



O uso dos mascotes como instrumento para promover a cultura do consumo na infância¹

Pâmela Saunders Uchôa CRAVEIRO²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Nos últimos anos, os profissionais de comunicação e marketing têm dado bastante importância ao público infantil, graças à crescente influência desse público nas decisões de compra da sua família. Este artigo analisa o uso de mascotes pelo marketing como elos e mediadores entre o público infantil e as marcas. Contextualiza a relação da infância com o consumo, ressaltando a importância de uma reflexão acerca das consequências do marketing infantil na formação das crianças.

Palavras-chave

Marketing infantil; mascotes; consumo.

Introdução

Segundo Arnaldo Rabelo, só o mercado brasileiro de produtos infantis movimentava mais de 50 bilhões de reais. Além disso, o Brasil encontra-se entre os três principais mercados mundiais para vários segmentos de produtos voltados para o público infantil, como: higiene, beleza, balas e chocolates³. Dessa forma, é notável o crescimento do marketing infantil tanto no Brasil como no mundo. No entanto, o que objetivou o presente estudo foi a pertinência e a relevância que o tema tem na área de comunicação, pois apesar do crescente investimento nesse tipo de marketing nas empresas, ainda é um campo pouco estudado na área da comunicação⁴.

Neste trabalho busca-se estudar como se estabelecem as relações das crianças com as marcas e seus respectivos mascotes, procurando compreender de que formas as empresas utilizam seus mascotes para fidelizar esse público. É necessário, todavia, ressaltarmos que o objetivo principal é levantar uma reflexão acerca das consequências do marketing infantil na formação das crianças. Para uma fundamentação e uma melhor

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática: Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social da UFC, email: pamela_uchoa@yahoo.com.br.

³ RABELO, Arnaldo. **Marca influência na percepção que as crianças têm de alimentos**. Disponível em: <http://marketinginfantil.blogspot.com/2007/08/marca-influencia-na-percepo-que-as.html>. Acesso em 2 out. 2007.

⁴ Isso foi constatado quando fui fazer o levantamento bibliográfico. Encontrei pouca literatura especificamente sobre o marketing infantil, no entanto foram encontrados inúmeros livros e artigos abordando a relação da infância com a mídia.



contextualização do tema, serão apresentados e discutidos alguns conceitos-chave, como: a relação da criança com o mundo do consumo, a influência cada vez mais crescente dos filhos sobre os pais no momento da compra, bem como a utilização de personagens pelas marcas. Estes conceitos estão inseridos nos dois tópicos os quais este trabalho está dividido: o marketing infantil e a cultura do consumo; mascote: o elo entre as marcas e as crianças.

O marketing infantil e a cultura do consumo na infância

Nos últimos anos, os profissionais de comunicação e marketing têm dado bastante importância ao público infantil e isso é resultado da crescente influência desse público nas decisões de compra de sua família. Segundo um estudo do Instituto de Pesquisa e Informação CSA, na França⁵, as crianças influenciam 40% do consumo total e são elas que descobrem 50% dos novos produtos disponíveis no mercado. E, em uma outra pesquisa realizada pela empresa de pesquisa britânica, TNS⁶, em junho de 2007, é revelado que a influência das crianças nas compras da família passou de 42% para 52%. Dessa forma, tendo conhecimento do enorme poder de persuasão do público infantil, anunciantes de grandes marcas e de diversos setores estão investindo nesse público-consumidor. Até mesmo aqueles que “aparentemente” têm produtos voltados para um público adulto, como anunciantes dos setores automobilístico e imobiliário, estão promovendo ações que chamem atenção e agradem às crianças com o intuito de formar uma boa imagem de seus produtos para um público que tem bastante relevância no processo de decisão de compra de seus pais.

Para Mônica Chaves⁷, o que está ocorrendo é uma necessidade de adaptação da comunicação e do marketing das empresas a essa nova geração, a qual ela designa Geração Net.

A Geração Net nasceu durante os anos de grande 'boom' da Internet, por volta de 1995, e tem crescido e evoluído a par das novas tecnologias de informação e comunicação. (...) A Internet, acrescentou, tornou as culturas mais próximas e proporcionou aos jovens «a possibilidade de contactarem mais facilmente com realidades internacionais, abrindo uma janela para todo o mundo à distância de um clique (CHAVES, Mônica, 2007, p. 1).

