

N. CLASS.	M 658.8342
CUTTER	M357 f
ANO/EDIÇÃO	2014

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
THAÍS CARVALHO MARQUES

**FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A CONQUISTA DO PÚBLICO-
ALVO INFANTIL: os casos das marcas Danoninho e Brandili**

Varginha
2014

FEPESMIG

THAÍS CARVALHO MARQUES

**FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A CONQUISTA DO PÚBLICO-
ALVO INFANTIL: os casos das marcas Danoninho e Brandili.**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Lúcio Caldeira.

**Varginha
2014**

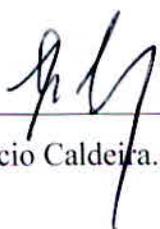
FEPESMIG

THAÍS CARVALHO MARQUES

**FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A CONQUISTA DO
PÚBLICO-ALVO INFANTIL: os casos das marcas Danoninho e Brandili.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Me. Lúcio Caldeira.

Aprovado em / /



Prof. Me. Lúcio Caldeira.



Prof. Dr. Romilson Marco dos Santos



Prof.ª Gisele Cristina Nishiyama

Dedico esse trabalho aos meus pais, à minha irmã, ao meu marido e aos professores que me ajudaram nesta etapa dos meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Aos Professores da Instituição que me deram base para o meu conhecimento. Agradeço a todos que me incentivaram durante a minha vida acadêmica.

RESUMO

Esta monografia “Ferramentas de marketing para a conquista do público-alvo infantil: os casos das marcas Danoninho e Brandili.” teve como objetivo geral verificar como as empresas têm utilizado as ferramentas do marketing para conquistar o público-alvo infantil. Com base nos estudos obtidos foi possível constatar que as empresas que mais se destacam no mercado infantil são aquelas que possuem um perfeito conhecimento sobre o seu público-alvo e sabem utilizar esse conhecimento de forma adequada para atingir um grande reconhecimento. Este trabalho aborda grande parte do contexto de marketing e como ele pode ser utilizado nas empresas que trabalham no setor infantil a fim de conquistarem seus clientes. Para isso, inicialmente foram abordados e relacionados os principais conceitos teóricos que envolvem o marketing geral, marketing infantil, contexto atual e consumidor. A partir daí, foi utilizado como metodologia dois estudos de caso envolvendo duas marcas de sucesso do mercado infantil: Danoninho, no setor alimentício e Brandili, no setor de vestuário, analisando as ferramentas que utilizam para se manterem em destaque no mercado infantil.

Palavras chave: Infantil. Marketing. Consumidor. Estudos de Caso. Danoninho. Brandili.

ABSTRACT

This work "Marketing tools for conquest of target child: the cases of Danoninho and Brandili brands." aims to verify how the companies have been using the marketing tools to conquer the infant public target. Based on the studies obtained it was possible to confirm that the most important companies in the children's market are those who possess a perfect knowledge of its public target and know how to use this knowledge in an appropriate way to reach the recognition. This work uses big part of the context of the marketing and how it can be used in the companies which work in the infant sector to gather clients. Thou, at first there were used and listed the main theoretic concepts which involve general marketing, kids marketing, actual context and consumer. From that point, it was used as the methodology two study of case involving two brands of success in the kid's market share: Danoninho, in the dairy goods products and Brandili, in the clothing sector, analyzing the tools that they use to stand enlightened in the infant market.

Keywords: Infant. Marketing. Consumer. Study of case. Danoninho. Brandili.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda Danoninho para pais e crianças.....	29
Figura 2 – Propaganda Dononinho para crianças.....	30
Figura 3 – A representação dos pais na propaganda da Danoninho.....	30
Figura 4 – Incentivo à boa qualidade da alimentação.....	31
Figura 5 – Propaganda com foco no valor nutricional.....	31
Figura 6 – Dinolettras.....	32
Figura 7 – Danoninho pra plantar.....	32
Figura 8 – A cidade do Dino.....	33
Figura 9 – Site da danoninho.....	34
Figura 10 – Propaganda de televisão da Brandili.....	35
Figura 11 – Propaganda da Brandili para o público infantil.....	36
Figura 12 – Merchandising da Brandili com a apresentadora mirim Maísa.....	37
Figura 13 – Merchandising na novela carrossel do SBT.....	37
Figura 14 – Mãe presenteando filha com roupas da Brandili na novela carrossel.....	38
Figura 15 – Propaganda Brandili com animações.....	38
Figura 16 – Propaganda Brandili com incentivo à imaginação.....	39
Figura 17– Merchandising da Brandili com a apresentadora Eliana.....	39
Figura 18 – Pai e filho em peça da Brandili.....	40
Figura 19 – Mãe e filha em peça da Brandili.....	40
Figura 20 – Propaganda da Brandilidi direcionada aos pais.....	41
Figura 21 – Site da marca Brandili, parte 1.	42
Figura 22 – Site da marca Brandili, parte 2.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DO MARKETINGO AO MARKETING INFANTIL.....	11
3 PERCEPÇÃO, APRENDIZAGEM, ENVOLVIMENTO E ATITUDES DO CONSUMIDOR.....	16
4 COMUNICAÇÃO E PERSUASÃO.....	23
5 MATERIAL E MÉTODO DE PESQUISA.....	28
6 ANÁLISES E DISCUSSÃO.....	29
7 CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

O marketing é o conjunto de estudos e ações que envolvem o mercado, determinando quais produtos e serviços serão atraídos pelos consumidores e através de quais maneiras uma marca pode conquistar seu público-alvo e torná-lo consumidor.

O marketing voltado para o público infantil é o marketing que trabalha para as empresas que comercializam produtos e serviços a este público e tem o objetivo de levá-lo ao consumo a partir da conquista deste consumidor e dos próprios pais, que são parte essencial do processo de consumo dos filhos por serem os responsáveis pelo ato da compra e por possuírem o capital necessário.

Esse tipo de marketing é importante para poder atingir mais facilmente o público infantil que é um público com características peculiares seja na questão preferências ou até mesmo nas características psicológicas e físicas em desenvolvimento.

O objetivo geral dessa Monografia foi verificar como as empresas têm utilizado as ferramentas do marketing para conquistar o público alvo infantil. Essas ferramentas podem envolver as características do produto como embalagem, ponto de venda, preço e design. E outros aspectos relacionados ao produto como garoto-propaganda, jingles e slogans.

Além da introdução, o trabalho contará com mais seis capítulos. O capítulo 2 “Do marketing ao marketing infantil” dessa monografia envolve o surgimento do marketing infantil e como o contexto do século XXI tem influenciado nas atitudes do público-alvo desse mercado. Nesse capítulo, são mostradas as diversas oportunidades encontradas nesse contexto em favor ao marketing infantil e em contrapartida as diversas barreiras crescentes que envolvem esse tipo de público-alvo que os profissionais de marketing devem desviar para atingir seu objetivo. No capítulo 3 “Percepção, aprendizagem, envolvimento e atitudes do consumidor” abordam-se os caminhos para entender um público-alvo e assim torná-lo consumidor a partir do conhecimento sobre a percepção do consumidor, suas maneiras de aprender e reter informações, como gerar no consumidor emoções e sentimentos com a marca com a finalidade de criar laços, ou seja, um envolvimento duradouro entre consumidor e marcae saber entender as atitudes do consumidor.

A partir do contexto abordado no capítulo 3, o capítulo 4 “Comunicação e persuasão” mostra os conceitos de comunicação e persuasão, como elas devem ser feitas, os cuidados que devem ser tomados para que influencie o consumidor, levando- o a consumidor a perceber a marca, reter informações positivas sobre ele, se envolver e finalmente consumir.

Enfim, o capítulo 5 explica a metodologia utilizada e o capítulo 6 mostra as análises e discussão do trabalho, focando nos casos Danoninho e Brandili. Por fim, aborda a conclusão e referências bibliográficas.

A presente monografia têm a seguinte pergunta problema: Que ferramentas de Marketing as empresas tem utilizado para conquistarem o público infantil?

2 DO MARKETING AO MARKETING INFANTIL

O marketing é o estudo do mercado, e envolve um conjunto de ferramentas com o objetivo de alcançar o público-alvo. Essas ferramentas envolvem a escolha das mídias, dos produtos, do público-alvo, dos preços, pontos de venda e estratégias.

A essência do marketing está no **processo de troca** [...]. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes-empresas ou consumidores participam. (HONORATO, 2004, p. 3, grifo do autor).

Marketing é uma atividade voltada para a conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio destes processos de troca, atendendo às necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para a sua empresa, produtos e serviços. (HONORATO, 2004, p. 10).

O marketing não é dirigido à uma massa homogênea de consumidores que compram e consomem o mesmo produto. Um dos fatores que mais influenciam essa característica é a idade do consumidor. Uma criança e um idoso não consomem os mesmos produtos, exceto aqueles de uso comum. Crianças, adultos e idosos têm necessidades diferentes e até desejos de consumos diferentes. Por isso, o marketing Infantil passou a existir e a se desenvolver de acordo com essa necessidade de mercado e oportunidade para que o marketing seja mais bem trabalhado.

