório-motor</i> (0 a 2 anos)	✓ Fisher Price; ✓ Cotiplás.
<i>Estágio do pensamento pré-operatório</i> (2 a 7 anos)	✓ Play Doh; ✓ Danoninho.

<i>Estágio do pensamento operatório concreto (7 a 11 anos)</i>	✓ Play Kids; ✓ Lego.
<i>Estágio do pensamento operatório formal (A partir de 12 anos)</i>	✓ Beach Park; ✓ Estrela.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na pesquisa, evidenciou-se que, em relação aos canais televisivos fechados para o público infantil, que o mais assistido é a Discovery Kids, seguido de Cartoon Network, Nickelodeon e Disney Chanel.

O resultado não foi distante do *ranking* do cenário nacional. De acordo com Caldas (2014), em uma pesquisa realizada, o primeiro colocado do *ranking* foi o Discovery Kids, conhecido por ter atrações voltadas a temas educativos para as crianças. O canal é dedicado a crianças de 0 a 6 anos. Transmite programas infantis de grande sucesso, com a proposta de aguçar a curiosidade e criatividade das crianças e proporcionar entretenimento adequado à idade pré-escolar. Na segunda e na terceira posição aparecem, respectivamente, os canais Cartoon Network e Disney Channel, ambos conhecidos por dedicarem a programação para as crianças.

Não tendo a pretensão de classificar, pontualmente os canais mais assistidos, de acordo com a audiência, mas sim identificá-los para observação e confirmação dos dados coletados, os 4 canais identificados foram alvo da observação da autora desta pesquisa, para conhecimento de como a publicidade é trabalhada, de como as propagandas são segmentadas nos mesmos, e de quais as estratégias utilizadas pelas mesmas para a conquista do consumidor infantil.

Deste modo, na sequência, apresentam-se em detalhes, as empresas/marcas evidenciadas pela pesquisa, conforme o Quadro 2, com descrições de seu funcionamento e estratégias, com base na observação da autora/pesquisadora, apresentando-se conforme segmentação pré-determinada.

4.1 A propaganda/publicidade televisiva no estágio sensório-motor

As duas empresas/marcas mais identificadas pelos pais de crianças de 0-2 anos foram Fisher Price e Cotiplás. Segundo os mesmos, ambas as marcas, por meio de suas propagandas nos canais relatados, promovem explicações das experiências sensoriais que as crianças possam ter com os produtos. Além disso, em todas as propagandas sempre é anunciado um ambiente familiar como bastidor, onde sempre os pais estão sentados com seus filhos e brincam com eles.

Na fase dos babies, os desejos da criança estão relacionados com um ambiente seguro e amável. É uma fase de aprendizado constante, aprimoramento do reconhecimento de objetos e o desenvolvimento de características sensitivas como a reflexão e a capacidade visual. A cada mês há uma evolução no reconhecimento daquilo que lhe cerca (SCHADECK; RODRIGUES, 2015, p. 635).

A Fisher Price e Cotiplás veiculam suas propagandas para esse estágio de desenvolvimento durante o dia todo nos referidos canais. Entre uma programação e outra as propagandas acontecem. Pode-se dizer que as propagandas são anunciadas de hora em hora durante a programação.

Os comerciais duram em média de 20 a 30 segundos e as falas explicativas sobre o funcionamento do brinquedo são pausadas. Embora as propagandas transmitam segurança, cores fortes, e sempre mostrem pais brincando com seus filhos muito pequenos, normalmente, não há música nos anúncios dos comerciais.

A Fisher Price, pensando em motivar aos pais, sendo eles o responsável pela escolha de brinquedos nessa faixa etária, investe em campanhas que busca celebrar a dedicação dos pais em usar os momentos do brincar para desenvolver suas crianças de uma forma divertida e saudável, haja vista que a empresa/marca acredita que o ensinamento que vem dos pais contribui para o desenvolvimento cognitivo dos filhos, além de outros aspectos que os preparam para a inserção na escola.

Já a Cotiplás tem menos expressão televisiva do que a Fisher Price, entretanto traz em suas propagandas o *jingle* "Sempre um rostinho feliz..." que, segundo os pais, não saem da cabeça durante todo o dia, quando é escutado.

