



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: Marcelo Dias Godoy

O comportamento infantil frente ao consumo

Tiago Caetano da Silva Souza
RA N°. 20564633

Brasília/DF, junho de 2009

Tiago Caetano da Silva Souza

O comportamento infantil frente ao consumo

Trabalho apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Prof.: Marcelo Dias Godoy.

Brasília/DF, junho de 2009

Tiago Caetano da Silva Souza

O comportamento infantil frente ao consumo

Banca Examinadora

**Prof. Marcelo Dias Godoy,
Orientador**

**Prof. Tatyanna Braga
Examinador**

**Prof. Flor Marlene
Examinador**

Brasília, junho de 2009

Dedico meu trabalho a minha família e a todos meu amigos e as pessoas que me apoiaram durante esses anos de estudo.

RESUMO

Ao considerar a seguinte questão problemática: quais são as estratégias de marketing que influenciam diretamente no comportamento do consumidor infantil? Definiu-se o objetivo geral da presente pesquisa: analisar como a propaganda utilizada pelas grandes marcas influencia o consumidor infantil. Dessa forma, os objetivos específicos procurou abordar os aspectos teóricos do Marketing; definir o conceito de marca e sua relação com o comportamento do consumidor e abordar os aspectos teóricos que definem a infância. A justificativa pela escolha do tema está relacionada ao fato de que cada vez mais as crianças representam um mercado muito lucrativo para as grandes marcas. Nesse sentido, é imprescindível entender a influência que grandes marcas exercem em seu comportamento. A metodologia utilizada se refere uma revisão bibliográfica dos principais teóricos que abordam o tema em questão para a elaboração do embasamento teórico.

Palavras- chave: Marca, Psicologia do Desenvolvimento, Infância e Comportamento do Consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. DESENVOLVIMENTO	09
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1.1 Marketing e Propaganda	09
2.1.2 Marketing de Relacionamento	10
2.1.3 Marca	13
2.1.4 As Cores na Marca	15
2.2 O Comportamento do Consumidor	16
2.2.1 Infância	18
3. METODOLOGIA	21
3.1 A Pesquisa	21
3.2 Método de Coleta de Dados	21
3.3 Análise	22
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 Programas infantis na televisão	23
4.2 Sites dedicados ao Consumidor Infantil	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

1. INTRODUÇÃO

O comportamento infantil é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento: Psicologia, Pedagogia, Psicopedagogia, entre outras. Muitos pesquisadores dedicam o seu tempo para entender e classificar as etapas iniciais do desenvolvimento humano.

No Marketing não é diferente, é fato que as marcas sempre exerceram muita influencia no comportamento do consumidor, porém nas últimas décadas pode-se perceber que as crianças também passaram a sofrer tal influência.

Dessa forma levanta-se a seguinte questão problemática: quais são as estratégias de marketing que influenciam diretamente no comportamento do consumidor infantil?

A presente pesquisa tem como objetivo geral: analisar como a propaganda utilizada pelas grandes marcas influencia o consumidor infantil. Quanto aos objetivos específicos buscou-se: abordar os aspectos teóricos do Marketing; definir o conceito de marca e sua relação com o comportamento do consumidor e abordar os aspectos teóricos que definem a infância.

A relevância do tema se deve ao fato de que cada vez mais as crianças representam um nicho de mercado muito atrativo para as grandes marcas, conforme se pode perceber na quantidade de programas televisivos voltados para este tipo de consumidor. Portanto, é um fator fundamental entender a influência que as grandes marcas exercem no comportamento do consumidor infantil.

A metodologia utilizada para a realização da presente pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica dos principais teóricos que abordam temas relacionados ao marketing, marcas, comportamento do consumidor e infância. Portanto foram utilizadas publicações de distintas áreas do conhecimento, ou seja, de marketing e psicologia infantil para a elaboração do embasamento teórico.

Também foi realizado um estudo de caso, entre da marca do Biscoito Trakinas, cuja indústria é líder de mercado no Brasil. Conforme os dados disponibilizados na pesquisa de Marketing realizada em 2007.¹

Durante o mês de maio foram observados os meios de comunicação voltados para o universo infantil, a saber: programas de televisão, *sites*, revistas, além de supermercados.

¹ Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/pesquisa_de_marketing_sobre_os_biscoitos_trakinas/13738> Acessado em 10 maio de 2009.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Marketing e Propaganda

Bernardini (2007) comenta que a palavra Marketing, de origem inglesa, derivada do termo “market” ou mercado, ainda não em equivalência na língua portuguesa, mas denota uma diferenciação dos tipos de ações voltadas para o mercado. Trataria, então, do processo de compra e venda que gira em torno de produtos, produtos estes que servem de motivação para relações de convivência entre seres humanos.

Os produtos em questão, de acordo com o relato de Sheth, Mittal e Newman (2001) podem ser os mais diversos, e normalmente são classificados em dois grandes grupos: os tangíveis e os intangíveis. Os primeiros integram os produtos que podem ser tocados, e os seguintes abrangem os que não podem ser tocados. De uma forma resumida, marketing pode ser entendido como o uso da ciência e da arte para facilitar o processo de troca, ou seja, um mecanismo de articulação entre a procura e a oferta.