Alimentos, roupas infantis, brinquedos são alguns produtos destinados às crianças e todo o marketing que envolve esses produtos é chamado Marketing Infantil.

O marketing infantil é muito mais do que a propaganda dirigida à criança: É o estudo dos desejos e necessidades das crianças e de seus pais para o desenvolvimento de produtos e serviços específicos. Portanto, o Marketing infantil baseia-se em estudos de mercado que determinam que produtos serão produzidos e oferecidos às crianças, por qual preço, onde serão vendidos e como serão comunicados a fim de despertar o desejo de compra. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 37).

É necessário muito conhecimento e estudo para se trabalhar com o público infantil, que é um público com características bastante específicas. “O grande efeito exercido pelo marketing sobre a criança necessita ser estudado com seriedade e profundidade, visto que a mistura entre o real e o imaginário povoa as mentes em formação. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 11).”

Segundo Brito e Lencastre (2014), a criança é um consumidor sensorial por excelência, que procura prazer nas diversas emoções sensoriais. Ou seja, para que o profissional de marketing consiga chamar a atenção desse público, deve estudar muito e produzir peças que vão ao encontro do que a criança vai achar interessante nas cores, formatos e sons. Sabe-se que as crianças se atraem por cores fortes e menos discretas, muitas luzes, sons e formatos divertidos. “O desafio do marketing infantil está relacionado no facto de a criança centrar toda a sua resposta num único estímulo. Se gostarem desse estímulo desenvolvem uma resposta favorável à marca, caso contrário, rejeitam-na”. (sic). (BRITO; LENCASTRE, 2014, p. 22).

O processo de consumo acontece de acordo com as expectativas de cada ser humano sobre a vida que almejam expectativas em torno da vida e as necessidades para se viver do modo predeterminado. Na atualidade, pode-se perceber um drástico aumento da importância do consumo, sendo que o valor agregado ao produto tem sido um fator de destaque.

As crianças vêm ganhando poder para influenciar na decisão de quais serão os produtos e serviços consumidos pela família. Isso acontece principalmente pela rotina dessas famílias que vêm mudando nos últimos tempos. Pode-se perceber uma maior carga de trabalho exercida pelos pais e uma grande inserção da mulher no mercado de trabalho, e, além disso, as famílias não possuem mais um padrão como regra, a separação dos casais tem sido uma situação bem comum, assim como famílias compostas por meio-irmãos ou até mesmo por filhos apenas de um dos cônjuges. Fatos como estes fazem os pais tentarem suprir a ausência na vida dos filhos de todas as formas, deixando muitas vezes as crianças escolherem seus produtos de consumo próprio e até mesmo de toda a família. “[...] os pais que tentam compensar o fato de passar pouco tempo com os filhos estão mais propensos a atender sugestões e pedidos dos pequenos” (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 39). Pode-se perceber nesse contexto, uma oportunidade para se trabalhar com o marketing infantil. “Em decorrência do aumento da influência do público infantil, o mercado de produtos dirigidos à crianças tornou-se um grande atrativo para as empresas. No Brasil ele cresce a taxas superiores às dos demais produtos. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 40).

Outra mudança que pode-se perceber nos tempos modernos é o fato da grande queda de número de filhos por mulher. Para perceber isso, basta comparar as novas famílias e as famílias de nossos pais ou avós. Rapidamente percebemos que quanto mais antiga a geração maior o número de filhos, sendo que hoje a média é em torno de dois filhos por família. Essa queda na natalidade reflete em um cuidado maior a um número menor de filhos, o que tornam os pais de hoje mais propensos a ceder aos pedidos dos filhos. “À medida que a taxa de

natalidade cai, a importância dos filhos aumenta, já que as mulheres compartilham com seus filhos as decisões de compra.” (CORRÊA; TOLEDO, 2006, p. 2).

Além disso, as crianças deixaram para traz os brinquedos feitos de materiais simples e baratos. Elas deixaram também as brincadeiras na rua e de presença corporal, trocando-as por jogos online, internet em geral, televisão e videogames. Assim, as crianças estão mais expostas à publicidade, seja na televisão, na internet, ou em qualquer outro meio. Como consequência, os brinquedos e produtos em geral que mais atraem as crianças do século XXI são eletrônicos, como os computadores, tablets, celulares e brinquedos que possuem certo tipo de tecnologia como brinquedos com luzes, movimentos e sons.

Vários fatores, entre eles o aumento da violência (antes desprivilegio apenas das cidades grandes), a necessidade de contribuir com a renda familiar, ou queda do poder aquisitivo e as novas situações familiares (descasamentos, novos casamentos, novos irmãos, meio-irmãos, lutos, etc.) têm contribuído para que as crianças permaneçam mais tempo dentro de casa, ao invés de encontrá-las nos parques, nas brincadeiras de ruas, andando de bicicleta, entre outros. (SANTOS, 2001, p. 447).

As crianças do século XXI passam mais tempo na escola, devido ao aumento da carga horária escolar e em casa, sendo mais expostas aos meios de comunicação e ao estudo, o que gera como consequência, crianças mais consumistas e com maior aptidão para escolhas e exigências dos produtos que pretendem consumir. “[...] o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais bem informadas devido ao acesso à internet e à televisão, e só consomem o que lhes agrada, sem imposições. Muitas vezes decidem a compra [...]” (CORRÊA; TOLEDO, 2006, p. 2). Muitas vezes as crianças de hoje não ficam satisfeitas ao ganharem de seus pais um produto de função idêntica ao que deseja mas, que não venha com a figura de certo personagem estampado ou com um brinde agregado como seria o produto da marca que queria. A grande maioria das crianças modernas é consumista e sempre quer produtos novos, basta ver uma propaganda chamativa ou um amigo utilizando um produto que lhe chame atenção e que não possua ainda, não hesita em pedir aos pais e dizer aquela frase clichê, dizendo que todo mundo tem aquele produto menos ela própria, com o intuito de convencer a compra dos pais, mesmo que a apelação não seja realmente verdadeira.

Os avanços tecnológicos geraram uma sociedade com livre acesso à informação, destruindo barreiras como o tempo e espaço, criando gerações completamente envolvidas com a tecnologia, cada vez mais cedo, substituindo muitas vezes as conversas frente-a-frente, brincadeiras e livros. É nesse novo perfil de consumidor que o marketing infantil deve focar, nesse público com mais acesso à informação, mais precoce e por isso, muito mais exigente.

Apesar de tantas oportunidades que envolvesse segmento de mercado, em contrapartida, é fácil encontrar várias dificuldades, mais do que em qualquer outro público-alvo. Isso acontece pela preocupação da sociedade sobre interferências midiáticas no período de formação do caráter da criança. “[...] temos a vida inteira para aprender, mas o caráter é formado na primeira infância [...]”. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 17). Até então, a criança não sabe distinguir claramente o certo do errado, o bom do ruim, o prejudicial do que traz benefícios. “A criança não diferencia o que é, do que vê, ouve, apalpa, come. Ela, nós, o mundo, são uma coisa só: ela mesma. É uma fase de total indiferenciação”. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 21).

O caráter é constituído pelo conjunto de hábitos e comportamentos de um indivíduo ao longo da vida de acordo com as características pessoais. O caráter é o resultado da personalidade dos pensamentos e atitudes e é moldado de acordo com o meio em que o ser humano interage. Nessa fase tão delicada que é a infância, a sociedade passa a ter o dever de preservar a criança. Junto com essa preocupação geral da sociedade, está a preocupação individual de cada pai, mãe e parentes próximos de cada criança. “[...] a maior responsabilidade que podemos assumir como adultos para a preservação de nossa espécie, objetivo de todo ser vivente, diz respeito à orientação da criança. E isso não é apenas responsabilidade dos pais dessas crianças, mas de toda a sociedade e de cada um de nós.” (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 21).

Essa preocupação social causou aos poucos, o surgimento das leis que protegem o consumidor infantil e, mesmo em certos casos que pode não envolver leis específicas, mas que por algum motivo seja inadequado à criança, o profissional de marketing deve utilizar a ética para trabalhar, pois, se transmitir ao público infantil mensagens que os pais julguem inadequadas, mesmo que não seja uma situação drástica, a marca poderá perder parte da clientela consumidora.

Para Martino (2012), comunicar é simular a consciência de outrem. Então, por isso, a comunicação deve ser realizada de acordo com as características do receptor da mensagem. Como a criança é um público em processo de maturação, não possuindo ainda discernimento à altura de um adulto, o marketing infantil deve ser trabalhado de forma bastante cuidadosa para que não ultrapasse as barreiras éticas, morais e as próprias leis.

As propagandas implicam sonho e felicidade, valores imateriais. Os adultos sabem disso, mas a criança, nessa importante fase de formação do caráter, realmente acredita no que os meios de comunicação dizem e mostram. Estamos falando de um

ser que não consegue abstrair: o simbólico é a realidade. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 24).

