



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Marketing Voltado ao Público Infantil A Utilização de personagens infantis como ferramenta de comunicação

Rodrigo Augusto de Oliveira Gomes
2032856/1

Brasília
2006

Rodrigo Augusto de Oliveira Gomes
2032856/1

Marketing Voltado ao Público Infantil
A Utilização de personagens infantis como
ferramenta de comunicação

Monografia apresentada para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Propaganda e Marketing pelo
programa de graduação do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Prof.: Gisele Mota Ramos

Brasília
2006

Rodrigo Augusto de Oliveira Gomes
2032856/1

Marketing Voltado ao Público Infantil

A Utilização de personagens infantis como ferramenta de comunicação

Monografia apresentada para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Propaganda e Marketing pelo
programa de graduação do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. André Ramos
Examinador

Prof. Gabriel Castelo Branco
Examinador

Brasília
2006

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto a minha família, que pode me proporcionar essa época tão maravilhosa de aprendizado através dos estudos e também de experiências tão inesquecíveis, sempre me apoiando e incentivando nas horas difíceis. Também gostaria de deixar registrado como uma dedicatória uma homenagem a Kelly Cristina, uma amiga que foi muito querida e que hoje olha por todos nós.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar aqui registrado, meus agradecimentos a todos que de forma especial participaram comigo desta fase que sem dúvida não será esquecida da memória e muito menos do coração. Obrigado aos verdadeiros amigos.

“Tudo o que um homem é capaz de imaginar outro é capaz de realizar”

Júlio Verne

RESUMO

Escolhido a partir de uma reflexão sobre o cada vez mais crescente mercado voltado as crianças, este tema pretende abordar questões que envolvem o público infantil como fortes consumidores. Sobre a perspectiva das grandes marcas e através do estudo dos principais conceitos de marketing este projeto fará uma análise completa sobre a utilização de personagens imaginários como ferramenta de comunicação para as marcas que tem seus produtos ou serviços voltados ao público-alvo infantil, demonstrando sua eficácia e poder de persuasão uma vez que, através de uma vinculo afetivo, o personagem se torna um forte intermediário entre a criança e a marca.

ABSTRACT

This particular subject was chosen after observing the growing market that targets the children. The intention of this study is to analyze issues that involve children-focused markets as potential customers. We will examine the main marketing concepts of perspective of big brands, and undertake a complete analysis of the utilization of imaginary characters as a communication tool for brands that have children as target. The study will also demonstrate the efficiency and the power of persuasion. After a affective link is created, a character can become an intermediary between the child and the brand.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	10
1.1	Tema.....	10
1.2	Justificativa	11
1.3	Objetivos.....	11
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivos específicos	11
1.4	Problema de pesquisa	12
1.5	Hipóteses.....	12
1.6	Metodologia	12
1.7	Tipo de pesquisa	12
2	Revisão Bibliográfica	13
2.1	Conceito de Marketing.....	13
2.2	Mix de Marketing	14
2.2.1	Produto.....	15
2.2.2	Preço.....	15
2.2.3	Praça.....	15
2.2.4	Promoção	16
2.3	Público-Alvo Infantil	16
2.3.1	Razões Para Investir no Mercado Infantil.....	17
2.3.2	Decisão de Compra e Comportamento do Consumidor.....	17
2.3.2.1	Fatores Culturais.....	17
2.3.2.2	Fatores Sociais.....	18
2.3.2.2	Fatores Pessoais.....	18
2.3.3	Análise de Faixas Etárias	18
2.4	Influência do Personagem na Mente da Criança.....	20
2.4.1	Percepções por Faixas Etárias.....	20
2.4.2	Relação entre: Marca – Personagem – Criança.....	21
2.4.3	Análise de Representação	22
3	Aplicações Reais	23
3.1	Como Criar ou Associar Uma Personagem a Marca	23
3.1.1	Característica a Serem Analisados na Marca	23
3.1.2	Definição de Estratégia	24
3.1.3	Definição de Características do Personagem	25
3.2	Estudo de Caso (Del Valle).....	28
4	Análise de Dados.....	31
4.1	Cruzamento Teórico	31
5	Conclusão.....	33
	Referências Bibliográficas	34

1 Introdução

1.1 Tema

O Marketing a cada dia se torna uma das coisas mais importantes dentro das grandes empresas, tomar uma decisão certa, em algum momento estratégico pode levar uma empresa a conquistar uma boa fatia do seu mercado e solidificar sua marca, mas também devemos lembrar que um planejamento de marketing mal feito pode levar uma marca ao esquecimento ou simplesmente fazer com que a empresa nunca conquiste um objetivo desejado com sua marca.