Compreende-se, assim, que o marketing é ao mesmo tempo um processo social e um processo gerencial, processo esse onde indivíduos e grupos conseguem obter o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Kotler (1993) relata de uma forma clara e concisa que atividade do marketing trabalha com o subjetivo da pessoa, seu propósito é o de ressaltar os benefícios de uma escolha em detrimento a outras, de mostrar que um produto é mais atraente do que o produto de seus concorrentes; de oferecer um custo-benefício mais eficiente na satisfação das necessidades daquele que o consome.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que o marketing deveria ser percebido como a execução de uma série de atividades e negócios que orientam o fluxo de mercadorias e serviços, sendo seu ponto de partida os produtos e o seu ponto de chegada os consumidores finais.

Pode-se perceber que são diversas as interpretações sobre o significado dessa atividade, já que o seu objeto de atuação é a subjetividade do homem, da procura pelo melhor caminho para induzi-lo a realizar uma escolha quando as opções a sua disposição são capazes de atender plenamente seus desejos e necessidades.

Figueiredo (2005) relata que a propaganda envolve uma série de conceitos e metas a serem atingidas. Na opinião do autor também se pode dizer que ela trata da propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. Quanto à difusão de suas mensagens, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, entre outros. A propaganda, conceitualmente, é sempre paga.

Percebe-se na definição de Figueiredo que a propaganda deve ser entendida como uma técnica dirigida a criar na opinião pública uma opinião favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia. Nesse sentido a propaganda é uma técnica orientadora, ela tem por objetivo dirigir o comportamento humano numa determinada direção, numa direção de interesse de quem confecciona a mensagem.

2.1.2 Marketing de Relacionamento

Costa (2004) comenta que durante a década de 1980 houve uma mudança na forma de pensar dos consumidores, que, afetados pela crise econômica mundial e desconfiados sobre a segurança de seus empregos, começaram a modificar suas atitudes de consumo, ficando mais exigentes e procurando nos produtos um valor comunitário e social além daqueles diretamente ligados a relação preço – qualidade.

O que o autor pretendeu relatar com seus comentários foi que o público consumidor começou a desconfiar dos produtos que até então consumiam de forma natural, quase que impensada, pois já haviam se tornado um hábito comum. Ao notar que os produtos consumidos praticamente não apresentavam nenhum tipo de inovação, diminuíram seu consumo. Uma vez que as promoções normalmente seguem um período de baixo consumo, eles puderam ver que mesmo com a diminuição do preço final ao consumidor as empresas continuavam lucrando, e, assim, sentiram-se enganados. Uma vez enganados, saíam à procura de novas opções.

Costa (2004) afirma que a reação do público consumidor favoreceu uma mudança de atitude dos profissionais de marketing quanto a sua forma de aproximação ao produto divulgado, começando um novo processo onde a imagem do produto, e conseqüentemente a marca, passaram a oferecer um novo tipo de valor. Eles perceberam que o público consumidor desejava novidades, e essa novidade poderia ser satisfeita com a criação de novas marcas, novos produtos, maiores inovações.

Os profissionais de marketing perceberam que as técnicas tradicionais já não surtiam mais efeitos para atender a nova demanda, e necessitavam de algo distinto. Surge, assim, o marketing de relacionamento.

O interesse em marketing de relacionamento reflete uma crescente valorização de dois fundamentos empresariais do presente. Primeiro, as empresas vêem hoje os clientes como ativos que representam não transações individuais, mas valores para a vida toda. Isso aceita que é fácil e mais eficaz, em termos de custo, crescer com um cliente existente do que atrair um novo. Segundo, as empresas agora reconhecem que somente o consumidor atribui valor a uma marca. (COSTA, 2004, p.267)

O que Costa procura dizer é que o mercado começou a perceber a necessidade de fidelizar seus clientes, de atendê-los de forma tal que esses não sentiriam mais a necessidade de procurar por novos produtos na concorrência. Os clientes também passaram a ser alvo de estudos, seus perfis de consumo traçados, as necessidades classificadas de acordo com os grupos.

Ao estruturar as características dos consumidores, tornava-se possível estabelecer uma estratégia geral capaz de atingi-los tanto como grupo quanto individualmente.

A mudança de orientação dos profissionais de marketing, do produto para o relacionamento com o cliente, pode ser melhor observado na tabela a seguir:

TABELA I – MUDANÇA DE PARADIGMA

Modelo do marketing do produto	Modelo de marketing de relacionamento
Enfoca o produto	Enfoca o processo de atender o cliente
Define o target	Alimenta e cuida do relacionamento
Define objetivos da marca	Estende respeito e valor ao cliente
Ganha oportunidade pela análise	Ganha oportunidade pela sinergia
Enfoca o benefício da marca	Desenvolve e reaviva a relevância
Faz publicidade estratégica	Abre as portas ao diálogo
Opera de acordo com o plano da marca	Improvisa para manter o relacionamento
Opera guiado por um grupo de marketing	Opera guiado por forte atitude interdisciplinar

Fonte: Costa (2004, p. 268)

Dessa tabela oferecida por Costa (2004), o novo marketing a ser desenvolvido passa a oferecer uma visão de serviço. O serviço prestado ao cliente agora é a relação entre ele e a marca, onde o relacionamento a ser construído pela empresa ressalta a todo o momento o seu respeito pelo consumidor, e dessa nova forma de realizar a comunicação, vende-se uma idéia ao consumidor de que a marca lhe oferece vantagens e oportunidades para uma boa experiência, e, que o produto consumido constantemente está sendo repensado e recriado para sempre oferecer a melhor satisfação possível.