Uma propaganda carrega com ela atributos de sonho, magia e fantasia, apenas mostra o lado bom do produto incentivando o consumo. Quando um adulto é exposto a uma propaganda bastante sedutora, ele pode até se render aos seus encantos, porém, tem a capacidade de saber a diferença entre o real produto mostrado e os valores e fantasias agregados à propaganda. Além disso, o adulto é capaz de notar a malícia “marqueteira”, pois sabe que a propaganda tem um único objetivo, vender. O contrário ocorre quando o público são as crianças. Elas não conseguem entender e perceber a malícia do marketing e retêm as informações de uma propaganda como verdade absoluta.

As crianças, não sabem diferenciar coisas simples e, portanto, situações mais complexas que até mesmo muitos adultos não entendem como deveriam, seria impossível o seu entendimento. Como saber diferenciar o que é propaganda e o que é realidade, o que é garoto-propaganda e o que é consumidor real. Esse fato poderia ser uma oportunidade para o marketing, porém, pode ser perigoso aos olhos da sociedade se utilizado de maneira inexperiente, pode ser visto como uma ferramenta antiética. “Outra característica importante da criança em início de socialização é que ela não sabe a diferença entre comerciais e programação infantil. Confia em ambos da mesma forma, não percebe a intenção de fazê-la desejar.” (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 27). Além disso, depois do ato da compra a criança não vai receber junto com um produto as sensações, sonhos, popularidade enfim a fantasia que o envolve nas propagandas e sim o produto real.

3 PERCEPÇÃO, APRENDIZAGEM, ENVOLVIMENTO E ATITUDES DO CONSUMIDOR

O anunciante tem como objetivo inicial levar uma informação para o seu público-alvo, ou seja, exibir um produto ou marca e levá-lo ao conhecimento do seu público, e isso só é possível através da comunicação. O envio de uma mensagem de comunicação e sua interpretação é acompanhado por atitudes e pensamentos que vêm do consumidor que moldam os conceitos da marca anunciada em sua mente, levando-o a atitudes favoráveis ou desfavoráveis à marca. No conjunto de situações que moldam os resultados do marketing estão a percepção, a aprendizagem, o envolvimento do consumidor e conseqüentemente as atitudes que o consumidor tem em relação ao produto ou marca.

A percepção é o processo de analisar e extrair conceitos de cada coisa ou de um conjunto de coisas a partir de vários estímulos atuais ou passados, ou seja, é uma interpretação dos estímulos sofridos por alguém. “É através da percepção que o ser humano conhece o mundo à sua volta. A captação do conjunto de informações nesse processo ocorre através da utilização dos cinco sentidos do ser humano (visão, audição, olfato, paladar e tato).” (MATTAR, 2011, p. 112). Assim, a percepção pode ser definida como “[...] o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Um **estímulo** é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos.” (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 103, grifo do autor). A percepção tem como base a personalidade e as experiências de cada um, influenciando em suas maneiras de pensar e de agir. “Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva.” (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 103). Ou seja, o que é percebido passa a ser uma realidade para quem percebe e a cada percepção relacionada, a percepção inicial se torna mais concreta.

O processo da percepção pode acontecer de maneira espontânea (sendo uma percepção natural, instantânea, sem pressão de outros) ou induzida (a partir de uma percepção de outra pessoa que vem a ser compartilhada com um indivíduo e este se força a entender a percepção do outro podendo vir a ter a mesma percepção). Por exemplo, se duas pessoas estiverem observando nuvens e se em uma nuvem uma delas vê a silhueta de uma ave e contar à outra, logo esta outra pessoa se forçará a ver a figura, e provavelmente acabará percebendo. Quando a percepção não é influenciada diretamente por alguém, ela muitas vezes é fruto de todas as características pessoais de um indivíduo, tal como profissão, classe social, sexo, estado civil, enfim, um ou vários conjuntos de fatores determinam a percepção de uma pessoa,

“[...] A percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor” (MATTAR, 2001, p. 112).

A percepção de cada consumidor, afeta toda a sua vida, suas escolhas, vontades e até mesmo nos seus desejos de consumo e nas próprias decisões de compra. Assim, as empresas devem ficar atentas quanto à influência da percepção do consumidor, e como ela pode afetar a sua relação com o cliente. “[...] para a empresa, as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que o conhecimento que ela tem da realidade objetiva. Porque se pensar sobre isto, vê-se que não é o que *realmente* é, mas o que os consumidores pensam que é [...]” (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 103, grifo do autor).

Ao conhecer as características de um produto, o consumidor organiza as informações em ‘pedaços ou constructo-resumos’, deixando de avaliar os atributos um a um e buscando na memória uma avaliação geral para cada alternativa. (AYROSA, 2000 apud GUILHOTO, 2001, p. 47). Ou seja, todo o contexto geral da marca, tudo que a marca está ligada de alguma forma, como cores que são utilizadas, sons, cheiros, pontos de venda, qualidade, atendimento, personalidades que utilizam ou que fazem propaganda, atitudes sociais, enfim, tudo que envolve a marca contribui para a formação de sua imagem na mente do consumidor.

Os estímulos de marketing incluem um número enorme de variáveis que afetam a percepção do consumidor, como a natureza do produto, seus atributos físicos, o design da embalagem, a marca, os anúncios e comerciais (incluindo promessas publicitárias, escolha e sexo do modelo, posicionamento do modelo, tamanho do anúncio e tipografia), a posição de um anúncio impresso ou a hora de um comercial, e o ambiente editorial. (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p.111).

O marketing possui várias ferramentas que auxiliam em seu sucesso. Em uma propaganda isso é possível através da utilização do contraste de letras e/ou figuras em tamanhos, cor, forma ou texturas diferentes ou mesmo, a própria propaganda pode contrastar com o ambiente no qual existe (espaços em branco em um anúncio impresso, pausa sonora em spots ou em propagandas de televisão). A tentativa de chamar o consumidor deve estar presente também na embalagem. Muitas empresas tentam diferenciar ao máximo suas embalagens das outras do mesmo segmento, utilizando cores, formatos e tipografia diferentes e assim, garante que o consumidor a reconheça o mais rápido possível, evitando que o produto seja confundido com outro de marca diferente.

Uma vez que a embalagem média na prateleira do supermercado tem cerca de um décimo de segundo para causar uma impressão no consumidor, é importante que cada aspecto da embalagem – nome, forma, cor, rótulo e texto, - forneça estímulo sensorial suficiente para ela ser notada e lembrada. (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 111).

Tão importante quanto o design da embalagem, é o design do produto que deve ser uma ferramenta para atrair o consumidor o máximo possível, o design tanto da embalagem como do próprio produto deve conter estímulos que gerem a vontade de consumo. Quando o público é o infantil, essa ferramenta é um fator de alto estímulo se bem aplicado com os temas que agradam a criança como desenhos e estampas divertidos, formatos de personagens e/ ou com cores de tons mais chamativos.

Uma propaganda tem objetivo de alterar a percepção de uma marca de forma positiva através de estímulos visuais e sonoros. Muitas marcas têm como estratégia os jingles e os slogans que são estratégias sonoras com efeito de fácil reconhecimento e memorização. Os jingles são músicas curtas compostas por frases que dizem algo sobre a marca e a imagem que ela quer passar para o consumidor, o slogan funciona da mesma forma, porém em forma de uma frase curta. Muitas vezes, os slogan e jingles são tão bem trabalhados que atravessam gerações de consumidores como os famosos slogans “É gripe? Benegripe!”, “Compre Batom, seu filho merece Batom!” e “Nescau, energia que dá gosto!” e os jingles como o mais famoso jingle do Mc Donald’s: “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, num pão com gergelim.” E o inesquecível jingle das lojas pernambucanas, veiculado pela primeira vez na década de 1960: “Quem bate? É o frio! Não adianta bater, eu não deixo você entrar...”

As propagandas utilizam também para atrair o público-alvo os garotos-propaganda, que atuam como porta-voz da marca e como principal referência de consumidor do produto. Por isso, estes garotos-propaganda devem ser muito bem escolhidos, de forma que passem credibilidade e veracidade do que é dito e feito, deve ser alguém que tenha uma boa imagem perante o público-alvo e suas atitudes, inclusive em sua vida particular, devem caminhar junto com a imagem que a marca quer passar ao consumidor.

Outro fator que chama a atenção de grande parte dos consumidores são os preços baixos, promoções e as condições de pagamento facilitadas que geram a satisfação do cliente, levando-o a uma compra que não aconteceria se não os houvesse e muitas vezes aumenta a quantidade de produtos comprados por consumidor.

Em um supermercado, até mesmo o local onde está situado um produto na prateleira pode influenciar na atitude de compra, se o produto encontra-se em local de difícil acesso ao consumidor, ele muitas vezes pode desistir da compra, podendo levar para casa um produto semelhante em seu lugar. O contrário também acontece, mais ainda com o público infantil. A posição dos produtos de interesse das crianças em níveis mais baixos, levam-nas à prestar mais atenção ao produto e como consequência querer consumi-las.