⁵ Meio Mensagem Especial Crianças e Adolescentes. 27 agost. 2007.

⁶ Crianças consumistas ditam as compras da família. **Jornal A Tarde**, 08 set. 2007.

⁷ Responsável pela empresa organizadora do 3º seminário de marketing infantil subordinado ao tema Kids and Teens, em Lisboa. Informação encontrada no blog: http://marketinginfantil.blogspot.com/2007_03_01_archive.html.



Podemos perceber, dessa forma, que esse público infantil têm características e modos de vida completamente diferentes da geração de seus pais, uma vez que nasceram em meio a esse bombardeamento de informações. É um público que está sempre “atenado” no que está acontecendo ao seu redor, inclusive no mundo do consumo. As crianças acabam sabendo, muitas vezes, antes do seus pais o que está na moda ou o que está sendo lançado no mercado. As grandes marcas⁸ vêm, portanto, constatando essas modificações ocorridas no comportamento do público infantil e investindo em ações específicas voltadas para esses consumidores.

Para a realização de um marketing infantil eficaz, é necessário que a marca conheça muito bem como funciona o universo da infância, saiba suas peculiaridades, como também suas vulnerabilidades. “O universo infantil é onírico e cheio de fantasias”, segundo Celso Japiassu⁹. Ele diz que a criança é capaz, portanto, de assistir com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado. As crianças não procuram racionalidade nas marcas, elas buscam emoções. E é nesse ponto que as grandes marcas entram em ação, criando, muitas vezes, personagens que funcionam como elos e identificadores da marca com a criança.

Cecília Russo, sócia-diretora da Troiano Consultoria de Marcas¹⁰, ressalta, em seu estudo *O Papel das Marcas e dos personagens no Universo Infantil*, que deve ser levado em conta o aspecto de que há características distintas, em cada fase da vida das crianças, na sua relação com as marcas. Os bebês entendem os produtos por meio de experiências sensoriais e, portanto, as mensagens de produtos destinados a eles são dirigidas para seduzir seus pais. Em crianças de 2 a 4 anos, os personagens começam a ganhar espaço, no entanto, as linguagens utilizadas pelas marcas devem ser simples, concretas, referindo-se a situações que possam ser conhecidas. Quando as crianças atingem as idades de 6 a 9 anos, passam a escolher as marcas como uma forma de inserção e de integração em determinados grupos, aumentando, assim, a força dos personagens. De 9 a 11 anos, elas passam a ter uma maior independência dos pais, começam a enxergar os atributos e benefícios das marcas e vêem os personagens como representantes dos valores abstratos dos produtos. E, com mais de 11 anos, já pré-

⁸Uso a expressão grandes marcas para me referir às marcas que possui grandes investimentos em marketing , gerando, dessa forma, reconhecimento nacional ou internacional (no caso de marcas multinacionais) como Nike, Coca-cola, Mc Donald’s, entre outras.

⁹ JAPIASSU, Celso. A criança é a bola da vez. Disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>. Acesso em 28 set. 2007.

¹⁰ Ainda somos os mesmos? Meio & Mensagem Especial Crianças e Adolescentes. 27 agosto 2007.



adolescentes, as marcas funcionam como mecanismos de auto-afirmação. Nessa fase, os personagens cedem espaço para os ídolos do esporte, artistas e modelos famosos.

Mascote: elo entre as marcas e as crianças

É importante, para uma melhor compreensão de como as marcas utilizam seus mascotes, conhecermos como e em que circunstâncias surgiram os mesmos. Segundo Gonçalves Gomes (2005)¹¹, a utilização de mascotes teve início no final do século XIX e início do século XX, quando os aprimoramentos das técnicas de impressão permitiram que imagens fossem inseridas junto com os textos nas propagandas.

Propagandas de alimentos com belas ilustrações dividiam o mesmo espaço com desenhos de simpáticos personagens registrados e os mascotes incentivavam consumidores, que já se identificavam com os produtos consumidos. Os personagens pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se à peça gráfica. Desse modo, não é fácil imaginar que ao longo dos anos esses ícones pudessem incorporar a representação “viva” de determinadas empresas ou produtos (GOMES, 2005, p. 2).