Costa (2004) acredita que numa economia baseada na informação, o cliente deve ser muito bem informado sobre o que lhe está sendo oferecido. Para o autor, para se criar valor a um produto, não basta o objeto ou produto em si a ser comercializado, deve-se saber exatamente os benefícios que vai acarretar ao seu comprador.

Essa compreensão do que está sendo oferecido passa a agregar valor ao produto final. Uma vez que o relacionamento entre a empresa e o seu consumidor passa a ser pautada na credulidade e na transparência, os profissionais de marketing necessitam abandonar os princípios de controle para conquistar reciprocidade e interação continuadas.

Conclui-se da afirmação acima que os instrumentos a disposição do profissional do marketing, como o planejamento estratégico e as pesquisas são suficientemente capazes, em sua essência, para possibilitar uma maior interação entre a empresa e seus clientes, de criar um espaço onde essa relação possa frutificar ambas as partes na forma de uma prestação de serviços honesta e satisfatória as necessidades de todos os envolvidos.

2.1.3 Marca

Jones (2004, p.37) define marca como sendo “um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo”. Sendo assim, pode-se igualmente entender a marca como um símbolo publicitário, que, se bem desenvolvido, tem força expressiva muitas vezes mais forte que o próprio nome da empresa ou instituição que a gerencia e explora.

A marca pode chegar a ser a própria imagem da instituição, criada a partir da representação de uma imagem ligada à função. Dessa forma é possível afirmar que a essência de uma empresa pode ser em alguns casos entendida como da associação da empresa a um símbolo por meio do uso de uma tipologia específica.

Jones (2004) relata que o fabricante ao criar uma marca conquista uma série de vantagens, sendo três delas de valor incomparável: a primeira, de estimular a fidelidade do cliente; a segunda, de gerar um volume maior de lucros do que outras mercadorias (commodities) que não possuem marca; e a terceira, de poder se tornar um patrimônio, um ativo ampliável.

White (2004, p.77), por sua vez, relata que marca “é o meio pelo qual uma empresa diferencia seus produtos dos concorrentes”. Ele comenta que quando essa diferenciação é bem sucedida, a empresa além de abarcar lucros ao longo dos anos, também protege sua posição no mercado.

Jones (2004) comenta que o uso de um nome comum para a marca de um produto pode ser benéfica ao fabricante uma vez que fortalece sua presença no mercado. A visibilidade do produto também merece atenção especial, porque a sua presença numa loja pode contribuir tanto para aumentar a confiança das pessoas da área de vendas, dotando-lhes de uma moral adicional tanto para a tomada de decisões quanto para um melhor posicionamento junto aos seus clientes do varejo no momento de negociação.

Jones (2004) recorda também que todas as marcas são diferentes entre si, uma vez que nomes e embalagens são diferentes entre si, mas o que as diferencia de fato não se restringe unicamente a esses elementos. De fato, Neiva Jr (1986) já comentava a mais de duas décadas que a identidade visual é o cartão de visita de uma peça publicitária, sendo também a responsável por aquela primeira impressão que o consumidor tem de um produto, o ponto de partida para chamar a atenção para uma leitura ou até para dar início ao processo que o levará à decisão de compra.

Na opinião de Martins (1999) a identidade visual da marca está firmemente associada com a idéia que o consumidor faz ou irá fazer de um produto e assim sendo, deve ser elaborada com muito cuidado pela equipe de criação, levando-se em consideração a imagem que se deseja passar e considerando-se a possibilidade de que provavelmente o cliente irá manter essa identidade por muito tempo.

Ainda segundo Martins (1999), o processo de criação da identidade de uma determinada marca envolve uma série de fases, ressaltando entre elas a da escolha das cores, da logomarca e diagramação. Em seu ponto de vista todos esses

elementos poderão e deverão estar presentes em qualquer outra peça criada para esse cliente, pois a padronização também é um fator que auxilia muito na identificação de uma determinada marca. Depois de certo tempo e de algum investimento em propaganda, o consumidor irá identificar o produto a partir de detalhes, como cores, formato, tipo de diagramação, entre outras coisas.

Vieira (2004) comenta que algumas marcas conseguem se posicionar no mercado tendo em vista a alta qualidade de seus produtos; da mesma forma outras não conseguem alcançar o mesmo sucesso, seja porque a linha de produtos ainda é desconhecida do seu público-alvo, seja pelo fato de que ainda se encontra num estágio inacabado, incipiente, em processo de desenvolvimento.

O autor ainda ressalta que o processo de divulgação da marca de qualquer produto é um trabalho de longo prazo e, sendo assim, exige por parte dos divulgadores, tanto persistência quanto profissionalismo.

White (2004) relata que o que transforma um produto em uma marca é a forma pela qual é apresentado e comunicado ao mercado. Sendo assim, tudo é importante: embalagem, pontos de venda, relações públicas, publicidade, patrocínio entre outros.

Todos esses fatores, individualmente e de forma conjunta, são significativos para a construção de uma imagem bem lapidada da marca por parte dos compradores. Percebe-se, assim, que todo produto é passível de ser adquirido pela sua marca.

2.1.4 As Cores na Marca

Fernandes (2008) afirma que por mais que a harmonia de uma imagem não seja influenciada apenas pelo uso de cores e sombras, elas são percebidas como um fator preponderante para a proposta comunicativa visual.

Nesse sentido, as cores são normalmente classificadas de acordo com sua origem e possibilidade de decomposição.