Desse modo a empresa/marca já investe mercado nacional há 30 anos produzindo com excelência, brinquedos que aprimoram o desenvolvimento afetivo e intelectual de todas as crianças. Além disso, investe muito em marketing, divulgando seus produtos em diversos veículos de comunicação, principalmente televisão, sempre com canais líderes em audiência.

4.2 A propaganda/publicidade televisiva no estágio do pensamento pré-operatório

As duas empresas/marcas mais identificadas pelas crianças de 2-7 anos foram Play Doh e Danoninho (Danone). Segundo essas crianças, ambas as marcas, por meio de suas propagandas nos canais relatados, não saem da cabeça e sempre são lembradas e, por muitas vezes, geram pedidos aos pais para o consumo.

Play Doh e Danoninho (Danone) veiculam suas propagandas para esse estágio de desenvolvimento durante o dia todo nos referidos canais. Em média, a cada 5 de 10 intervalos

da programação, as marcas são anunciadas. Pode-se dizer que as propagandas são anunciadas pelo menos de 2 a 3 vezes por hora durante a programação.

Os comerciais duram em média de 15 a 20 segundos e as falas explicativas sobre o funcionamento do produto já são mais corridas. Em quase todas as propagandas a música está sempre presente e trazem como elementos principais, sempre o produto e uma criança que o acompanha/interagem. Também se utiliza de muitos efeitos sonoros e recursos de imagens interessantes, atribuindo certa dimensão à propaganda, permitindo que a criança se sinta parte dela.

Nesta fase a criança se encontra num estágio de autonomia emergente, aprendendo e descobrindo, assim prefere brincadeiras relacionadas à fantasia, mágica, surpresa e o 'faz de conta'. Até os 4 anos o aprendizado da marca e do produto se processa de forma sensorial (aquilo que ela vê ou toca) e na base de atributos físicos – formas (redondas, angulosas, etc.), cores e textura (liso, áspero, etc.). [...]. Pelos 4 ou 5 anos, as crianças são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo, a forma geral da palavra ou uma determinada letra permitirá a ela reconstruir o nome da marca. A partir dos 6 anos as crianças são capazes de citar um nome de marca por cada categoria de produto, embora o valor semântico ou simbólico ligado ao nome lhe escapem (SCHADECK; RODRIGUES, 2015, p. 634).

A Play Doh é uma marca que não sai da cabeça e nem da boca das crianças. Suas propagandas despertam a imaginação, pois sempre mostram coisas que seriam, até o momento, impossíveis de serem feitas com massinha. Assim, a criança se sente motivada para 'ter' (consumo) os produtos anunciados. Seu slogan nas propagandas é sempre 'Imagine e crie um mundo especial com Play-Doh'. Todas as situações diárias são transformadas em formas que permitem que a criança molde o que antes seria 'inimaginável'. Toda essa idéia de desafio e de superação, mostradas nas propagandas televisivas, conquistam muito as crianças dessa idade. As propagandas são sempre muito coloridas e os produtos finais são sempre mostrados.

Danoninho foi outra marca cotada pelas crianças. Seu investimento em propagandas é grande, visando sempre o envolvimento das crianças e dos pais das crianças com os produtos a serem comercializados. Neste ano, em campanha inicial, proposta foi convencer aos pais sobre o consumo de seus produtos, propagando um valor agregado (autonomia) aos mesmos: 'Danoninho acredita que quando você diz sim aos seus filhos, você diz sim para que aprendam algo novo através das suas próprias escolhas. Ao encorajar a autonomia dos seus filhos, você os prepara para um futuro feliz'.

Além disso, todas as propagandas contam com o mascote da marca – o Dino. As três últimas campanhas levam o seu nome como: 'Cidade do Dino', 'Dino Profissões' e 'Dino

Arena'. 'Dino Arena' trouxe em cada bandeja do produto kits diversos de esportes diferentes. Além disso, a sua versão 'Dino Beber' trouxe estampado nas garrafinhas esportistas distintos.

4.3 A propaganda/publicidade televisiva no estágio do pensamento operatório

As duas empresas/marcas mais identificadas pelas crianças de 7-11 anos foram Play Kids e Lego. Segundo as crianças, ambas as marcas, por meio de suas propagandas nos canais relatados, são sempre lembradas e de grande interesse de consumo.

Play Kids e Lego veiculam suas propagandas para esse estágio de desenvolvimento durante o dia todo nos referidos canais. Em média, são pelo menos 8 a 10 chamadas durante a programação diária.