Questões de necessidade fisiológica e momentânea também podem influenciar no consumo, como sede, fome ou dor, nesses casos o consumidor tende a perceber mais os produtos que poderiam suprir a sua necessidade. Por exemplo, o consumidor faminto ao ir ao supermercado tende a comprar mais produtos do setor alimentício do que deveria comprar normalmente, e, além disso, tenderia a comprar produtos que contribuem mais na reposição de energia como doces e carboidratos. Ou ainda, uma visita de um consumidor à farmácia com o intuito de comprar um medicamento para a dor de cabeça no momento em que este consumidor está sentindo a dor, sendo assim, uma compra não planejada, mas necessária para a resolução do problema.

A escolha da compra de um produto por um consumidor pode ser influenciada por diversos fatores agregados ao produto como preço, status, aparência, qualidade ou atendimento, sendo que cada consumidor dá importância maior a certos atributos, e assim, os produtos que possuem esses atributos são conquistados mais facilmente pelo consumidor. A preferência por certos atributos estão presentes em cada pessoa em certa medida, e têm o seu grau de relevância de acordo com a tribo, grupo de relacionamento, salário e rotina familiar do consumidor. Por exemplo, uma criança com menor poder aquisitivo tende a aprender com os pais a priorizar os valores mais baixos no ato da compra. Uma criança que convive com outras que possuem objetos de certa marca pelo fato de ser algo atribuído à status, tende a priorizar as marcas que garantem esse estilo de vida. Uma pessoa que teve uma experiência ruim com a má-qualidade de algum produto passa a dar mais importância ao fator qualidade se comparada com os outros atributos.

Uma empresa pode determinar através de pesquisa de mercado o que os consumidores consideram ser os atributos ideais da categoria de produto, ou o que os consumidores percebem que sejam as suas necessidades em relação à categoria do produto. A empresa b pode, então, segmentar o mercado com base nestas necessidades e variar a propaganda do produto de tal modo que os consumidores de cada segmento percebam que o produto está satisfazendo as suas próprias necessidades, desejos e interesses específicos. (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 116-117).

A tentativa de conquistar a atenção do consumidor pode ser influenciada também por questões relativas à própria intimidade de cada ser humano, pois, os produtos que cada pessoa procura na hora do consumo, são aqueles que estão presentes em suas expectativas, são produtos de uso comum para aquele indivíduo ou familiar próximo ou mesmo um produto que seja previamente de seu anseio. “As pessoas tendem a perceber as coisas de que precisam ou desejam; quanto maior a necessidade, maior a tendência a ignorar estímulos não relacionados no ambiente” (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 114). O contrário também ocorre, as pessoas tendem a se afastar de anúncios ou notícias que vão de encontro ao que lhes agrada, como um artigo indo contra à determinados rituais de certa religião, ou mesmo para um consumidor que é fanático por chocolate, ler uma mensagem que mostra seus malefícios para a saúde.

O fator envolvimento é de extrema importância no processo de compra. “*O envolvimento com o produto* refere-se ao conhecimento dos consumidores sobre a importância específica dos produtos em sua vida [...]. (PETER; OLSO, 2008, p. 50, grifo do autor). Muitos consumidores têm uma preferência muito forte com uma única marca de certo segmento, sendo fiel a ela e muitas vezes mantendo esse hábito de consumo por muitos anos. Esse consumidor para manter-se fiel à marca, provavelmente teve grandes satisfações ao longo de seu consumo e assim, pode possuir laços sentimentais com a empresa, alterando sua percepção perante a marca. Quando esse consumidor recebe alguma informação que cita qualidades dessa empresa, ele tem uma predisposição para elevar mais ainda essas qualidades, porém, quando a informação é pejorativas, ele tende a ignorá-las. “[...]quando os consumidores se confrontam com uma marca familiar, eles tendem a fazer avaliações sobre o produto de forma rápida e direta, sem muito esforço em buscar informações, pois estão familiarizados com os produtos da marca.” (BRUCKS, 1985 apud GUILHOTO, 2001, p. 49). Ou seja, quando o consumidor é totalmente conquistado pela empresa, o bom conceito construído em sua mente é mais concreto e mais difícil de ser abalado. “O nível de envolvimento de uma pessoa desempenha papel chave na atenção que ela dá à mensagem e no cuidado com que a mensagem é decodificada” (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 203).

Um produto também pode sofrer rejeição de um consumidor sem mesmo ter sido por ele experimentado antes, isso acontece muitas vezes, por experiências ruins de consumo de terceiros passados a um consumidor que adquire então, certo preconceito perante o produto. Em contrapartida, aqueles produtos que contrastaram severamente com a expectativa, ou preconceito, tendem a ser mais impactantes na mente do consumidor que aquelas que se adequam ao que ele espera do produto. Muitas propagandas tendem a elevar exageradamente as qualidades do produto e ao experimentá-lo, o consumidor pode se decepcionar, por esperar

demais. Ou seja, muitas vezes é melhor surpreender o consumidor, pois a lembrança das qualidades do produto será muito maior que quando somente se atinge as suas expectativas.

O consumidor tem diferentes **níveis de envolvimento com os produtos**, os quais podem utilizar para interpretar novas informações e fazer opções de compra. Esses níveis são formados quando as pessoas adquirem conceitos de significados distintos (processo de acumulação) e os associam em categorias maiores e mais abstratas do conhecimento (sintonização). (PETER; OLSO, 2008, p. 69, grifo do autor).

A propaganda quando é trabalhada em todos seus aspectos (como conteúdo, público-alvo e mídia) é uma ferramenta de marketing muito eficaz, pois consegue muito bem atrair o público e seduzi-lo. Porém, para que ela atinja seu objetivo inicial é necessário também que o número de exposições seja adequado, o suficiente para que a peça seja notada e de preferência que haja a lembrança gravada dessa peça na mente do público-alvo. A repetição é uma maneira de levar o cérebro à memória mais duradoura aumentando a capacidade associativa e diminuindo os riscos de que a mensagem seja ignorada. Porém, repetição exagerada pode trazer uma sensação enjoativa e até mesmo de irritação para quem é exposto. Uma solução para combater esse efeito é a variação de propagandas, podendo ter a mesma intenção e ideia, porém com o formato diferente, cenários e/ ou personagens diferentes em contextos diferentes ou parecidos.

Além da repetição, o ser humano durante o processo de aprendizagem faz ligações do que se relaciona de alguma forma, como perceber a variação de um produto (como uma extensão do produto com mudanças no sabor ou formato), perceber uma imitação, lembrar de uma marca através do olfato. Essas ligações podem ser de forma generalizada ou discriminativa. Quando o consumidor percebe um produto de categoria diferente, mas, da mesma marca que costuma consumir ele provavelmente irá experimentar por ter experiência com a marca, e isso é uma ligação generalizada. Quando o consumidor percebe uma marca imitativa, ele está fazendo uma discriminação do fato. “Os imitadores desejam que os consumidores *generalizem* sua percepção, mas os líderes de mercado desejam manter o primeiro lugar convencendo os consumidores a *discriminar*.” (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 144, grifo do autor).

São maneiras de atrair um consumidor e até mesmo gerar fidelidade à marca quando o anunciante expõe situações que levem o cliente a perceber que o produto gera benefícios a ele, isso pode acontecer na prática, após o consumo e avaliação dos benefícios pelo cliente, ou por um anúncio. Assim, a associação já vem quase pronta. O consumidor então passa a perceber que sem o produto não terá aquele benefício e está perdendo seu tempo enquanto não

consome o produto. Por exemplo, o uso de um produto que remove cicatrizes e melhora a aparência da pele, provavelmente fará que o consumidor realize uma próxima compra ou mesmo, o anunciante pode mostrar situações negativas que acontecem na falta do uso daquele produto, podendo gerar na mente do consumidor a ideia de que está perdendo benefícios quando se ainda não fez aquele consumo.

4 COMUNICAÇÃO E PERSUASÃO

A informação e a comunicação se completam de maneira que sem informação não há comunicação e sem comunicação, a informação não é passada. A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento através da leitura, da audição ou do ato de assistir.

[...] o significado de comunicação também pode ser expresso na simples decomposição do termo comum + ação, de onde o significado 'ação em comum', desde que se tenha em conta que o 'algo em comum' refere-se a m mesmo objeto de consciênciae não a coisas materiais, ou à propriedade de coisas materiais. A "ação" realizada não é sobre a matéria, mas sobre outrem, justamente aquela cuja intenção é realizar o ato de duas (ou mais) consciências com objetos comuns. Portanto, em sua acepção mais fundamental, o termo 'comunicação' refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências. (MARTINO, 2002, p. 14)).

A persuasão é a alma do marketing e de qualquer propaganda, pois, sem ela só existiria a compra causada por necessidade extrema. Para que um consumidor compre um produto ele precisa ter motivos de compra, e é esse o papel da persuasão na propaganda, levar o consumidor a querer comprar, gerar um sentido de compra.