O autor afirma ainda que são consideradas cores primárias o amarelo, o magenta e o ciano; como secundárias o vermelho, o verde e o azul violeta. Essa

disposição é organizada considerando as possíveis misturas das cores primárias que geram as secundárias, terciárias e assim por diante, conforme o Quadro I.

QUADRO I – A COR E SEU SIGNIFICADO

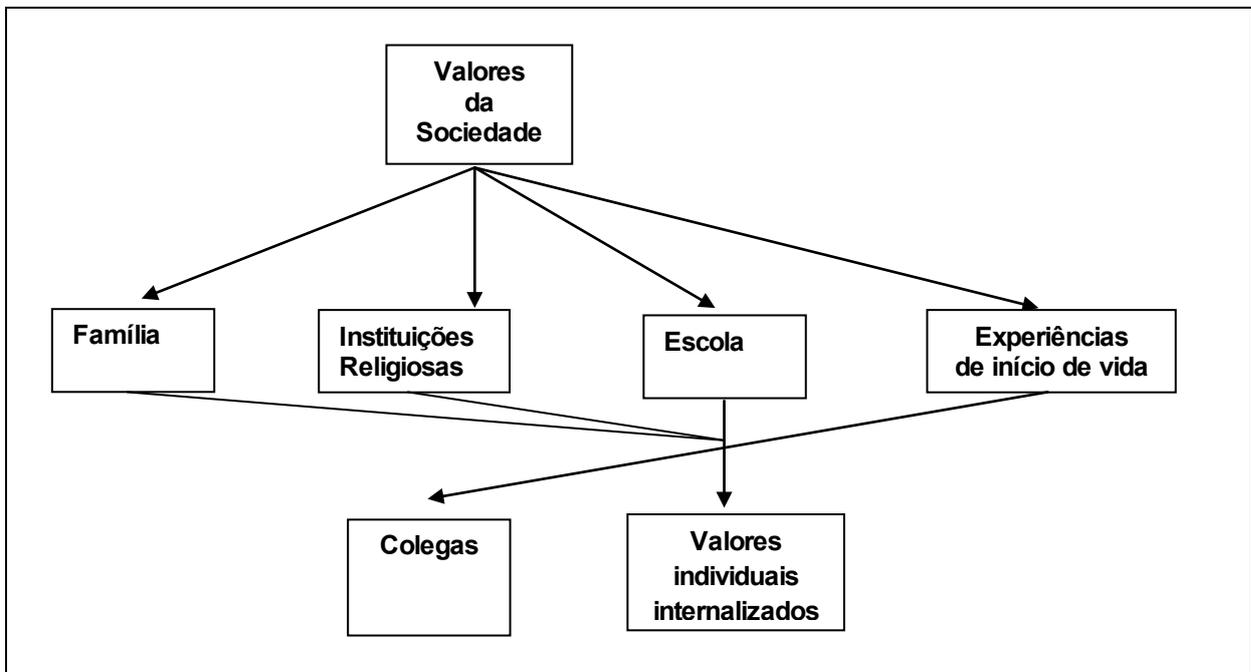
Preto	exprime morte, luto, infortúnio, porém pode vir a exprimir elegância e distinção se for tratado com uma camada brilhante.
Violeta	misticismo e meditação. Sua claridade na tonalidade lilás já nos impõe a sensação de magia.
Cinza	cor neutra. Traduz tristeza, angústia, desânimo. Muito escura dá uma sensação de sujeira.
Vermelho	alegria, força, vitalidade. Impõem sem discrição. Cor quente tem a propriedade de aumentar as dimensões do produto impresso. Conforme suas nuances tonais apresentam características particulares. O vermelho-cereja transmite um toque de sensualidade. Vermelho mais escuro, mais profundos e psíquicos serão suas sensações, e quanto maior a claridade, mais sensual e jovem serão os impulsos transmitidos.
Verde	é a cor mais calma, isto é, uma cor estática, classificada como uma cor fria. A sensação verde está associada à estabilidade; quanto mais amarelada mais associada a uma força ativa ela estará: ao contrário, a predominância de azul leva as nuances de verde à seriedade de qualquer forma claro ou escuro, o verde perde a estabilidade.
Rosa	- é uma cor íntima, de fácil assimilação quanto às sensações, transmitindo feminilidade, intimidade e também se enquadra nas cores quentes devido à sua derivação do vermelho e magenta.
Laranja	muito mais que o vermelho, transmite irradiação e expansão. Cor quente que transmite enervescência e fogo, que sugere intimidade e calor.
Azul	profundidade, lembremos do céu e do mar. Introvertida, discreta, a tonalidade azul é a cor preferida pelos adultos, exprimindo lembranças distantes. A calma esprimida por esta tonalidade é diferente dos tons verdes. É dinâmico e traduz viagens imaginárias.
Branco	pureza e sempre relacionada a um sentimento de paz e solidão.
Marrom	alguma coisa compacta e de grande utilidade. A cor mas realista que não vulgariza nem brutaliza, representando um caminho sem tropeços, o cotidiano.

Fonte: Adaptado de Fernandes (2008)

2.2 O Comportamento do Consumidor

Além das cores, o consumidor é influenciado por diversos fatores na hora de comprar um determinado produto. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as estratégias de marketing que estão fundamentadas nos valores da sociedade devem ser adaptadas também, à medida que a cultura evolui e, portanto, se modifica.