Os comerciais duram em média de 20 segundos. As propagandas são mais dinâmicas e sempre trazem crianças envolvidas nas campanhas. São explorados os recursos de fala/enunciado dos produtos e as imagens são mais pausadas, fixando bem a marca e a imagem do produto propagado. O objetivo das campanhas é não deixar dúvidas quanto à funcionalidade do que está sendo anunciado, convencendo ao consumo pelas características e pelo diferencial do que está sendo anunciado. Além disso, os anunciantes se preocupam em mostrar a independência das crianças, deixando-as se perceberem como 'miniadultos' pela capacidade de ter domínio sobre o que está sendo propagado.

Aos 7 anos a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial. Entre os 7 e 8 anos elas estabelecem as categorias nas quais uma só marca constitui a sua representante ideal. Para elas existe a marca e 'o resto'. As crianças conhecem o conjunto de sinais constitutivos da marca e são capazes de decodificá-los e hierarquizá-los, legitimando sua credibilidade na marca. Entre os 9 aos 11 anos, com o domínio do raciocínio e da reflexão, a criança se torna capaz de hierarquizar, sintetizar e conceitualizar as aparências. Ela toma conhecimento do produto ou da marca sob as aparências externas, e é capaz de formular julgamento de dimensões mais abstratas. As experiências de consumo enriquecem sua percepção dos produtos e das marcas (SCHADECK; RODRIGUES, 2015, p. 634).

O Play Kids é um aplicativo infantil com centenas de desenhos, jogos e livros educativos em português, inglês e espanhol. As propagandas televisivas não anunciam a venda do aplicativo, mas o propaga e ainda deixa a mensagem sobre seu uso grátis por tempo limitado. É justamente essa oportunidade de uso grátis que conquista as crianças, que conseguem persuadir seus pais ao uso temporário e, posteriormente à assinatura do aplicativo.

O produto é sucesso, pois, as propagandas exibem o mundo mágico da tecnologia ao alcance das crianças. Além disso, os pais consideram o produto como propenso ao

desenvolvimento cognitivo dos filhos, garantindo o seu consumo. Em sua nova campanha, traz o *slogan* ‘Um mundo de diversão e aprendizado’.

O Lego é um brinquedo cujo conceito se baseia em partes que se encaixam permitindo muitas combinações. As propagandas são constantes durante a programação e em grande variedade, chegando a um só bloco ter duas chamadas distintas.

Para a linha Classic, são mostradas crianças mais novas, de 5 a 7 anos, desenvolvendo suas criatividades enquanto brincam. Já para as demais linhas, utilizam-se recursos para conquistar o público de 7 a 11 anos. Os filmes elaborados para cada série são dotados de aventuras, com designs em 3D, dando uma idéia futurista para estes brinquedos.

Além disso, graças à força de licenciamento de produtos de grandes temas como do Star Wars, a Lego investe hoje, além dos brinquedos, em videogames e no cinema. Para os jogos anunciados, a propaganda é bem simples, e apenas destaca alguns dos heróis mais populares, como Homem-Aranha, Wolverine e Hulk, todos cuidadosamente descritos com os adjetivos presentes em suas histórias em quadrinhos.

4.4 A propaganda/publicidade televisiva no estágio do pensamento operatório formal

As duas empresas/marcas mais identificadas pelas crianças a partir de 12 anos foram Beach Park e Estrela. Segundo as crianças, ambas as marcas, por meio de suas propagandas nos canais relatados, são sempre lembradas e de grande interesse de consumo.

Beach Park e Estrela veiculam suas propagandas para esse estágio de desenvolvimento durante o dia todo nos referidos canais, focando os períodos da tarde e da noite, considerando ser este os horários em que os pré-adolescentes estejam em casa. Em média, são pelo menos 6 chamadas durante a programação diária. Até mesmo o Beach Park sendo um parque aquático, mantém essa média de anúncios, passando a firmar os descontos e pacotes que oferecem fora da temporada do verão.

Os comerciais duram em média de 30 segundos. As propagandas são mais dinâmicas e realistas, exibindo cenas reais, com crianças mais maduras e livres do perfil infantil, como protótipos de adultos. Não oferecem muitos recursos visuais ou sonoros, mas trabalham com imagens que promovem o espírito de aventura, de desafio e de inovação; de produtos ou serviços que agreguem conhecimentos ou novidades para a faixa etária.