Analisando o atual crescimento no mercado voltado para o público infantil não se pode deixar de observar como as grandes empresas dessa indústria utilizam as ferramentas de marketing e seus princípios com o objetivo de conquistar cada vez mais seu espaço no mercado, algumas empresas, de maneira brilhante, conseguem reerguer produtos com vendas estagnadas, fazem lançamentos de novas marcas que em poucos meses já dominam o mercado, em síntese, partindo de um bom planejamento estratégico e uma boa utilização das ferramentas de marketing uma empresa pode fazer com que uma de suas marcas, produtos ou serviços se tornem líderes de vendas em seu segmento, ainda mais aproveitando a grande oportunidade que é o crescimento do mercado voltado ao público infantil.

Uma das estratégias mais bem sucedidas que as empresa voltadas ao público infantil tem executado em suas campanhas, é a associação da sua marca ou produtos com personagens de desenhos animados que fazem sucesso ou com a criação de novos personagens os quais são idealizados com as características da marca e assumem o papel de mascote da marca ou de um produto específico, essa técnica, bem utilizada, é considerada muito eficaz como fator fidelizador entre a marca e o cliente já que cria uma relação afetiva entre ambos através do personagem infantil, argumentos de venda que trazem tantos resultados levam essa estratégia a ser uma das ferramentas de marketing mais utilizadas pelas grandes empresas quem tem esse público-alvo.

1.2 Justificativa

O crescente mercado de produtos e prestação de serviços voltados ao público infantil tendo a utilização de personagens infantis como uma das ferramentas de comunicação mais eficazes nesse nicho de mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar e compreender que fatores de um personagem infantil são determinantes na associação com a marca ou produto de maneira que o mesmo se torne um facilitador na comunicação entre o produto e o consumidor, visando aumentar o número de vendas através da criação de um vínculo afetivo entre o personagem (marca) e seu público-alvo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar o conceito de marketing;
- Analisar conceito de mix de marketing;
- Identificar nas análises características voltadas ao público-alvo infantil;
- Analisar os interesses entre faixas etárias;
- Analisar o personagem imaginário como ferramenta de comunicação;
- Analisar as aplicações reais dos personagens nas marcas;
- Identificar características a serem utilizadas dos personagens;
- Identificar estratégias para implantação e fixação do personagem;
- Analisar eficácia da utilização do personagem infantil.

1.4 Problema de pesquisa

Quais os aspectos que tornam um personagem mais eficaz como ferramenta de marketing voltado ao público infantil?

1.5 Hipóteses

H^o - Os personagens infantis são importantes ferramentas no processo de comunicação voltado ao público infantil.

H¹ - Os personagens infantis não influenciam na venda dos produtos voltados ao público infantil.

1.6 Metodologia

A metodologia usada é a explicativa tendo em vista que o projeto tem o propósito de analisar e compreender os personagens infantis como uma eficaz ferramenta de marketing devido à poderosa influencia que os mesmos exercem sobre a mente das crianças de maneira a promover vendas.

1.7 Tipo de pesquisa

O presente trabalho tem como base uma pesquisa bibliográfica na área de comunicação, pesquisas exploratórias feitas na internet e análise de casos de marketing de empresas que tem seus produtos ou serviços voltados ao público infantil.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Conceito de Marketing

O marketing sempre foi visto com 2(dois) principais objetivos: Mostrar e Vender. No sentido que se são feitas publicidades que tem como objetivos vender o produto, porem hoje as pessoas são obrigadas a entender que o marketing não se limita somente a esses objetivos, com o crescimento e a evolução do mercado ele se tornou algo muito maior que isso.

O marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas (DA ROCHA e CHRISTENSEN. 1999. p. 15).

Atualmente o marketing é sem sombra de dúvida uma das partes mais importantes dentro de uma grande empresa, tanto administrativamente como na função de promover vendas, as estratégias usadas pelo marketing são muito abrangentes, elas vão além do produto ou serviço oferecido pela empresa, elas procuram satisfazer desejos, criar necessidades e uma série de outras metas que tem com objetivo de conquistar cada vez clientes fiéis à marca.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios (KOTLER e ARMSTRONG. 2001. p. 3).

Kotler (2000) também diz que o marketing é uma atividade humana que é dirigida, por meio de trocas, à satisfação de necessidades e desejos. Fortalecendo cada vez mais a teoria de que o marketing evoluiu a um estado de fundamental importância dentro da empresa onde a questão não é ter um simples planejamento de marketing, mas sim, ter um planejamento de marketing que seja o diferencial da empresa, que conquiste os clientes em numero e grau.