FIGURA I – INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS NA DECISÃO DO CONSUMIDOR E NA ESTRATÉGIA DE MARKETING



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Conforme a figura demonstrou os valores de uma sociedade influenciam a família, instituições religiosas, escola, e principalmente as experiências de início de vida, ou seja, a infância, objeto de estudo da presente pesquisa.

Ressalta-se ainda que tal influência também é repassada na escola pelos colegas, assim como os valores individuais internalizados.

Além de adaptativa conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) percebem a cultura, esta possui um efeito profundo em relação ao porquê das pessoas comprarem, já que afeta especificamente o produto, do mesmo modo que a estrutura de consumo, e principalmente a comunicação em uma sociedade.

Os autores também destacam que os produtos de sucesso deverão atender às expectativas em relação à forma. Um exemplo citado por eles está relacionado às exigências nutricionais dos alimentos industrializados, principalmente aqueles voltados ao público infantil.

2.2.1 Infância

A palavra infância, segundo o dicionário Veja Larousse (2006, p. 1.378) representa o período da vida humana que abrange desde o nascimento até cerca de doze anos.

Segundo Barros (1991) a Psicologia do Desenvolvimento busca descrever, tão completa quanto possível, as funções psicológicas das crianças. Portanto, imprescindível para nortear a presente pesquisa, que busca entender a influência da educação na família com a indisciplina na escola.

De acordo com a teoria da Psicologia do Desenvolvimento em cada idade, a criança vai apresentando características diferentes, novas maneiras de ser, tanto no aspecto físico quanto em seu aspecto intelectual, emocional e social.

Dessa forma, as mudanças relacionadas ao comportamento, seu modo de pensar, julgamentos morais, relacionamento com familiares e amigos também são percebidos com frequência. À medida que o tempo passa sua maneira de relacionar-se com o mundo se transforma radicalmente.

Por essa razão é imprescindível que tanto a família quanto os profissionais que trabalham com crianças estejam preparados para adaptar-se as constantes mudanças.

Barros (1991) afirma que a criança não é um adulto pequeno, e sim um organismo biológico pequeno diferente do adulto, assim como seu sistema nervoso, sua constituição hormonal e bioquímica.

A autora afirma ainda que a infância está dividida em duas fases: a primeira inicia-se com a queda do coto umbilical e termina quando a criança aprender a falar e pode nutrir-se independentemente do organismo materno (desmame).

A segunda infância, objeto de estudo da presente pesquisa, inicia-se com a aquisição da linguagem, da locomoção e com o aparecimento dos primeiros dentes, de acordo com a Psicologia do Desenvolvimento, essa etapa termina com o seu ingresso na escola de primeiro grau.

O período que se inicia com a entrada da criança na escola de Ensino Fundamental e termina com o início da puberdade é denominado, segundo a Psicologia do Desenvolvimento como meninice. Porém, o enfoque da presente pesquisa está relacionado às principais características do comportamento infantil, que compreende a segunda infância.

Foi Piaget, psicólogo e filósofo suíço, quem teve o mérito de romper uma crença que persistia durante muito tempo, de que as crianças pensavam e raciocinavam de forma semelhante aos adultos, diferenciando-se dos adultos apenas nos aspectos físicos.

De acordo com Piaget e Inhelder (1988) a teoria sobre o desenvolvimento cognitivo, pressupõe que os seres humanos ao longo de sua vida passam por uma série de mudanças consideradas ordenadas e previsíveis.

Os autores afirmam ainda que a criança deve ser concebida como um ser dinâmico, portanto, que interage a todo o momento com a realidade, operando ativamente com objetos e pessoas. Dessa forma, as interações com o ambiente possibilita a construção de diversas estruturas mentais e assim como aquisição de formas de fazê-las funcionar.

Percebe-se assim que a Psicologia do Desenvolvimento reconhece a influencia que o ambiente exerce na construção das estruturas mentais da criança, em todas as etapas de seu desenvolvimento.

É justamente nesta interação da infância com o ambiente que o marketing se preocupa, ou seja, todas as estratégias desenvolvidas, principalmente na criação de marcas, cujo objetivo maior vai além da conquista do consumidor, busca-se sempre a sua fidelização.

3. METODOLOGIA

3.1 A Pesquisa

A presente pesquisa é considerada qualitativa, cujo objetivo geral visa analisar como a propaganda utilizada pelas grandes marcas influencia o consumidor infantil.

Segundo Bagno (1998, p. 18) uma pesquisa é considerada científica quando é realizada uma “investigação feita com o objetivo expresso de obter conhecimento específico e estruturado sobre um assunto específico.”

Nesse sentido buscou-se ainda abordar os principais aspectos teóricos do Marketing; definir o conceito de marca, sua relação com o comportamento do consumidor e abordar os preceitos teóricos que definem a infância.

3.2 Método de Coleta de Dados

Quanto à coleta de dados, foi realizada em duas etapas, a primeira iniciada com uma revisão bibliográfica dos principais teóricos que abordam o tema em questão, ou seja, os fundamentos do Marketing, o conceito de Marca, o comportamento do consumidor e a Psicologia do Desenvolvimento.

A segunda etapa ocorreu posteriormente ao levantamento bibliográfico, realizada durante o mês de maio, com observações diárias nos programas de televisão voltados ao público infantil, tanto de TVs por assinatura quanto TVs abertas.

A partir da programação infantil das TVs, foi realizada uma pesquisa nos sites a elas vinculados, como é o caso do Cartoonnetwork.com, que remete diretamente ao site do jogo do Biscoito Trakinas.