A criança de 12 anos começa a ter uma melhor compreensão das coisas e passa a ter mais autonomia. Ela negocia as compras de seus produtos, chegando até a ser decisora da compra de muitos deles. Na fase *tweens*, as crianças em um processo de ruptura,

desejam se desvincular mais rápido do mundo infantil, se aproximando do mundo dos adolescentes. Fase intermediária onde começam a compreender melhor as regras e os papéis sociais e conquistam uma maior autonomia, inclusive no poder de decisão das compras. Os *tweens* de hoje nasceram na era da internet e movimentam 2 trilhões de dólares por ano em todo o mundo. Os produtos deste grupo devem ter um apelo mais realista, ao invés de fantasioso, além de serem exigidos mais detalhes, tendo em vista que gostam de colecionar (SCHADECK; RODRIGUES, 2015, p. 635).

Beach Park é um conglomerado de negócios estratégicos. Além da estrutura hoteleira e do parque aquático, trabalha em diversos segmentos que complementam serviço como: lojas de roupas e produtos licenciados, estúdio de animação e agência de viagens. Todo esse anúncio é contemplado nas propagandas televisivas com o slogan 'A onda e ser feliz agora'.

Para o verão de 2017, sua campanha já está lançada nos referidos canais televisivos, cuja temática é 'Vaikuntudo'. A campanha mostra a chegada da família ao parque para se aventurar nas atrações e principalmente no novo brinquedo - um dos maiores tobogãs do mundo na categoria tornado: o Vaikuntudo.

A Estrela perdeu espaço no cenário nacional para uma variedade de marcas/empresas novas e internacionais, que aqui se instalaram. Deste modo, para dar a volta por cima, passou a investir em jogos, cujo desafio é proposto para um público de pré-adolescentes e adolescentes maiores de 12 anos. O marco dessa nova adequação ao mercado está presente nas campanhas publicitárias para o lançamento de jogos como 'Super Banco Imobiliário' e 'Super Jogo da Vida', que voltam mais modernos e introduz nos adolescentes conceitos adultos como o uso de cartão de crédito e débito agora inserido nos jogos.

Seu projeto de propagandas para o Natal é lançar os mesmo jogos de tabuleiro em versões eletrônicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cumriu-se o objetivo geral, por meio de pesquisa bibliográfica, mostrando como as empresas/marcas utilizam o marketing televisivo para influenciar o público infantil e seus pais, confirmando-se a hipótese de pesquisa, afirmando-se que o mercado/marcas está se desenvolvendo, se aperfeiçoando e buscando cada vez mais despertar o desejo de consumo nas crianças, encontrando como principal ferramenta as campanhas veiculadas no meio televisivo. A diversidade das estratégias utilizadas estimula o consumo infantil e, por consequência, a decisão de compras dos pais, a considerar a motivação dos filhos.

Por meio de um estudo multicaso, pode-se evidenciar, sob o critério de segmentação demográfica com base na idade, as principais marcas/empresas se utilizam do marketing infantil

publicitário televisivo, principalmente nos canais fechados *Discovery Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network* e *Disney Chanel*. Foram identificadas as seguintes marcas/empresas que se utilizam de propagandas nos referidos canais: *Fisher Price* e *Cotiplás* (0 a 2 anos); *Play Doh* e *Danoninho* (2 a 7 anos); *PlayKids*, e *Lego* (7 a 11 anos) e; *Beach Park* e *Estrela* (12 anos). Por meio do mesmo, confirmou-se a hipótese de que a publicidade infantil televisiva influencia as crianças a ponto de as mesmas afetarem o processo de decisão de compras dos seus pais, aumentando o consumo precoce.

Diante do todo abordado, é possível responder à pergunta problema de pesquisa, apresentando como as empresas/marcas utilizam da publicidade televisiva, por meio das propagandas, influenciando o público infantil e seus pais ao consumo. Assim, conclui-se que a propaganda, estruturada de acordo com a segmentação demográfica por idade, vem se tornando estratégia de marketing, onde estudiosos de mercados não medem esforços para a conquista e sedução desse novo, e precoce, mercado consumidor.

Registra-se que, embora vasta a literatura acerca do marketing infantil, restrita é a sua delimitação sobre a publicidade televisiva, o que representou, ao mesmo tempo, tanto limitação deste estudo, quanto oportuna colaboração com a cientificidade.