Visto por muitos como 'A arte de vender' o marketing quando estudado a fundo, surpreende muitas pessoas com uma definição que é usada por alguns autores de que vender nada mais é que a ponta do iceberg do marketing, e que a venda acaba sendo supérflua no processo de marketing aonde o objetivo principal é conhecer e compreender a fundo as características e necessidades do cliente adaptando os produtos e serviços ao cliente de forma que a venda seja consequência de um bom entendimento do cliente, o qual passara a estar sempre disposto a efetuar a comprar.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER. 2000. p. 30).

Para auxiliar no processo de marketing os profissionais utilizam algumas ferramentas e técnicas as quais são muito importantes para poder atingir o seu público-alvo, ou melhor, o seu cliente.

2.2 Mix de Marketing

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing como também pode ser chamado é o principal instrumento de trabalho de um gerente de marketing, ele é composto por 4(quatro) variáveis que podem ser chamadas de "Quatro P's". Essas variáveis devem ser analisadas cuidadosamente pelo profissional, de forma que essas variáveis controlam a imagem do produto perante o mercado. Um bom balanceamento entre os quatro p's são de fundamental importância para a empresa de acordo com sua estratégia proposta a cada produto, em alguns casos, a má manipulação, leva ao desnível entre as variáveis, o que pode gerar uma mudança radical na imagem e nos valores do produto.

A consistência e coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa. O marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso (DA ROCHA e CHRISTENSEN. 1999. p. 26).

2.2.1 Produto

Dentro dos quatro P's essa é a variável que determina as características gerais do produto, desde a embalagem até a qualidade, é uma variável importante, pois define a “cara” do produto que vai ser aceita ou não pelo cliente. Dentro deste projeto, é indispensável, pois está diretamente ligada a análise que será feita sobre a utilização dos personagens infantis. O produto em si, muitas vezes acaba sendo a maior mídia para o personagem, tanto nos pontos de venda atraindo novos clientes como dentro de casa reforçando e fidelizando o consumidor infantil.

2.2.2 Preço

Não sendo só o valor que o cliente, paga na troca pelo produto ou serviço, o preço também determina, de maneira mais abrangente, outras características de custo do produto como: formas de pagamento, descontos e vantagens. Para as marcas em geral é sempre uma variável muito importante, principalmente para lançamentos de novos produtos, a vinculação de um bom preço a um determinado produto ou serviço que está sendo lançado, pode facilmente agregar um *status* ao mesmo, facilitando seu crescimento e participação no mercado.

2.2.3 Praça

Uma variável muito importante dentro do mix de marketing, também pode ser chamada de ponto, pois define aspectos essenciais da distribuição dos produtos ou serviços oferecidos pela marca, determinando o local físico onde a marca será encontrada pelo cliente, envolve toda uma estratégia que gerencia os canais de distribuição, transporte e armazenamento. Tem sua importância no estudo realizado neste projeto pelo aspecto de exposição do produto, quantidade de pontos de venda e sua posição ocupada dentro dele.

2.2.4 Promoção

A Promoção será a variável, dentro dos quatro P's, mais estudada nesse projeto, pois trata de todos os aspectos do trabalho de divulgação e venda pessoal do produto ou serviço realizado pela marca, cuida da divulgação através de ações promocionais, assessoria de imprensa ou até mesmo pela divulgação boca-a-boca, realizando assim todo o trabalho de relações públicas da marca. Para o presente projeto é na promoção que mais se enquadra a análise feita sobre os personagens infantis e o estudo a respeito de sua eficácia e poder de persuasão como ferramenta de comunicação.

2.3 Público-Alvo Infantil

A definição de um público-alvo faz parte do planejamento de marketing de qualquer produto ou serviço, essa definição determina de que forma e para qual público o produto será segmentado, com o objetivo de tornar as campanhas mais focadas sendo assim mais objetivas. O público-alvo pode ser definido de acordo com diversas variáveis, como: Idade, sexo, poder aquisitivo, região demográfica e outros aspectos que segmentam vários mercados-alvos, nos quais estão os clientes os quais são os alvos das campanhas publicitárias.

O público infantil tem demonstrado grandes vantagens no mercado atual aonde se torna cada vez mais fácil e vantajoso investir em produtos ou serviços voltados a esse público, segundo Mombberger (2002 p. 31) Uma pesquisa realizada no Brasil indica que a venda de produtos destinados ao público infantil e infanto-juvenil, até 14 anos, e que representa 32% da população brasileira, movimentou R\$ 52 bilhões em 1999. Com base nesses fatos nos itens a seguir serão estudados alguns aspectos gerais e comportamentais do público infantil que promete movimentar um mercado cada vez maior e mais lucrativo.