Para que um público-alvo atingido por uma propaganda venha a realizar uma atitude de compra, a propaganda teve que de alguma forma levar o consumidor a criar boas expectativas ou alterar maus preconceitos já existidos perante o produto, através da publicidade, ou seja, levando o produto ao conhecimento do público e à comunicação presente nela, influenciando o consumidor ao objetivo final, o ato de comprar. Por isso, a comunicação e persuasão são o que toda propaganda tem como proposta, pois, são o primeiro passo para levar o consumidor a consumir.

A persuasão vem de diferentes formas do anunciante se comunicar. "Em geral, as comunicações de marketing de uma empresa estão direcionadas para induzir à compra, criar uma atitude positiva em relação ao produto, ou mostrar que ele pode resolver o problema do consumidor melhor do que faria o produto (ou serviço) concorrente." (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 200).

Para que sejam criadas comunicações persuasivas, primeiro, é necessário definir os objetivos da comunicação, ou seja, qual é o foco da propaganda, qual sua proposta, o público-alvo deve ser muito bem definido e as mídias a serem expostas devem ser aquelas que possuem grande probabilidade de atingir esse público. Em casos de mídias como televisão e

rádio, o horário de veiculação da propaganda deve ser estudado cautelosamente, pois tem o objetivo de alcançar o público-alvo, que naquele momento, deve estar tendo a possibilidade de estar acessando aquela mídia. Posteriormente, deve-se elaborar uma mensagem adequada à mídia que irá ser utilizada

Se o receptor não for capaz de receber a informação e entendê-la, ou seja, decodificá-la, não houve comunicação. É importante lembrar que um público-alvo, é composto por seres humanos individuais, com características singulares e por isso interpretam as mensagens recebidas de maneira particular.

[...], por exemplo, duas pessoas, expostas a um mesmo estímulo podem entender e interpretar de formas diferentes, conforme seus pontos de vista, planos pessoais, isto é, o processo de escolha e interpretação dos estímulos que recebem, depende do modo de ver e entender o homem, o mundo, e a sociedade que nos cerca. (CORRÊA; TOLEDO, 2006, p. 5)

Como cada ser humano interpreta os estímulos que recebem de uma maneira, a persuasão pode ocorrer de forma eficiente em alguns e pode não acontecer em outros. Para que o receptor seja capaz de entender o real sentido da mensagem é preciso que ela seja a mais clara e objetiva possível e que seja adequada ao tipo de público-alvo. Por exemplo, se um anunciante deseja atingir um público carente e com menos acesso a informação, deve utilizar uma linguagem mais simples, sem palavras difíceis para esse público conseguir entender, ou então, quando o público é infantil, devem ser utilizadas estratégias especiais para que haja a decodificação da mensagem, como a utilização de bordões fáceis de entender e memorizar e colocar a informação em jingles ou no próprio contexto visual da propaganda (comunicação não verbal). “Algumas vezes uma mensagem verbal é combinada com ilustração ou uma demonstração, e juntas elas podem fornecer mais informação ao receptor do que fariam sozinhas.” (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 199).

A credibilidade é um fator de enorme importância para que o marketing tenha seu objetivo alcançado. Vários fatores podem ser considerados sem credibilidade e assim, ignorados pelo público-alvo que analisa a confiabilidade do produto, da marca, da mensagem, do canal, e do próprio porta-voz (garoto-propaganda). A credibilidade é uma característica que pode influenciar no processo de persuasão, pois, quando uma mensagem é enviada por alguém sem credibilidade, o receptor ignorará a mensagem por não julgá-la verdadeira. “Se uma fonte (veículo) de alta credibilidade apresenta contra-argumentos que inibam a opinião inicial do consumidor, isto pode revelar um certo poder de persuasão. (COBRA, 2003, p. 244).

A decodificação de uma mensagem publicitária pode ser prejudicada por falta de credibilidade da fonte, pois, para que a mensagem consiga ser considerada pelo consumidor, a sua fonte deve ser séria e deve transmitir credibilidade.

A opinião pública frequentemente tende para uma atitude de maior indiferença diante dos veículos de menor credibilidade; isto é, se o veículo tem pouca credibilidade, ele não influi na opinião pública. Esta descoberta pode ser explicada em termos de resposta cognitiva, ou seja, em função da lembrança que uma mensagem provoca. Dessa forma, se uma fonte de baixa credibilidade não apresenta contra-argumentos convincentes à opinião inicial do consumidor de uma mensagem, ele não vai alterar a sua maneira de ver as coisas. (COBRA, 2003, p. 244).

Essa credibilidade pode ser abalada muitas vezes, pela veiculação de propagandas enganosas, que são àquelas que mentem, dizem parte ou ocultam a verdade. Por exemplo, se um supermercado anuncia um produto por determinado preço e um consumidor não encontrar esse preço na prática, o estabelecimento perde a credibilidade perante aquele consumidor. O mesmo, por exemplo, pode acontecer com uma empresa de brinquedos que garanta a segurança da criança durante o uso de um de seus produtos mas na prática pode causar acidentes. Mesmo que sejam acidentes leves, a credibilidade do produto pode ser abalada para o consumidor que sofreu o dano e para aqueles outros que não o sofreram, mas apenas souberam do acidente.

A credibilidade é construída com base em vários fatores, sendo o mais importante as intenções percebidas da fonte. O receptor pergunta a si mesmo: 'o que ele espera ganhar se eu fizer o que me foi sugerido?' Se o receptor perceber qualquer tipo de ganho pessoal na mensagem do patrocinador como resultado da ação ou conselho propostos, a própria mensagem se torna suspeita: 'ele quer me fazer comprar o produto para ganhar uma comissão'. (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 200).

A credibilidade do veículo utilizado como meio de transmitir um anúncio, também pode afetar a credibilidade do produto. Isso acontece também quando é utilizado em uma propaganda um personagem conhecido pela população, uma celebridade que seja garoto-propaganda. Muitos consumidores veem o garoto-propaganda como um exemplo de consumidor daquele produto ou como alguém responsável pela garantia da eficácia dele. O garoto-propaganda então deve ser alguém que transmita ao público-alvo valores que remetam à credibilidade.

A credibilidade de um anúncio pode ser maior quando ele é veiculado em meios que são do mesmo assunto do anúncio. Por exemplo, se um produto de certa marca é citado em um livro de receitas famoso, o consumidor passará a perceber o produto como sendo muito

bom pelo fato de um chef famoso o indicar em seu livro que contém outros produtos culinários de sua preferência ou então, se em uma revista para meninas adolescentes estiver uma propaganda de batom feito para este público, o anúncio terá mais credibilidade, porque esse público tende a aceitar as “dicas” de moda da revista.

O fato de a credibilidade do anúncio ter ligação com o assunto do meio de divulgação explica as propagandas feitas durante programas de televisão ou durante seus intervalos comerciais, pois, os programas de televisão possuem temas já programados, público-alvo escolhidos e uma celebridade que serve de inspiração para o telespectador. Assim, as peças de televisão e rádio para possuírem maior chance de serem vistas e gerar mais credibilidade, devem ser veiculadas nos intervalos ou durante a programação de preferência desse público, e mesmo peças como outdoors e panfletos devem ser expostas em locais e horários cujo público-alvo seja mais propenso a recebê-los e notá-los.

O canal de comunicação de uma propaganda pode ser a televisão, o rádio, uma mídia impressa como jornais, revistas e outdoors. Esses meios são mais utilizados pelos emissores formais, tais como empresas. Nos casos em que o emissor é informal, o meio também é, sendo o meio as conversas interpessoais, ou seja, com origem no relacionamento entre duas ou mais pessoas, são conversas presentes na rotina de cada pessoa, mas que não são necessariamente física, podem acontecer também pela internet ou pelo telefone.

O feedback é a forma que os profissionais de marketing encontraram para evitar falhas na comunicação.

Na maioria das situações, o emissor busca evidências de que a outra pessoa recebeu e compreender a mensagem transmitida. Esse *feedback* pode ser um reconhecimento formal, como um “sim, sei o que você quer dizer”, ou a evidência indireta a partir das ações subsequentes do receptor. Observe que o *feedback repete* o procedimento de comunicação. O *feedback* pretendido é codificado, transmitido, recebido e decodificado do receptor para o emissor da mensagem original. (MCSHANE; GLINOW, 2014, p. 239, grifo do autor).

Ou seja, o feedback é a forma de encontrar os resultados obtidos a partir do envio de uma informação, ganhando a chance de modificar o que não ficou adequado e gerou algum transtorno (como uma falha de conteúdo da mensagem, ou uma falha técnica de uma mídia). Tem efeito preventivo, pois ao serem detectadas falhas, é possível que a empresa responsável pela propaganda concerte o erro evitando que o problema atinja grande parte de seu público-alvo e assim, também evita uma possível perda de credibilidade da marca. O feedback imediato pode ser encontrado nas comunicações de marketing entre pessoas e isso pode ser

percebido não somente através das palavras, mas pela própria expressão do receptor. “O feedback imediato é o fator que torna a venda pessoal tão eficiente. Ele permite ao vendedor ajustar o argumento de venda às necessidades expressas e às reações observadas em cada cliente-alvo”. (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 204). Na comunicação de massa o feedback, apesar de não ser imediato, continua tendo a mesma importância na resposta comunicativa, ou até mesmo maior importância ainda se comparado às comunicações interpessoais.