O mesmo autor também aponta que o uso dos mascotes era uma forma de dinamizar as marcas em uma época em que a televisão ainda era pouco utilizada pela publicidade. Era muito comum, para atrair a atenção do público-alvo, as empresas utilizarem a estratégia de humanização dos produtos, como por exemplo, pastas de dentes com dentes, pernas e braços ou hamburgers da Mc Donald’s com boca e olhos. Os mascotes passaram a ser bastante utilizados, nos anos 50, nas embalagens e, com o decorrer dos anos, vêm ocupando espaço em uma infinidade de tipos de material promocional. Os personagens tornaram-se, como afirma Randazzo (1997)¹², ícones publicitários que são o retrato dos benefícios e atributos dos produtos que representam, além de proporcionar benefícios emocionais.

O personagem tem, portanto, como função principal humanizar a marca, de estabelecer “um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário” (GOMES, 2005, p. 6). Ele passa a ser a representação física do nome da marca, sem ser esquecido o aspecto psicológico que envolve a imagem do

¹¹ GOMES, Luís Cláudio Gonçalves. A Utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

¹² RANDAZZO, Sal. A Criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder de mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.



personagem, pois o apelo visual vem seguido de um apelo emocional. E é na exploração desse universo psicológico que as marcas irão atrair as crianças. Uma vez que elas não racionalizam o consumo, pelo contrário, buscam emoções. Os mascotes funcionam como elos e mediadores entre o público infantil e as marcas e esse elo é estabelecido através da valorização dos aspectos emocionais do personagem.

Gomes (2005) estabelece algumas categorias para que se enquadrem os vários tipos de personagens utilizados. Existe o personagem-signo que faz uma associação com a forma visual da marca, dando uma imagem abstrata para a empresa. Os licenciados-gráficos são aqueles que pertencem a uma outra empresa (como Disney, Warner ou personagens do Maurício de Souza) e que são associados, por meio de contrato, a uma determinada marca por um tempo estabelecido. O humano-ficcional são aqueles representados por atores, como por exemplo, o Baixinho da Kaiser. E, por último, o humano-real que é quando as marcas usam personalidades do meio artístico representando eles próprios. Esse tipo de utilização pode ser arriscada, pois a marca fica vulnerável à possíveis envolvimento em situações polêmicas que o personagem pode se envolver (drogas, crimes etc.), prejudicando, assim, a imagem da empresa.

Assim, percebemos que existem diversas maneiras de as marcas estabelecerem conexões com seu público-alvo e, quando se tratam de crianças, os mascotes são um eficiente forma de atrair a atenção e fidelizar esse público que serão os futuros consumidores da marca representada pelo personagem. Não só os aspectos físicos (como cores vivas e um desenho simplificado), mas também os aspectos emocionais do personagem devem ser levados em consideração, ou seja, como ele manifesta e expressa seus sentimentos diante do seu público (se é alegre ou triste, amoroso, corajoso etc.). Essas características emocionais, traduzidas nos mascotes, definem a imagem da marca. Ele funciona como o porta-voz da empresa, humanizando-a.

Considerações Finais

Já foi ressaltada nesse trabalho a importância, em números, do mercado de produtos infantis, que movimenta mais de 50 bilhões de reais só no Brasil¹³. No entanto, é necessário fazermos uma reflexão acerca dos impactos do marketing infantil sobre as crianças. Esse tipo de marketing se aproveita, estrategicamente, da vulnerabilidade do

¹³ RABELO, Arnaldo. Os personagens e as marcas infantis. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna_meio_print.asp?cod=1826. Acesso em 02 out. 2007.



público infantil, que ainda não possui maturidade para conseguir interpretar os conceitos de intenção persuasiva das propagandas, promovendo, dessa forma, efeitos negativos na formação das crianças. No entanto, para que a sociedade reflita sobre essa situação, é preciso primeiro que ela encare-a como problemática e isso não é fácil, uma vez que o marketing e a publicidade apresentam-se bem arraigados na cultura da sociedade contemporânea. A publicidade está tão presente no cotidiano das pessoas que é possível perceber, muitas vezes, até uma relação de afeto com os comerciais publicitários, como cita Susan Linn:

A maioria de nós tem lembranças ternas a respeito de propagandas: o café “que a mamãe prepara com muito carinho”, “as balas mais gostosas do planeta” que só podíamos pegar “quando o baleiro parar”, a pipoca com guaraná ou os jingles do Big Mac. Todos nós temos comerciais prediletos, e é muito expressivo que muitos deles sejam da nossa infância (LINN, 2006, p.23).