2.3.1 Razões Para Investir no Mercado Infantil

- Mercado em grande crescimento;
- Pouca responsabilidade financeira;
- Criam afeto pela marca (Clientes fiéis);
- Grandes difusores de tendências;
- Participação em várias etapas do processo de decisão de compra
- Fácil persuasão através da publicidade;
- Alto consumo de bens não duráveis.

2.3.2 Decisão de Compra e Comportamento do Consumidor

A segmentação de um público-alvo se torna indispensável para se alcançar um determinado objetivo estabelecido pela empresa, se tratando do segmento infantil, deve ser observado dentro do processo de compra, fatores que são diretamente ou mais intensivamente relacionados às crianças, durante a relação de fatores que influenciam no processo de decisão de compra serão destacados os que mais se relacionam com o público-alvo infantil.

2.3.2.1 Fatores Culturais

- Cultura: Esse é um fator muito importante já que ele trata de valores, percepções, gostos e preferências adquiridas pela criança durante seu desenvolvimento.
- Sub-Cultura: Envolve questões mais distintas como a religião, nacionalidade, grupo racial, etnia entre outras.
- Classe Social: Envolve além da renda, aspectos de ocupação, instrução, preferências e padrões de linguagem.

2.3.2.2 Fatores Sociais

- Grupos de Referência: Formado por pessoas que de forma direta ou indireta exercem uma referência na mente da criança, grupo geralmente formado por pessoas próximas de convívio diário, mais também pode ser composto por conhecidos de personalidades forte e formadores de opinião.
- Família: Fator muito forte por envolver questões emocionais de carinho, afeto e amor, os membros da família quase sempre acabem se tornando um ponto de referência para a criança.

2.3.2.2 Fatores Pessoais

- Ocupação: Trata-se, na maioria das vezes, de questões preferenciais ou de gostos devido ao estilo de vida levado pela criança.
- Personalidade: Está diretamente relacionado às escolhas e decisões que ela toma, determinando assim sua índole ou caráter.
- Idade: A idade é um fator extremamente determinante no comportamento do público infantil, pode ser definido como um estágio da criança em seu ciclo de vida, no próximo item será explicado, de forma mais detalhada, as mudanças de percepção das crianças em relação aos gostos e vontade suas fases da infância.

2.3.3 Análise de Faixas Etárias

Para Montigneaux, (2003 p. 65):

Do ponto de vista da marca, a população infantil é de uma heterogeneidade excepcional. Não Existe uma criança, mas uma multidão de crianças que se constroem progressivamente tal qual um prisma de várias faces.

Para um melhor entendimento do comportamento do consumidor infantil é necessária uma fragmentação desse público, as características que definem essa divisão são os interesses e desejos, mais se formos mais afundo descobriremos que fatores que determinam essas características na criança são todos relacionados diretamente à idade ou faixa etária em que ela está incluída, de forma que para ser feita uma análise entre as diferentes faixas etárias de uma criança é preciso que antes saibamos quais são elas.

Mais a diante Montigneaux diz que existem 5(cinco) grupos de crianças e esses grupos e as características as quais os definem estão nessa tabela:

	Níveis de Idade	Socialização	Autonomia	Desenvolvimento e Aprendizado
Recém-nascidos e Lactantes	0 – 24 meses	Relação dual mãe/criança	Forte dependência	
Crianças na terna infância	2 – 4 anos	Centrada sobre si	Dependência	Desenvolvimento da linguagem
Crianças em idade Pré-escolar	4 – 6 anos	Entrada no maternal		
Juniores	6 – 9 anos	Escola primária / melhor amigo	Desejo de independência	Leitura/escrita
Pré-adolescentes	9 – 11 anos	Grupo de amigos	Independência	Abstração

Tabela 01 - Os Períodos da infância, Fonte: Montigneaux (2003 p. 67).

Após a análise da tabela podemos perceber que as preferências e gostos do público infantil estão diretamente relacionados a fatores como autonomia e socialização, os quais são determinantes em cada idade.

Não se trata simplesmente de reconhecer as necessidades idênticas no interior de cada grupo de crianças, mas de entender como, a partir de um critério, podemos descrever tão completamente quanto possível o relacionamento entre a marca e a criança; um relacionamento fortemente dependente de seu desenvolvimento psicológico, intelectual e social (MONTIGNEAUX. 2003 p. 65).