Já o site do Programa Bom dia e Cia do SBT disponibiliza apenas a relação de desenhos, não oferecendo nenhum link aos produtos, apenas uma página com os créditos das empresas patrocinadoras, ou seja, o endereço e telefone de cada uma delas, sem vínculo aos seus respectivos sites.

3.3 Análise

A análise dos resultados foi realizada a partir da comparação das estratégias utilizadas pelas grandes marcas, cujo intuito é o de influenciar o comportamento do consumidor infantil, comparando-as à teoria descrita no referencial teórico descrito no segundo capítulo.

A teoria apresentada serviu de parâmetro para reconhecer as estratégias das grandes marcas aqui apresentadas, em todos os meios pesquisados, televisão, internet e revistas voltadas ao consumidor infantil.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Programas infantis na televisão

Entre as principais TVs abertas observadas, verificou-se que tanto a Rede Globo quanto o SBT dedicam boa parte de sua programação ao público infantil. Já nas TVs por assinatura existem canais que passam desenhos durante as 24 horas do dia. Porém para a realização da presente pesquisa foi utilizado apenas o canal Cartoon Network.

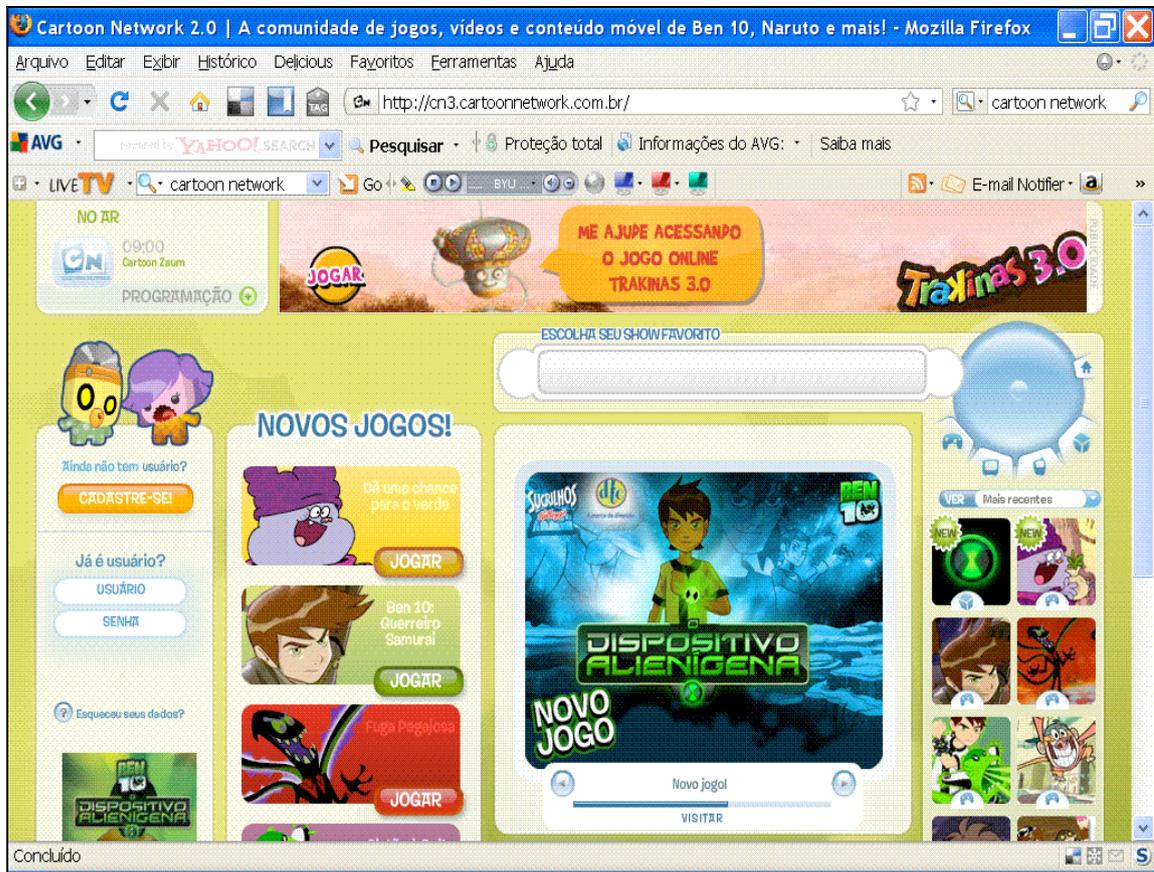
Na rede Globo a programação infantil inicia-se com a *TV Globinho*, que vai ao ar a partir das 9.45min. da manhã e termina por volta de 12.15min. Durante esse período passam diversos desenhos animados, que também passam na Tv por assinatura, durante a programação diversas propagandas de produtos infantis são exibidas. Existe ainda o site relacionado ao programa que os apresentadores divulgam durante toda a programação.

Já no SBT a programação inicia mais cedo a partir das 7.00h. da manhã, o programa intitulado Carrossel Animado, com brincadeiras que as crianças podem participar com uma simples ligação, concorrendo à prêmios, como *play station*, brinquedos da *Hot Wells*, bicicletas, bonecas, computadores, entre outros.

4.2 Sites dedicados ao Consumidor Infantil

Após a observação dos programas infantis tanto das TVs abertas quanto a de assinatura, foi acessado o site do Canal Cartoon Network. O site disponibiliza diversos jogos *online* para crianças de todas as idades. Onde a criança pode fazer o seu cadastro e receber mais informações por e mail, estabelecendo com ela um vínculo maior.