Os emissores inferem o nível de persuasão de suas mensagens a partir do resultado da ação (ou inação) do público-alvo. Os anunciantes com frequência tentam aferir a eficácia de suas mensagens fazendo pesquisa junto ao público para descobrir qual mídia é lida, que programas de televisão são vistos e quais anúncios são lembrados pelos seus públicos-alvo. Quando o feedback indica que o público não percebe ou não compreender o anúncio, o patrocinador tem a oportunidade de modificar ou rever a mensagem para que a comunicação pretendida de fato aconteça. (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 204).

Outra ação de prevenção contra falhas de comunicação que não deve ser esquecida de forma alguma é o estudo aprofundado do perfil do público-alvo. O receptor de uma mensagem publicitária é o público-alvo da marca anunciada. Porém, ele pode não ser o receptor de fato, por não conseguir entender e interpretar o real sentido da mensagem.

Os emissores precisam [...] conhecer as características de seu público em termos de níveis de instrução, interesses, necessidades e campos de experiência. Eles precisam então, tentar compor frases ou codificar suas mensagens de modo que elas caiam na zona de entendimento e familiaridade do seu público-alvo. (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 204).

5 MATERIAL E MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa realizada é uma pesquisa qualitativa. Uma pesquisa desse tipo engloba questões de forma mais dissertativa, é mais abstrata em relação às quantitativas, que trabalham com números e questões estatísticas. Então, a pesquisa qualitativa é descritiva, explicando o assunto a partir de descrições e análises a partir de observações e conclusões.

Este tipo de pesquisa visa a abordar o mundo 'lá fora' (e não em contextos especializados de pesquisa, como os laboratórios) e entender, descrever, e, às vezes explicar os fenômenos sociais 'de dentro' de diversas maneiras diferentes:

- Analisando experiências de indivíduos ou grupos. As experiências podem estar relacionadas com histórias biográficas ou a práticas (cotidianas ou profissionais), e podem ser tratadas analisando-se conhecimentos, relatos e história do dia a dia.
- Examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo. Isso pode ser baseado na observação e no registro de práticas de interação e comunicação, bem como na análise desse material.
- Investigando documentos (textos, imagens, filmes, ou música) ou traços semelhantes de experiências ou interações. (ANGROSINO, 2008, p. 8).

Essa pesquisa será realizada através de dois estudos de caso a partir de observação e análises das estratégias de marketing utilizadas por duas empresas que tem como público-alvo o público infantil.

Segundo Lopes (2006), o estudo de caso é o estudo específico, concentrado, amplo e detalhado de um único caso. Utiliza-se este tipo de pesquisa quando o pesquisador quer enfatizar seus estudos enfatizando um único assunto.

O Estudo de caso realizado é uma pesquisa realizada a partir de casos reais, ou seja, ela vem da análise de empresas verdadeiras e suas atitudes, fundamentos, ideais e necessidades, de acordo com o que será analisado. Para a realização dessa pesquisa foi analisado duas empresas que tem como público-alvo crianças com idade entre zero e 12 anos. A pesquisa realizada parte da observação dos sites, rede sociais, de peças publicitárias produzidas pelas empresas, atitudes da empresa, pontos de venda e também como o produto de cada empresa é exposto no local de venda.

6 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Danoninho é uma marca que pertence à marca Danone, foi escolhida para a pesquisa pois é destaque em sua categoria no Brasil há décadas, é “[...] líder isolada da categoria de Petit Suisse com 7,6% do faturamento de mercado de Láceos Frescos[...]” (RABELO, 2012, p.1). Sendo assim, “[...] uma das marcas mais democráticas do portfólio da Danone, com presença em mais de 60% dos lares brasileiros com crianças”. (RABELO, 2012, p.1).

O contato com o consumidor da marca Danoninho é feito a partir da propaganda que mostra as características do produto, tais como sabor agradável e boa qualidade nutritiva, pois contém cálcio, ferro, zinco, fósforo e vitaminas. O primeiro contato pode acontecer também no ponto de venda.

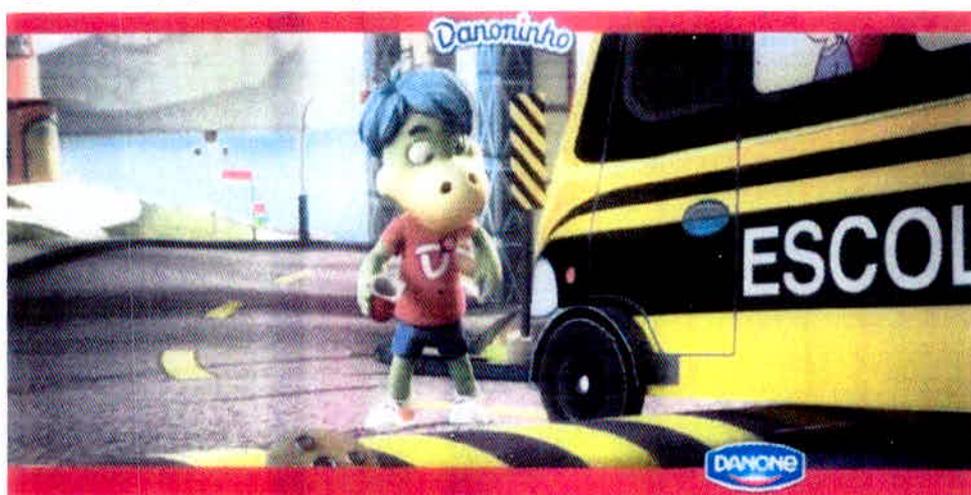
A criança consumidora da marca Danoninho é conquistada por objetos decorativos como fantasias, animações em 3D, cores (fortes, com predomínio das cores primárias: vermelho, azul e verde) e jingle que chamam atenção da criança na propaganda de televisão. Podemos perceber os signos presentes nas propagandas que são mostrados nas figuras abaixo:

Figura 1 – Propaganda Doninho para pais e crianças.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1q6mdemruQ>.

Figura 2 – Propaganda Danoninho para crianças.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XMPsVyhmmkY>.

Para gerar a sensação de reconhecimento dos responsáveis, são utilizadas nas propagandas personagem que representam mães que compram Danoninho para o filho e que afirmam ser uma fonte de nutrientes importantes para o desenvolvimento de uma criança. A seguir, a figura 3 mostra representação dos pais na propaganda e a figura 4 mostra ao incentivo nutricional feito pela marca presentes nas propagandas.

Figura 3 – A Representação dos pais na propaganda da Danoninho.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1q6mdemruQ>.

Figura 4 – Incentivo à boa qualidade da alimentação.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1q6mdemruQ>.

Atualmente a marca exibe dois tipos de comerciais, sendo que um é voltado para as crianças e para os pais e o outro é exclusivamente para as crianças. O primeiro é composto por personagens que representam as mães e as crianças, dá ênfase nas vitaminas e minerais. É composto por cores, fantasias, crianças e adultos, como é mostrado na figura abaixo:

Figura 5 – Propaganda com foco no valor nutricional do Danoninho.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=d4R3Om2_-Ug.

O segundo comercial é veiculado durante os intervalos das programações infantis. Possui um personagem, O Dino, um dinossauro verde, divertido e de aparência agradável, que também aparece nas embalagens do Danoninho, gerando melhor reconhecimento de marca através da embalagem. As peças com a presença do Dino sempre estimulam a criatividade e a fantasia da criança ou ainda estimula a responsabilidade social e ambiental: Dinoletras 2010 (o produto era acompanhado por letras que a criança poderia colecionar, o que auxiliaria na alfabetização). A figura 6 é uma cena de uma das propagandas que envolviam esse projeto, em que está presente o personagem Dino. Danoninho pra plantar 2012 (O Danoninho era acompanhado por sementes de árvores para incentivar a criança a plantar e cuidar do meio ambiente), conforme ilustrado na figura 7.

Figura 6 – Dinoletras.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Gy7NYGMGmVk>.

Figura 7 – Danoninho pra plantar.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=1_ozuLFMkCO.

E mais atualmente, a partir de 2013, a Cidade do Dino (A cidade do Dino é uma cidade que a própria criança pode confeccionar utilizando os potinhos de Danoninho e adesivos que vêm junto com as bandejas do produto, o que estimula a imaginação da criança e

a ensina a reciclar. Há uma peça de televisão que explica o que é a cidade do Dino através de animações em 3D (ilustrado na figura 8, abaixo) e além disso, no canal do Youtube da Danone, a criança tem o passo a passo de como confeccionar cada objeto que forma a cidade).

Figura 8 – A cidade do Dino.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XMPsVyhmmkY>.

A cidade do Dino compõe o layout do site da Danoninho. Através da cidade do Dino virtual, o personagem encaminha a criança para atividades online, como leitura de curiosidades e jogos. Os pais também ganham espaço no site, onde há dicas nutricionais e dicas de atividades para os filhos. A figura a seguir mostra o layout do site:

Figura 9 – Site da Danoninho.