Podemos deduzir assim a evolução intelectual da criança a partir de fatores sociais os quais a levam a criar uma independência, aonde suas idéias, vontade e desejos se tornam próprios com o avançar da idade. Determinados esses fatores temos como segmentar mais especificamente o público infantil não só por necessidade e vontade, mas também por níveis de dependência, social e intelectual.

2.4 Influência do Personagem na Mente da Criança

2.4.1 Percepções por Faixas Etárias

Os personagens imaginários sempre fizeram parte do universo infantil e podem ter diversos pontos de origem, desde uma história contada pelo avô da criança até o novo desenho animado que passa na televisão, não interessa de onde o personagem vem, são sempre bem aceitos pela criança sem diferenças.

No entanto, um fator deve ser levado em consideração, que a partir dos 6(seis) anos de idade a criança valoriza muito mais rapidamente o personagem que está na moda, ou seja, aquele personagem que está em mais evidência na mídia.

A Hora do recreio é um verdadeiro foro de permutas. A influência dos grupos de amigos constitui a esse respeito um critério absolutamente definitivo quanto às suas escolhas. Os personagens da moda aparecem brutalmente, reprisados ou iniciados por um suporte de mídia por vezes considerável, mas podem desaparecer tão rápido quanto surgem (MONTIGNEAUX. 2003 p. 105).

Pesquisas apontam que as crianças têm uma percepção diferenciada dos personagens em de acordo com a idade, os personagens assumem papéis diferentes no universo infantil.

- 0 a 3 Anos: Personagem = Produto, *“Eu te amo, eu te como”* assim é a relação entre a criança e o personagem, que por sua vez, acaba representando literalmente o produto.
- 4 a 7 Anos: Personagem = Atrativo, Sedutor e Carismático, seduz a criança através de uma amizade baseada em carisma.
- 8 a 10 anos: Personagem = Chefe do Grupo e Grande Amigo, o personagem começa a se afirmar, começa a se afastar do imaginário e agir como amigo real que sugere gostos e costumes para que a criança se sinta mais aceita.
- 11 a 13 Anos: Personagem = Vendedor, nessa fase a senso crítico da criança permite a percepção de que o personagem representa um produto de uma determinada marca e não um amigo. O personagem passa a ser mais estático e menos animado.

2.4.2 Relação entre: Marca – Personagem – Criança

Do ponto de vista da criança, o personagem infantil gera uma sensação de cumplicidade e idolatria, atingindo de forma real seus sentimentos e se tornando parte do seu mundo, dessa forma, se torna uma ponte entre ela e a marca do produto, já que o personagem (imaginário) representa a marca (produto, matéria), tendo o poder de criar vínculos afetivos.

Pesquisas realizadas apontam o grande poder da influência de personagens e heróis da televisão no comportamento e psiquismo infantil, as crianças tendem a imitá-los e copiá-los (MOMBERGER. 2002 p. 34).

Já sobre o olhar da marca o personagem imaginário tanto é uma grande ferramenta de comunicação, sendo eficaz no que lhe é proposta, atingir o público infantil, como também gera um valor agregado ao produto ou a marca, que se tratando do público-alvo infantil, tem uma poder muito grande.

Associações positivas com uma marca podem até mesmo persuadir as pessoas a dar à organização uma segunda chance quando ela comete um deslize ou encontra problemas. De modo geral, marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma organização (CHURCHILL e PETER. 2003 p. 250).

2.4.3 Análise de Representação

Pelo fato de serem uma representação formada apenas por imagens, os personagens têm a grande vantagem de não precisar que a criança use seu julgamento cognitivo, exige apenas que tenha sua atenção voltada à figura do personagem.

Assim como quaisquer outros produtos existem fatores que devem ser analisados com muita atenção, se tratam de maneiras diferentes de percepção dos produtos em sua composição total, uma dessas maneiras é analisar a representação física, e a outra forma é atentar à representação psíquica.

- **Representação Física:** Levando em consideração o produto por completo, a parte física da representação é formada pela sua estrutura sólida e suas características como o formato da embalagem, cores, escritas e composições visuais ou estruturais.
- **Representação Psíquica:** É formada pela camada emocional que o personagem representado no produto traz, é a representação responsável pela identificação que a criança sente ao ver o personagem na embalagem de algum produto a auto-identificação com aquela marca através do personagem.

O personagem é uma representação com imagens que integra a um tempo a realidade física da marca e também a realidade psíquica da criança. Por desempenhar o seu papel de mediador, o personagem deverá integrar essas duas dimensões. É nessas condições que a comunicação entre a marca e a criança poderá se estabelecer corretamente (MONTIGNEAUX. 2003 p. 105).