FIGURA II – SITE DO CARTOON NETWORK DO BRASIL



Fonte: Site do Cartoonnetwork, 2009.

O primeiro jogo disponibilizado é o do Trakinas, cujo banner leva a criança ao site do produto. Assim a criança já reconhece a marca Trakinas, bem colorida, na qual o número 3.0 lhe remete ao formato do biscoito.

Conforme descrito anteriormente, segundo Martins (1999) ao afirmar que o processo de criação da identidade de uma determinada marca envolve diversas fases. O autor destacou a escolha das cores, da logomarca e sua diagramação. Já que tais elementos podem e devem constar em qualquer outra peça. É o que se percebe no caso do Trakinas, o site não revela o produto em si, porém a diagramação da marca foi feita de um modo que leva o consumidor a reconhecê-la.

O autor afirmou ainda que após um determinado tempo, além é claro de investimento em propaganda, o consumidor vai identificar a marca a partir de detalhes, como por exemplo, as cores utilizadas, o formato e o tipo de diagramação.

Em relação às cores utilizadas na embalagem e logomarca do biscoito Trakinas, a teoria de Fernandes (2008) relatada anteriormente a respeito do significado de cada cor. A primeira letra (**T**) está em laranja “que muito mais que o vermelho, transmite irradiação e expansão. Cor quente que transmite efervescência e fogo, que sugere intimidade e calor.”

A segunda letra (**R**) é verde e de acordo com Fernandes (2008) “é a cor mais calma, classificada como uma cor fria. Está associada à estabilidade”.

A terceira letra (**A**) é azul que segundo Fernandes (2008) remete a “profundidade, que faz lembrar o céu e do mar”

A (**k**) é amarela e vem invertida na embalagem algo característico do produto, representa alegria e euforia, também nos remete ao Sol.

Já a letra (**I**) está em vermelho que representa “alegria, força, vitalidade”. Trata-se de uma “cor quente tem a propriedade de aumentar as dimensões do produto impresso.”

A letra (**N**) é verde e vem repetindo a cor da segunda letra do produto a R, conforme descrito anteriormente.

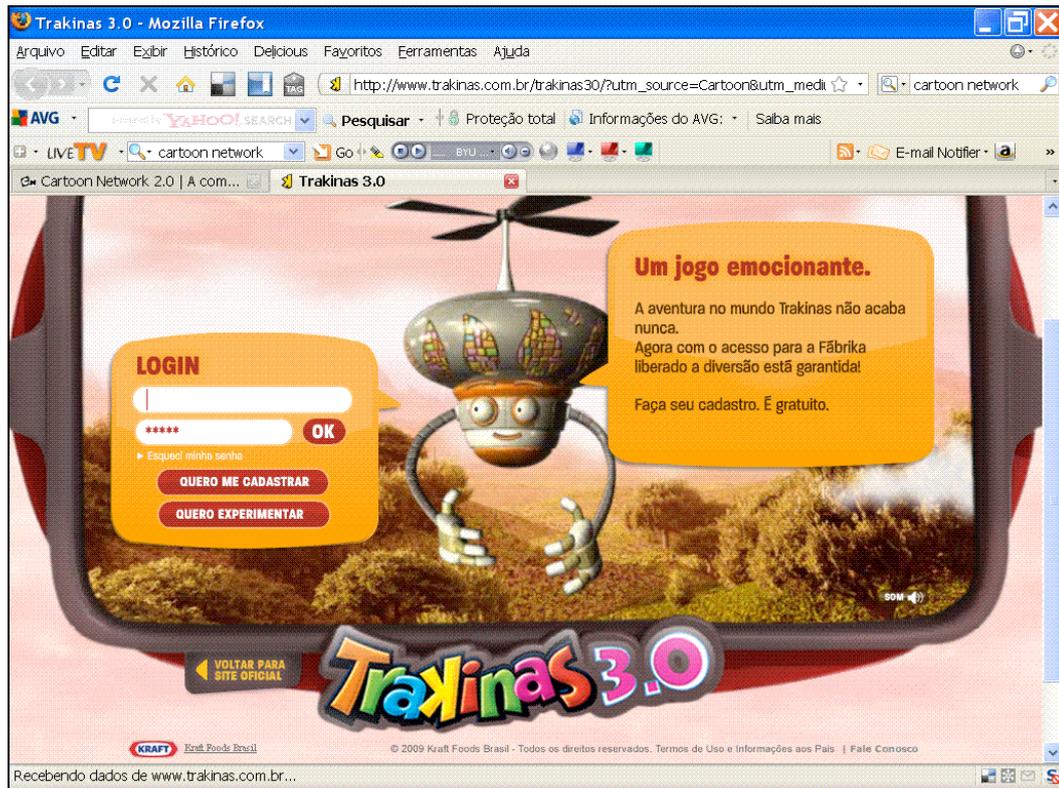
Já o segundo (**A**) da palavra é rosa que representa “uma cor íntima, de fácil assimilação quanto às sensações, transmitindo intimidade deriva do vermelho e magenta.” O (**S**), última letra da palavra está em vermelho.

O colorido das letras remete ao consumidor à alegria das cores, aos diversos sabores do produto, ou seja, algo que une o sabor ao divertimento. Tão colorido quanto à própria infância.