Fonte: http://www.danoninho.com.br/#/dino_home

O jingle reforça a memória da criança por sempre estar presente nos comerciais de televisão e por ser um jingle antigo, reforça a lembrança das mães que o escuta desde a infância, podendo resgatar memórias positivas sobre a marca. O jingle só é o mesmo na melodia, pois a letra a cada época é alterada e na maioria das vezes, apenas a melodia compõe o jingle da peça. Em 1998 a letra era a seguinte:

“Dá Danoninho dá. /Me dá Danoninho, Danoninho já. /Danoninho dá, Danoninho dá. /Toda proteína que eu vou precisar já, já. /Me dá, me dá, me dá. /Me dá Danoninho, /Danoninho já. /Me dá Danoninho, Danoninho dá. /Cálcio e vitamina pra gente brincar. /Me dá! /Lipídios, glicídios, protídeos, Cálcio, Ferro, Fósforo e Vitamina A”. /Me dá mais saúde, mais inteligência. /Me dá Danoninho, Danoninho já. / Me dá!
Em 2010 era assim:

“São quatro copos de leite mais quatro nutrientes essenciais. / Ferro, Vitamina, Zinco, Proteína. / Danoninho 4+4 é demais. / Pro meu crescimento, desenvolvimento, meus ossos bem fortes. / Danoninho já”.

Foi percebido nessa pesquisa então, que a Danoninho sabe utilizar muito bem as ferramentas de marketing necessárias para o sucesso de uma empresa como ponto de venda e posicionamento do produto nesses pontos de venda, preocupação ética e social, cores adequadas para chamar o público infantil, jingle bastante forte na memória do consumidor, personagem que foi elaborado especificamente ao seu público-alvo, meios de comunicação escolhidos adequadamente e horários de exibição adequados à este público. Assim, a Danoninho garante há anos clientes fiéis à marca a partir da percepção de uma imagem de

marca séria, gerada através de todo o marketing que a envolve, garantido a persuasão gerada nas peças publicitárias e conseqüentemente o envolvimento, a compra e a fidelidade de seus consumidores. A partir daqui, finaliza-se a análise da marca Danoninho e é iniciada a análise da marca Brandili.

A marca Brandili foi escolhida para a pesquisa, pois, é uma marca de roupas infantis que se destaca entre as outras marcas brasileiras da mesma categoria e está em constante inovação e crescimento. A empresa mantém um crescimento constante e saudável de 10% a 12% ao ano. [...], consolidando importantes investimentos em seu arranjo fabril, logístico e nos sistemas de informação, a Brandili pretende crescer num ritmo de 15% ao ano nos próximos cinco anos.” (MARION, 2013, p:1)

A Brandili realiza o primeiro contato com o consumidor infantil através da propaganda de televisão e do merchandising durante programas e novelas infantis. A marca produz a propaganda de televisão voltada para as crianças, mas, para conquistar os pais das crianças, que são quem tem o poder financeiro para o consumo, são utilizadas propagandas via internet. Essas propagandas são inseridas no YouTube pelo canal Brandili Têxtil. O público infantil é conquistado pelos signos coloridos das propagandas presentes nas roupas, no cenário e na própria logomarca, que possui tipografia divertida e colorida, também pela presença de personagens infantis muito felizes, brincando, cantando e pulando, além de estarem muito bem produzidos, utilizando as roupas da marca, como mostram as figuras 10 e 11 abaixo:

Figura 10 – Propaganda de televisão da Brandili.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=IhvZXldKV0I>.

Figura 11 – Propaganda da Brandili para o público infantil.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=duOCrG0wals>.

O jingle auxilia ainda mais na captação da atenção do público-alvo. Sua letra é assim:

“Do Branco do algodão é só tirar o fim//De toda a diversão é só ficar com o DI/E pra terminar, completa com LI/ Brandili! Brandili!/ Vamos cantar juntos/ Brandili! Brandili!/ Pode repetir/ Brandili! Brandili!/ É fácil de guardar/ Brandili!/Brandili!/Nosso jeito de vestir”.

A marca Brandili também utiliza dois tipos de propagandas para os dois públicos que pretende atingir. Para atingir as crianças, são feitos merchandising em programas infantis, onde o apresentador enfatiza a beleza das roupas mostrando-as e dizendo ao telespectador que ele sempre estará na moda com as roupas da marca. A utilização de promoções que envolvem moda e modelagem é comum, como uma promoção de 2009 com o título “Fã-Clube das crianças do Brasil Brandili” que incentivava a criança a enviar uma foto juntamente com a resposta da pergunta: por que sua mãe é sua fã? A criança concorria à roupas, seção de fotos e até mesmo participação como modelo de um catálogo da marca. Abaixo a figura 12 mostra um desses merchandisings feitos com a participação da apresentadora infantil Maísa.

Figura 12 – Merchandising da Brandili com a apresentadora mirim Maísa.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0R4QHAWeYrc>

O Merchandising também ocorre muitas vezes, nas novelas infantis, cujos personagens protagonistas e que possuem maior preferência pelo público da novela, aparecem carregando sacolas da marca, vestindo ou ganhando dos pais roupas Brandili. As figura 13 e 14 são cenas da novela Carrossel, onde a personagem protagonista Maria Joaquina aparece admirando e ganhando de sua mãe peças da Brandili. Na grande maioria das vezes, o nome da marca não é citado, mas, etiquetas e sacolas da marca são colocadas em evidência.

Figura 13 – Merchandising na novela Carrossel do SBT.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T0-7y6Q1fp4>.

Figura 14 – Mãe apresentando filha com roupas da Brandili na novela Carrossel.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=T0-7y6Q1fp4_

O público-infantil também é público-alvo das peças publicitárias veiculadas durante os comerciais de televisão. Essas peças são veiculadas em maior escala entre as programações infantis, porém, em menor escala, são exibidos entre programações que atingem o público feminino, para que as mães também possam ver a propaganda. Essas peças são muito alegres, compostas por cores fortes, algumas vezes há a utilização de animações, como é mostrado nas figuras 15 e 16 a seguir. Sempre há a presença de crianças pulando e sorrindo vestidas com as roupas da marca ao som do jingle que às vezes tem letra um pouco alterada de acordo com o tema do comercial, mas o refrão sempre se mantém da mesma maneira exceto em peças que o jingle é lembrado apenas pela melodia.

Figura 15 – Propaganda Brandili com animações.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MGnmqY5171w>

Figura 16 – Propaganda Brandili com incentivo à imaginação



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=duOCrG0wals>

As peças que tem o objetivo exclusivo de atingir os pais são merchandising em programas familiares que focam na beleza e estilo dos filhos e também peças que são vinculados pela internet. A figura abaixo refere-se a um merchandising desse tipo, no programa dominical Eliana.

Figura 17 – Merchandising da Brandili com a apresentadora Eliana.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=S1wjH2Sp4JU>

Parte das peças para os pais na internet apelam para o lado emocional, focando nas relações entre pais e filhos, principalmente mães e filhos (pois é a mãe quem na maioria das vezes se importa mais com moda e realiza a compra das roupas da família). É composto por imagens de carinho familiar e discretamente mostra detalhes das roupas das crianças, acompanhado de uma música calma e que ajuda despertar a sensação desejada. Cenas dessas peças são mostradas nas figuras 18 (relação entre pai e filho) e 19 (relação entre mãe e filha).

Figura 18 – Pai e filho em peça da Brandili.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=M6ydSA8_sbw.

Figura 19 – Mãe e filha em peça da Brandili.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=M6ydSA8_sbw.

Outro tipo de propaganda produzida para os pais envolve crianças posando como modelos e muito bem vestidas, quase como modelos ou bonecas. Essa peça atrai principalmente as mães que se interessam por moda e se preocupam em manter seus filhos bem vestidos. Uma cena desse tipo de propaganda é mostrado na figura 20:

Figura 20 – Propaganda da Brandili direcionada aos pais.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=De4jAlPi_OE.

A Brandili tem feito ainda uma propaganda interativa para os pais, pois, crianças clientes da Brandili podem aparecer em peças veiculadas no canal do Youtube. Funciona assim, os pais mandam os vídeos dos filhos de acordo com um tema solicitado pela marca, como: O que o seu filho quer ser quando crescer? As crianças respondem a pergunta do tema nos vídeos, enviam para a Brandili e esses vídeos então, são editados e exibidos em sequência nas peças. É uma estratégia que gera grande proximidade entre o cliente e a marca.