3 Aplicações Reais

3.1 Como Criar ou Associar Uma Personagem a Marca

Após o entendimento conceitual de todas as etapas que estão envolvidas na utilização dos personagens infantis como ferramenta de comunicação, falaremos sobre as técnicas de aplicações reais de tais personagens, que são a base para que o personagem seja tão eficaz como o desejado pela marca.

Todas as empresas, quando fazem o lançamento de um produto ou reformulam seu conceito visual da marca, o fazem com um determinado objetivo estabelecido de acordo com seu posicionamento no mercado e nos casos de lançamento, tem como objetivo principal poder conquistar uma fatia do *market-share*. Para ambos os casos, as empresas que tem sua marca voltada ao público-alvo infantil que querem utilizar os personagens infantis como ferramentas de comunicação para atingir os objetivos podem fazê-lo a partir de duas opções: criando um personagem imaginário para a marca ou associando um personagem já existente à sua marca.

Dentre as duas opções, a de somente associar uma personagem já existente abrange uma série de fatores jurídicos que não serão abordados aqui, porem para a escolha de uma personagem que será associado a uma marca ou produto, os fatores determinantes e características a serem analisadas devem ser as mesmas que são definidas e observadas na criação de um novo personagem infantil.

3.1.1 Característica a Serem Analisados na Marca

Para a criação do personagem são estudadas diversas características, além das características do público-alvo, outras muito importantes são as decorrentes da marca ou do produto em si, algumas delas devem ser não somente observadas mais também trabalhadas para o alcance dos objetivos estipulados, essas características servem para a formação de uma base em que o personagem será fundado, as características a serem analisadas ou definidas são:

- *Status* da marca;
- Prisma de identidade da marca;
- Imagem da marca junto aos pais;
- Elementos da marca, produto ou serviço a serem comunicados à criança;
- Quais produtos ou serviços serão englobados pelo personagem;
- Características (forma, cor...) principais da marca, produto ou serviços que são perceptíveis pela criança;
- Dimensões materiais ou imateriais, que diferenciam a marca, produto ou serviço da concorrência;
- Promessas a serem apresentadas pela marca, produto ou serviço do ponto de vista do público infantil;
- Comprador (pais ou criança?);
- Análise de faixa etária;

3.1.2 Definição de Estratégia

A criação de um personagem obedece a regras estritas entre as quais figura, evidentemente, uma boa compreensão do produto, da marca, de seus componentes objetivos (identidade, notoriedade...) e subjetivos (imagem) e, enfim, do alvo visado (crianças/mães). O trio **marca** (produto) – **alvo** – **personagem** constitui, com efeito, um sistema o qual deveremos velar para que se torne o mais coerente possível (MONTIGNEAUX. 2003 p. 171).

A definição de uma plataforma estratégica é feita para servir de guia para os futuros personagens, deverá instruir sobre possíveis e diversificadas aplicações dos próprios, e deve ser formulada antes da criação, pois contém fatores que podem ser determinantes na criação dos personagens, as características as serem observadas são:

- *Status* do personagem: Posicionamento assumido pelo personagem entre a marca e a criança;
- Nome do personagem: Pode ser idêntico ou uma variação do nome da marca ou também ser específico para o personagem;
- Identidade do personagem: Aspectos físicos e também de personalidade do personagem;
- Aplicações ou objetivos de marketing do personagem: O objetivo que o personagem tem como papel a cumprir, conquistar novos consumidores, fidelizar antigos, melhorar a imagem da marca, entre outras funções.

3.1.3 Definição de Características do Personagem

A psicologia infantil mostra que existem grandes diferenças de percepção por parte das crianças de acordo com cada figura ou desenho que lhes é apresentado, partindo deste pré-suposto Montigneaux (2003) determina algumas indagações a respeito de diferentes tipos de personagens e em seguida, explica a diferença entre cada opção, os tipos apresentados são:

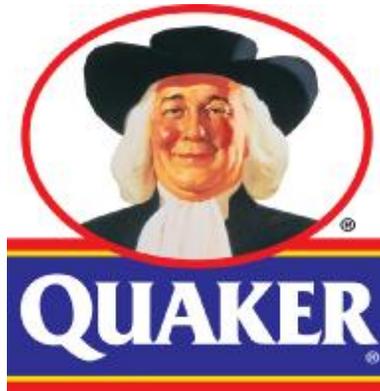
- Personagens Humanos: Grande vantagem da representação humana é que tem um grande poder de servir como exemplo, transmitindo valores morais como lealdade, amizade e outros. Porém a grande desvantagem é que após os 5(cinco) anos de idade a identificação das crianças com o personagem tem um fator determinante, o sexo.