A terceira figura apresentada se refere já ao site do jogo do Trakinas, que qualquer criança pode acessar e se cadastrar de forma gratuita, não existe distinção de idades.

Logo ao entrar no site a música nos remete à aventura que o jogo oferece, um desenho do que seria uma espécie de nave espacial, muito simpática e sempre em movimento. Bem dinâmica e atrativa, portanto muito sedutora aos olhos infantis.

FIGURA III – SITE DO JOGO TRAKINAS



Fonte: Site do Trakinas, 2009

FIGURA III – INICIANDO O JOGO



Fonte: Site do Trakinas, 2009

Além do atrativo do site, outra estratégia de marketing utilizada pela empresa são as promoções, conforme demonstra a quarta figura, que ao juntar 3 códigos de barra de qualquer produto trakinas, respondendo a pergunta – Qual é o biscoito que é a sua cara? Enviando a um determinado endereço, o consumidor poderia ganhar diferentes prêmios, muito sedutores não apenas ao público infantil, e sim aos adultos também, devido aos *laptops*.

Ressalta-se que toda promoção é realizada dentro de um prazo previsto, ou seja, pré-estabelecido, justamente para chamar atenção do consumidor, que busca consumi-lo o quanto antes para ter mais chances de ganhar. Esta promoção aconteceu no ano de 2007.

FIGURA IV – PROMOÇÕES



Vale ressaltar que a disposição do produto na gôndola do supermercado também representa uma estratégia de marketing para influencia na hora da compra. Conforme pode ser percebido na Figura V.

FIGURA V – GÔNDOLA DO SUPER MERCADO



Fonte: O aluno, 2009.

Aqui aparece o biscoito Trakinas, o que mais chama atenção e o diferencia dos demais são as cores da brilhante embalagem, a mistura do azul com o rosa e o colorido da própria palavra é que mais se destaca.

Percebe-se também que além do fato de estar disponibilizado em dois níveis da gôndola é um dos biscoitos mais baratos, custando apenas R\$ 1,69 quase um real a menos que o mais caro dos biscoitos.

Se já é atrativo para as crianças, já que se encontra literalmente ao alcance de suas pequenas mãos, basta observar sua posição, ou seja, qualquer criança por menor que seja pode alcançá-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a teoria da Psicologia do Desenvolvimento as crianças interagem e sofrem influência do ambiente em que estão inseridas, em todas as etapas de seu desenvolvimento.

Assim sendo, a família é o primeiro ambiente que vai influenciar o comportamento da criança, seus valores e gostos serão modificados posteriormente quando chegar o momento de ir para a creche ou escola.

Ressalta-se que a criança desde os primeiros anos de sua vida também sofre a influencia da propaganda que ocorre nos intervalos da exibição de desenhos animados, durante extensas horas de programação, em alguns casos como o da Tv por assinatura este período representa 24 horas por dia.

Vale ressaltar que a Tv por assinatura possui público de uma classe social mais elevada, porém aqueles que assistem a Tv aberta também o fazem durante muitas horas por dia.

Conforme relatado anteriormente, muitos pais acreditam que pelo simples fato das crianças ficarem em casa, estarão mais protegidas da violência tão comum aos grandes centros urbanos.

O que muitos responsáveis por crianças ignoram é a influencia a que seus filhos são submetidos durante todo o tempo que assistem TV, utilizam o computador e até mesmo ao ler gibis e revistas.

O marketing se utiliza de todos os recursos psicológicos para seduzir e envolver o consumidor infantil, criando vínculos, como pode ser visto no caso do biscoito Trakinas, presente nos sites infantis e em jogos online que podem ser acessados de forma gratuita.

O biscoito além de estar ao alcance dos pequenos olhos também está ao alcance das pequenas mãos, ou seja, na disponibilização das gôndolas dos supermercados.

O principal argumento de que a marca influencia no comportamento do consumidor é o retorno no faturamento da indústria que produz os biscoitos, que neste caso é líder de mercado.

Portanto, todas as estratégias de marketing aqui descritas, utilizadas pelo biscoito Trakinas, comprovadamente resulta no objetivo almejado por qualquer empresa, o lucro e a fidelização do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGNO, Marcos. *Pesquisa na Escola.* São Paulo: Edições Loyola, 2005

BARROS, Célia Silva Guimarães. *Pontos de Psicologia do Desenvolvimento.* São Paulo: Ática, 1991.

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas.* São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, John Dalla. *Marketing de relacionamento.* In: **JONES, John Philip.** (org.). *A publicidade na construção de grandes marcas.* São Paulo: Grupo de Mídia, 2004.

DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICA ILUSTRADO: Veja Larousse. São Paulo: Editora Abril, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paulo W. *Comportamento do Consumidor.* 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, Rê. *Da cor magenta: Um tratado sobre o fenômeno da cor e suas aplicações,* Rio de Janeiro, Synergia, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária, sedução pela palavra.* São Paulo: Pioneira Thompson Learnig, 2005.

JONES, John Philip (org). *A publicidade na construção de grandes marcas.* São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise de planejamento, implementação e controle.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MARTINS, José S. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca.* 4. ed. São Paulo: Negocio, 1999.

NEIVA JR., Eduardo. *A imagem.* São Paulo: Ática, 1986.

PIAGET, J.; INHELDER, B. *A psicologia da criança.* 22 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado.* São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Stalimir. *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem: reflexões sobre marketing e ética.* 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.