Um outro ponto a se considerar é o conflito familiar que pode ser instaurado a partir de anúncios de determinados artigos infantis. O que fazer quando os pais não podem atender a todos os pedidos dos filhos por questões financeiras? E como agir quando seu filho for excluído do seu círculo de amizades por não ter o brinquedo da moda?

Portanto, é bem verdade que o consumo está presente em todos os aspectos de nossas vidas. Não queremos aqui excluir o público infantil de todas as relações de consumo, até mesmo porque isso não seria possível. No entanto, o que deve haver é uma reflexão acerca de como está ocorrendo à formação das crianças, em uma sociedade onde os valores de uma pessoa são superados pelos valores da mesma como consumidora. Se a uma criança não é permitido trabalhar, portanto a partir dessa lógica ela não recebe dinheiro, como então se explica a existência de anúncios publicitários direcionados a ela? Ressaltando-se que o princípio básico de qualquer comercial é a venda. Não é uma questão de demonizar a publicidade e/ou o marketing e sim alertar para os efeitos negativos que os mesmos podem vir a ter sobre o público infantil.

Referências bibliográficas

Ainda somos os mesmos? **Meio & Mensagem Especial Crianças e Adolescentes**. 27 agosto 2007.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos 1998



BENJAMIN, W. **Reflexões sobre infância, educação e brinquedo**. Summus, São Paulo: Summus. 1984.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. São Paulo. Ed.UFRJ. 1995.

Crianças consumistas ditam as compras da família. **Jornal A Tarde**, 08 set. 2007.

Crianças são novo filão para os profissionais do marketing. Disponível em: http://marketinginfantil.blogspot.com/2007_03_01_archive.html. Acesso em 28 set. 2007.

FARINA, Erik **Papai eu quero**. Disponível em: http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=926&COD_MENU=102. Acesso 2 out. 2007.

FEILITZEN, Cecília Von; CARLSSON, Ulla. **A Criança e a mídia: a imagem, educação e participação**. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

FONTENELLE, Isleide. **O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em 02 out. 2007.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, feiticismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GOMES, Luís Cláudio Gonçalves. **A Utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Ouro. 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2000.

HEIDRICH, Marcelo. **Marketing infantil e o novo mundo do consumo**. Marketing. Ano 2007, v. 41, n. 411, mês Abril, páginas 46-46.

JAPIASSU, Celso. **A criança é a bola da vez**. Disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>. Acesso em 28 set. 2007

MONBERGER, Noemi Friske. **Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Editora Memória Jurídica, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**. Ed. Campus: 2003.

RABELO, Arnaldo. **Agora a decisão é das crianças**. Disponível em <http://marketinginfantil.blogspot.com/2007/08agora-deciso-das-crianas.html>. Acesso em 2 out. 2007.

RABELO, Arnaldo. **Marca influência na percepção que as crianças têm de alimentos**. Disponível em: <http://marketinginfantil.blogspot.com/2007/08/marca-influencia-na-percepcao-que-as.html>. Acesso em 2 out. 2007.

RABELO, Arnaldo. **Os personagens e as marcas infantis**. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna_meio_print.asp?cod=1826. Acesso em 02 out. 2007.



RANDAZZO, Sal. **A Criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder de mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SABINO, Eduardo. **Super Size me, a denúncia do Palhaço.** Disponível em: <http://www.balaiodeminas.com.br/conteudo/cinema/textos/familias.asp?codigo=435&area=cinema&area1=textos>. Acesso em 28 set. 2007.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Anablume, 2000.

SAMPAIO, Inês Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALÂNTARA, Alessandra Carlos. **Mídia de chocolate – estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação.** Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SUSAN, Linn. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 1ª edição, 2006.

TAVARES, Marcus. **Marketing infantil: um importante novo campo de estudo.** Disponível em: http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_entrevista_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=&v_nome_area=En. Acesso em 28 set. 2007.