- Personagens Animais: Vai afundo no imaginário da criança a qual cria uma relação afetiva e de cumplicidade imediata com o personagem. Porém deve ser muito bem definido a questão sobre personagens reais e fictícios, pois fazem grande diferença na persuasão quando se tratam de personagens animais, principalmente entre faixas etárias distintas.



- Personagens Reais: É comprovado que traços realistas não mobilizam de forma afetiva as crianças em geral, de maneira que para alguns objetivos da marca ou para um público maior de 9(nove) anos esse tipo de personagem não seria o mais eficaz. Os personagens reais podem ser humanos ou animais.



- Personagens Fictícios: Transmite muito mais expressividade e afetividade às crianças, que dessa forma se sentem mais seduzidas e atingidas emocionalmente. Os personagens fictícios podem ser humanos ou animais, assim já tendo sido representados acima.

Outro fator a ser observado em relação às características dos personagens animais, são os significados que são remetidos a cada um deles, por exemplo:

- Leão e Mamute... = Força e poder;
- Puma e Pantera = Agilidade e rapidez;
- Golfinho = Amizade e assistência;
- Cisne e Pomba = Pureza e Tranqüilidade

3.2 Estudo de Caso (Del Valle)

Para Olenka Franco, coordenadora do estudo de caso realizado com a marca Sucos Del Valle, quando a marca resolveu entrar no mercado voltado ao público infantil com os sucos “Mini Valle KIDS” o principal desafio era definir estratégias e ações as quais teriam sucesso diante da proliferação de tantos produtos dirigidos às crianças e como conseguir a atenção e interesse dessas crianças e mais adiante, sua lealdade.

Assim como analisado neste projeto, o caminho escolhido foi através da análise de faixas etárias para assim poderem ser compreendidos os processos mentais de cada fase de desenvolvimento.

Com o objetivo de analisar a reação das crianças aos estímulos mercadológicos os quais eles pretendiam efetivar, do produto e sua embalagem, a empresa Sucos Del Valle decidiu posicionar o seu produto, o suco pronto comercializado em caixinhas de 200ml para o “Mini Valle KIDS”.



Antes do lançamento do produto no Brasil, em 2001, a empresa tinha todos seus produtos, os quais vinham na embalagem de 200ml, com um mesmo padrão visual, apenas com a figura de uma fruta na embalagem, determinando o sabor de cada suco. As crianças, naturalmente não se interessavam pelo produto a não ser pelo tamanho, que era prático para ser levado na mochila ou na lancheira.

Horácio Rocha, diretor da Del Valle, após 21 anos acompanhando o produto Toddyinho da marca Quaker, tinha um bom conhecimento e *know-how* para criar uma diferenciação nos produtos voltados ao público infantil da Del Valle, após o desenvolvimento de uma nova embalagem, Rocha foi até a matriz da empresa no México, o pessoal da matriz concordou com a idéia, mas preferiu lançar do Brasil o mesmo formato da linha utilizado no México.

A linha até então era formada por 4(quatro) sabores de suco, cada embalagem trazia um personagem representando a respectiva fruta:



Nessa fase de lançamento do produto no Brasil, a maior pergunta a qual a Del Valle se fazia era se seus personagens já eram reconhecidos pelas crianças, e quais as percepções feitas por ela a respeito dos personagens. A resposta veio através da SINAL – Pesquisas, a qual após uma pesquisa de campo com crianças a respeito dos personagens representados nas embalagens dos sucos Del Valle 200 ml.

Através de técnicas projetivas, como desenhos e histórias, crianças de 5 a 10 anos de classes A e B, foram analisados os resultados e foi observado que os personagens causam impressões de fragilidade e que estavam em perigo, não pareciam manter relações de amizade uns com os outros, tinham formas estranhas e não transmitem afeição pelo fato de terem os olhos escondidos por óculos escuros. Também foi sentida pelas crianças a falta de um gênero nos personagens e para a surpresa dos pesquisadores foi sentida a falta de um chão para os personagens, que por isso, pareciam se sentir inseguros.

Diante do resultado desta pesquisa a Del Valle se viu obrigada a modificar completamente o perfil dos personagens imaginários de sua linha de produto, a mudança não ocorreu só no Brasil, e também em todos os outros países que a empresa mexicana comercializa seu produto. Somente com a mudança no Brasil a participação de mercado desse segmento no total de vendas da Del Valle subiu de 15% para 20%.