Acrescenta-se que o estudo da influência da publicidade televisiva para o consumo infantil, por meio das propagandas específicas, embora apresentado resultados importantes, não se esgotou neste artigo. Em virtude de sua contemporaneidade, assim bem como de sua relevância para os estudos de marketing, novas pesquisas se fazem necessárias e novos estudos são bem quistos para uma oferta investigativa mais abrangente e completa sobre o assunto.

MARKETING CHILDREN'S TV SHOW: multicases study on advertising based on demographic targeting age

ABSTRACT

*Companies struggle in the competitive market and are deployed in the search for new customers, finding in children an alternative and opportunity make them loyal future customers. The aim of this paper was to verify how the marks facing child public use television advertising to influence children and their parents. It was concluded that the advertisements, structured according to demographic target by age, is becoming a marketing strategy where market spare no effort for the conquest and seduction of this new and early, the consumer market. Under the demographic targeting criteria based on age, major brands / companies that use the television advertising for children, especially in closed channels *Discovery Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon**

Network and Disney Channel are Fisher Price and Cotiplás (0-2 years); Play Doh and Danoninho yogurt (2-7 years); Play Kids and Lego (7 to 11 years); Beach Park and Estrela (12 years).

Keywords: *Consumption; Children marketing. Advertising Television. Advertising. Market Segmentation.*

REFERÊNCIAS

ABREU, Jean. **O crescimento do mercado infantil e a segmentação.** Disponível em: <<http://respirabumbum.blogspot.com.br/2010/05/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

BEACH PARK. **Institucional.** 2016. Disponível em: <<http://www.beachpark.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

BREHM, Flávia Schaadt; FERREIRA, Ediene do Amaral. A Publicidade Infantil Televisiva e o Papel da Criança na Decisão de Compra de Produtos Pelos Pais: um estudo com os pais de crianças até 12 anos do Colégio Cenecista Honório Miranda. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0184-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

CALDAS, Gabriela. Canais infantis lideram ranking de audiência e investem em atrações inéditas. **Divirta-se mais**, 4 mai. 2014. Disponível em: <http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/tv/2014/05/04/noticia_tv,148966/canais-infantis-estao-entre-os-mais-vistos-da-teve-por-assinatura.shtml>. Acesso em: 10 out. 2016.

CARDOSO, B. O impacto negativo do marketing infantil. **Revista Amálgama.** 2011. Disponível em: <<http://www.revistaamalgama.com.br/10/2011/marketing-infantil/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

COTIPLÁS. **Institucional.** 2016. Disponível em: <<http://www.cotiplas.com.br/nav/institucional.php>>. Acesso em: 10 out. 2016.

DANONINHO. **Institucional.** 2016. Disponível em: <<http://www.danoninho.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ESTRELA. **Institucional.** 2016. Disponível em: <<http://www.estrela.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2016.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Beach Park.** 2016. Disponível em: <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/tag/beach-park/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

JUNQUEIRA, Fernanda C.; FERREIRA FILHO, Edson; LOPES, Paloma de Lavor; NASCIMENTO, Izabele Souza do; OLIVEIRA, Tainara Livia Costa de. A Relação Entre o Marketing Televisivo Voltado para o Público Infantil e a Decisão de Compra dos Pais. **XI SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEGO. **Institucional**. 2016. Disponível em: < <http://www.legobrasil.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. **VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã**, Pato Branco, Paraná, 2010.

PLAY DOH. **Institucional**. 2016. Disponível em: <<http://playdoh.hasbro.com/pt-br>>. Acesso em: 10 out. 2016.

PLAY KIDS. **Institucional**. 2016. Disponível em: < <https://premium.playkidsapp.com/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Coord). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI/ InstitutoAlana, 2009.

SANTOS, J. **Como Segmentar o Mercado Infantil**. 2010. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-segmentar-o-mercado-infantil/49990/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

SCHADECK, Marise; RODRIGUES, Luis Adriano. Território kids: o Marketing Infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de Marketing. **Revista eletrônica e Administração e Turismo**, v. 6, n. 3, jan./jun., p. 627-646, 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Ana Maria Dias; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

SOARES, Ana Catarina Martins Correia. Marketing infantil: a criança, a publicidade e o consumo. Percursos e Ideias. **Revista Científica do ISCET**, n.1, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal;MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Coord). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI/Instituto Alana, 2009.

VELOSO, Rodriguez Andres; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2001.