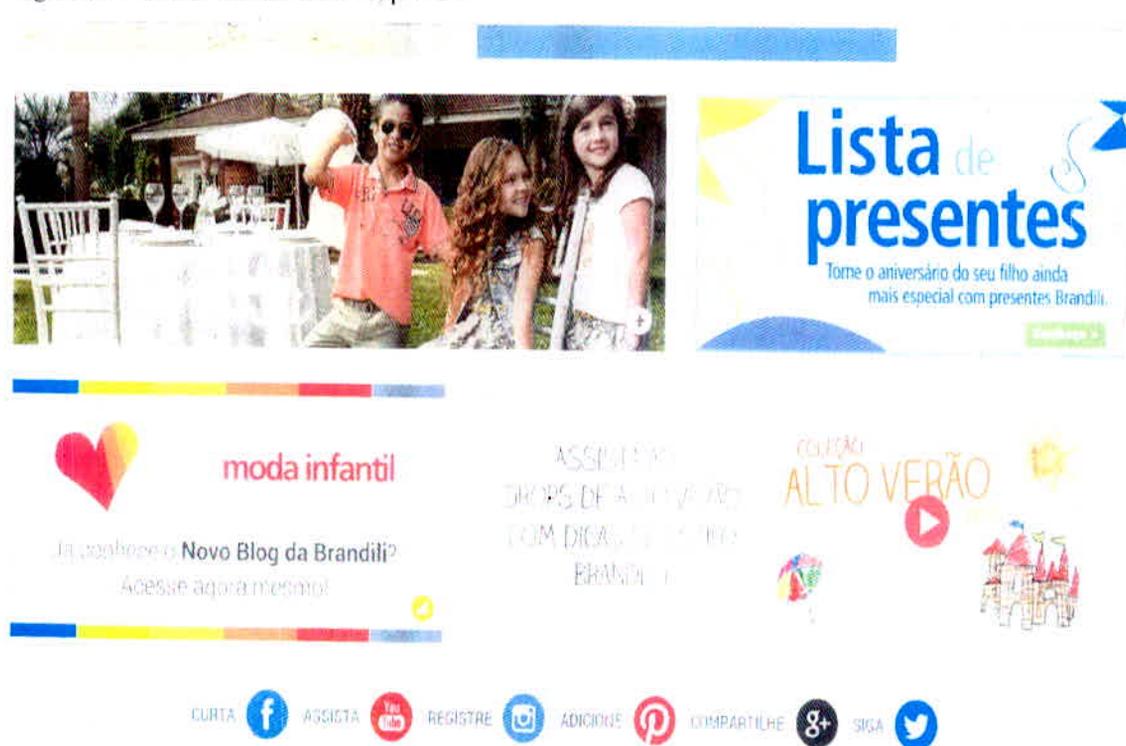
O Site dessa marca se parece muito com um site de moda adulta, tem muito foco na moda, é composto por muitas fotos de crianças modelando. O site possui tudo sobre a marca, contato e uma área para diversão, além disso A Brandili está no Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, possui um blog e um canal no Youtube. Todos seguem a mesma linha do site, que tem seu layout mostrado nas figuras 21 e 22, seguintes:

Figura 21 – Site da marca Brandili, parte 1.



Fonte: <http://www.brandili.com.br/>.

Figura 22 – Site da marca Brandili, parte 2.



Fonte: <http://www.brandili.com.br/>.

A Brandili é uma marca que busca chamar a atenção do consumidor a partir de suas qualidades da roupa como estilo e beleza, passando em suas peças a alegria infantil e

A Brandili é uma marca que busca chamar a atenção do consumidor a partir de suas qualidades da roupa como estilo e beleza, passando em suas peças a alegria infantil e usufruindo das novas oportunidades que as inovações tecnológicas dão ao mundo do marketing. Pode-se concluir que é uma empresa de sucesso pelo fato de dar a devida importância ao marketing, trabalhando com perfeição com as suas ferramentas. Sua comunicação é clara, e é sempre adequada ao público que se quer atingir, não foge dos padrões éticos e legais, gera uma percepção boa de imagem de marca a partir de toda a sua publicidade, passando uma imagem de empresa séria e responsável, seus produtos possuem design que tem intenção de agradar à seus dois públicos-alvo (pais e filhos), suas peças são exibidas em meios de comunicação e horários ideais para seus públicos-alvo, seu jingle é alegre e fácil de memorizar, os personagens em suas peças são muito bem escolhidos e assim, consegue gerar a persuasão de seu público-alvo, conseqüentemente, seu envolvimento com a marca e o sucesso da empresa.

7 CONCLUSÃO

A presente monografia teve como objetivo geral verificar como as empresas tem utilizado as ferramentas de marketing para conquistar o público-alvo infantil a partir de dois estudos de caso, com a marca Danoninho e Brandili.

Nesse sentido, pode-se concluir com base nos estudos do caso Danoninho que ele é um produto de sucesso no mercado há décadas, fator este causado pelo grande investimento da marca Danone em marketing nesse produto. Foi percebido que a marca Danoninho buscou sempre ao passar das décadas cumprir com os padrões de propaganda que a sociedade buscou naqueles momentos, cumprindo com as leis e às questões éticas. Por exemplo, atualmente é uma marca que não apela para o consumo em suas peças publicitárias, apenas mostra os benefícios à saúde que o produto pode proporcionar à uma criança em desenvolvimento a partir de seus nutrientes, além disso, suas propagandas têm incentivado atividades que estimulam a imaginação e a sustentabilidade.

A Danoninho possui um personagem exclusivo e fictício, o Dino, que é alegre e colorido e que cativa as crianças nas peças e na embalagem que está presente, porém, em suas peças, a Danoninho não costuma utilizar garotos-propaganda. Isso acontece pelo intuito de gerar a sensação no consumidor de identificação com os personagens (pais e filhos), utilizando ainda elementos que atraem o público desejado e, além disso, por ser uma marca bastante concretizada e conhecida, não precisa de um personagem conhecido e real para recomendar o produto, pois, o público-alvo já tem conhecimento sobre o produto e seus atributos. Assim, as suas propagandas têm como principal objetivo apenas estimular a lembrança da marca na mente do consumidor, essa lembrança é auxiliada pelo jingle que acompanha a marca desde seu início. Apesar de ser um produto antigo, acompanha o contexto do momento, e hoje, utiliza das redes sociais uma ferramenta de extensão de suas propagandas. A Danoninho também se preocupa em atrair nas suas propagandas as crianças e seus responsáveis, por serem ambos de muita importância no processo de consumo e assim, utilizam de formas diferentes de acordo com o que cada um dos dois tipos de consumidores procura na tentativa de influência do consumo. Tentativa essa, que é sempre bem sucedida e que garante e mantém o sucesso da marca.

Com relação à Brandili pode-se concluir que é uma marca que também têm bastante destaque no segmento em que atua. É uma marca muito moderna tanto nas características que envolvem os seus produtos, quanto no que envolve as ferramentas de marketing que utiliza. É uma marca que chama atenção porque é muito focada na beleza e no estilo da criança, mas

que ao mesmo tempo exhibe e estimula em suas peças a alegria e diversão desse público. Suas peças são feitas para atrair pais e filhos, com signos que os atraem fundidos em uma só peça de televisão, porém, combinando com modernidade que a marca aparenta, possui um canal no Youtube com a intenção de cativar exclusivamente os pais com peças emocionais ou focando em moda, bem parecida com a moda adulta, assim como é o site. Por ser uma marca muito atendida, está presente na grande maioria das redes sociais e investe muito em promoções interativas nesses canais, o que torna a marca muito mais próxima de seu consumidor potencial. A Brandili costuma utilizar muito garotos-propagandas famosos para o público que deseja atingir, seja os pais ou as crianças. Essa estratégia é utilizada em programas, novelas e vídeos na internet, levando o público-alvo a subtender que àquela personalidade atua como porta-voz da marca e como um provável consumidor que a aprova.

Ou seja, a Danoninho e a Brandili são destaques no mercado e isso se deve principalmente pelo marketing adequado que as empresas trabalham e trabalharam durante toda a sua vida no mercado. Sabendo utilizar as ferramentas de marketing como ponto de venda, meios de comunicação, personagens, jingles, cores e signos adequados a levar o consumidor à persuasão e conseqüentemente ao sucesso das vendas.

REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo. **Novos horizontes do marketing**. Córdova/Portugal: LeYa, 2014.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing: manual do consultor**. [S. l.]: Cobra, 2003.
- CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. [S. l.]: USP, 2006.
- DÓRIA, Marion. **Brandili inaugura centro administrativo em Blumenau**. Em: <<http://www.brandili.com.br/acompanhe/release/2>>. Acesso em: 01 dezembro 2014.
- GUILHOTO, L. de F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 43-57, 2001.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manoele, 2004, p. 1-13.
- LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- MATTAR, Fauzenajib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MCSHANE, Steven L.; GLINOW, Mary Ann Von. **Comportamento organizacional: conhecimento emergente**. 6. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2014.
- PETER, J. Paul; OLSO, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. Nova Iorque: Mc Graw Hill, 2008.
- RABELO, Arnaldo. **Danoninho e Fabber Castell fecham co-branding inédito**. Em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/32992-danoninho-e-faber-castell-fecham-co-branding-inedito>>. Acesso em: 27 novembro 2014.
- SANTOS, Andréa Mendes dos; GROSSI, Patrícia Krieger. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Textos e contextos, Porto Alegre, v. 6 n. 2, p. 443-454, 2007.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUT, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Ana Maria; VASCONCELOS, Luciene. **A criança e o marketing**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.