Este crescimento só foi possível a partir de uma nova pesquisa e completa reformulação das embalagens dos sucos, através de uma análise dos resultados da pesquisa e sob a aprovação da matriz mexicana, Horácio Rocha desenvolveu novos personagens os quais agora traziam sexo, olhos e se encontravam em situações relacionadas como agradáveis e que possibilitavam uma aproximação pelas crianças.



Este estudo de caso demonstra como são bem sucedidos os produtos voltados ao público infantil, porem, exige-se como qualquer outro lançamento ou reformulação de identidade visual de um produto, que seja muito bem elaborada uma pesquisa de mercado, um plano de comunicação com embasamento em uma análise de dados reais, os quais foram no caso dos Sucos Del Valle essenciais para o aumento de vendas e correção de um lançamento de um produto o qual não estava de acordo com as percepções do público infantil.

4 Análise de Dados

São poucas as divergências entre os autores a respeito das teorias que envolvem o estudo dos personagens infantis como ferramenta de comunicação, o que mais foi observado durante o estudo foi uma complementação teórica entre especialistas de diferentes áreas estudadas.

4.1 Cruzamento Teórico

Kotler e Armstrong (2001), quando dizem que as funções exercidas pelo marketing são as mais importantes dentro de um negócio e se refere a entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, eles acabam perfeitamente sendo complementados por Montigneaux (2003), que focando o público infantil diz que suas satisfações se dão a partir do suprimento de necessidades afetivas através de relacionamentos entre a criança e o personagem, os quais fortemente dependentes de um desenvolvimento psicológico por parte da criança.

Tratando-se agora de uma análise mais psíquica do público-alvo Mombberger (2002) completa a análise dizendo que os personagens influenciam de forma poderosa a mente da criança a qual passa a admirá-lo, tanto como um amigo, parceiro de aventuras como um herói o qual a criança passa a imitar suas características e personalidade.

Voltando aos princípios do marketing, Rocha e Christensen (1999) dizem que como uma função gerencial, o marketing busca ajustar a oferta e a demanda através da utilização de ferramentas, ferramentas essas compostas por um mix de marketing, no qual está incluso os P's de promoção e produto, na definição de Montigneaux, sobre o principal componente do produto que consequentemente está em evidencia na promoção, o personagem ou representação visual da marca, ele diz que como representação a imagem se compõe de uma realidade física da marca e também uma realidade psíquica na criança, e quando o personagem passa a integrar essas duas vertentes ele passa a ser um mediador entre a criança e a marca.

Essa integração tão poderosa faz com que o personagem se torne um elo entre a marca e o público infantil, se tornando assim uma associação positiva que agrega valor a marca, como citam Churchill e Peter (2003) essas associações positivas incorporadas à marca podem se tornar os ativos mais valiosos da organização, reforçando cada vez mais a teoria inicial de Kotler a respeito do marketing, que o marketing agrega valores aos produtos, satisfazendo assim seus consumidores, com o objetivo de realizar cada vez mais vendas através de uma cliente fiel a marca e satisfeito com seus produtos.

5 Conclusão

Em consideração aos estudos realizados e as análises apresentadas neste projeto, a afirmação de que os personagens infantis não só estão sendo usados como ferramentas de comunicação mas também a clara eficácia através de análise de dados, acaba justificando a hipótese inicial do projeto, através de resultados que serão obtidos em qualquer que seja o setor aplicado, tendo sempre como o público-alvo as crianças.

Estando cada vez mais em expansão o mercado voltado ao público infantil, tem as técnicas e princípios do marketing, sendo aplicados, cada dia com mais criatividade e ousadia, tornando-o mais competitivo, em setores cada vez menos explorados.

Hoje já é uma realidade o crescimento, milionário, do comércio voltado às crianças, porém, deve ser levada em consideração a teoria de que sempre algo novo e desconhecido será demandado no mercado atual e a criatividade e ousadia associadas às teorias que cada vez se tornam mais sólidas, serão sempre os fatores que determinarão talvez não quem domine o mercado, mas com certeza quem terá sua valiosa fatia dele.

Referências Bibliográficas

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. 2.Ed. São Paulo: Saraiva, 2003. Tradução: BARTALOTTI, Cecília Camargo; MOREIRA, Cid Knipel.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pretience Hall, 2000. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.Ed. São Paulo: Pretience Hall, 2003. Tradução: MARQUES, Arlete Simille; CAIRO, Sabrina.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Jurídica, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo: CRIANÇAS – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003. Tradução: BERNARDES, Jaime.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2.Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Fontes Consultadas na Internet:

<http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Global/Publicacoes/CentralCases/> – Case Sucos Del Valle – acesso dia 10/Out./2006 às 22:00h.