

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Alexandra Sobral Carreira

Marketing Infantil:
A importância das mascotes no sector editorial livreiro

Agosto de 2008



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Alexandra Sobral Carreira

Marketing Infantil:

A importância das mascotes no sector editorial livreiro

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Pereira

Agosto de 2008

DECLARAÇÃO

Nome: Alexandra Sobral Carreira

Endereço electrónico: alexandrasobralcarreira@gmail.com/ alexandrasobralcarreira@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 12513676

Título dissertação da tese:

Marketing Infantil - A importância das mascotes no sector editorial livreiro

Orientador: Professora Doutora Sara Pereira

Ano de conclusão: 2007/ 2008

Designação do Mestrado:

Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 28 de Julho de 2008

Alexandra Sobral Carreira

DECLARAÇÃO

Nome: Alexandra Sobral Carreira

Endereço electrónico: alexandrasobralcarreira@gmail.com/ alexandrasobralcarreira@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 12513676

Título dissertação da tese:

Marketing Infantil - A importância das mascotes no sector editorial livreiro

Orientador: Professora Doutora Sara Pereira

Ano de conclusão: 2007/ 2008

Designação do Mestrado:

Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 28 de Julho de 2008

Alexandra Sobral Carreira

Agradecimentos

Tendo iniciado o estudo do tema Marketing Infantil – a importância das mascotes no sector editorial livreiro, a partir de uma base de conhecimento de certo modo ainda “pouco maduro”, aproveito este espaço para agradecer a todos os que contribuíram para o desenvolvimento de toda a minha linha de pensamento, do conhecimento em geral, e para a realização deste trabalho, em particular.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todas as crianças que participaram neste projecto que, sem sequer compreenderem o significado da palavra “Marketing”, corresponderam de forma espontânea à proposta de trabalho. Fiquei surpreendida com a preciosa colaboração destas crianças da Escola do 1º Ciclo do Ensino Básico “A Gaivota”, em Esposende, e com o sentido de missão com que cumpriram as normas dadas, são eles os actores principais desta tese e que permitiram conferir uma certa familiaridade e proximidade, mesmo aos temas mais inóspitos.

Em segundo lugar, o meu especial agradecimento aos pais das crianças que participaram neste estudo, sem os quais não poderia ter recolhido todas as informações e que foram incomensuravelmente compreensivos com o desenvolvimento desta experiência. Apesar da amostra ser muito reduzida, o seu contributo e envolvimento neste trabalho permitem-me estar confortável com as conclusões retiradas, para além de estar ciente da necessidade de os envolver ainda mais em futuros estudos.

Apesar de não as poder citar por uma questão de confidencialidade de dados, não queria deixar de agradecer a estas crianças e aos seus pais, pelo seu apoio incondicional e abdicção de alguns tempos livres para a realização deste questionário, assim como a forma cuidadosa com que o entregaram a cada criança inculcando-lhes o espírito de missão, sem o qual não me teria sido possível reunir a amostra para este estudo.

Um apreço especial à Dra. Rosália Teixeira pela grande pessoa que é e pela “hospitalidade” nesta nova casa de trabalho.

Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Sara Pereira pela forma como orientou esta tese com a toda a exigência e rigor, e por ter aceite este desafio, ao Dr. Flávio Rodrigues por me ter enquadrado no dia-a-dia da equipa de Marketing Não-Escolar da Porto Editora e pela confiança depositada.

Não queria deixar de agradecer, também, aos directores do departamento comercial da Porto Editora – o Sr. Carlos Meneses e o Sr. Rui Costa. A todos os meus colegas que integram a equipa de marketing – Dr. Alexandre Moreira, Dr. António Ferreira, Dr. Carlos Silva e ao Dr. Ricardo Carvalho.

Por fim, e como não poderia deixar de ser, agradeço à minha família, ao Nuno em especial, e a todos os meus amigos, por todo o tempo que dediquei a esta tese, pela preocupação que nela centraram, pelos momentos que me acompanharam com uma infindável paciência.

A todos, Muito Obrigada!

Resumo

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original.” Albert Einstein

Sob a égide do tema Marketing Infantil, este trabalho incide, em geral, na reflexão sobre a importância desta área para a promoção e divulgação dos mais variados produtos para as crianças. Entender os gostos das crianças, os seus hábitos e comportamentos, a forma como pensam e agem, como escolhem as marcas, é de facto um estudo de interesse tão vasto, constituindo-se uma fonte inesgotável de assuntos para trabalhos de investigação, que pode e deve ser estudado e contemplado de várias perspectivas. Um desses focos é a importância das mascotes no marketing para crianças.

A tese que a seguir apresento visa, em primeiro lugar, a compilação, estudo e reflexão crítica de um conjunto de projectos elaborados no meu período de estágio na Porto Editora, em que foram publicados os trabalhos mais importantes em que estive envolvida durante seis meses, analisando-os de uma forma sucinta.

Um segundo objectivo do trabalho consiste na análise e reflexão da experiência adquirida em estágio, destacando uma das áreas em que estive em contacto mais directo – o marketing para crianças. Tendo como ponto de partida este tema, a análise que aqui exponho incide na importância das mascotes para o incremento das vendas dos livros infantis. Foi nesse intuito que este projecto se desenvolveu, reunindo algumas perspectivas dos profissionais que actuam, dentro de uma empresa, e que, de alguma forma, estudam as crianças, em diferentes áreas de actuação. O objectivo desta tese é também confrontar diferentes pontos de vista, não obrigatoriamente antagónicos mas complementares e, simultaneamente, ouvir as próprias crianças. Só assim se pode ter uma visão mais global e, simultaneamente, interessante, ao nível do estudo sobre este segmento.

Em toda a tese houve o esforço de organizar e apresentar as principais contribuições teóricas, analisar algumas dessas teorias à luz da realidade portuguesa e, numa fase mais experimental, analisar o testemunho de crianças e marketeers. Neste estudo foi feita uma comparação entre o volume de vendas de livros com mascotes infantis durante seis meses com os livros sem mascotes reconhecidas pelas crianças. As mascotes, identificadas neste estudo, são dedicadas essencialmente às crianças dos 6 aos 10 anos de idade.

Este estudo é uma reflexão crítica e organizada sobre alguns conceitos sobre o marketing infantil, é a estrutura de um esboço feito através de experiências vividas numa organização que se preocupa fundamentalmente com os hábitos de consumo editoriais das crianças.

Abstract

"The mind that opens a new idea never return to its original size." Albert Einstein

Under the aegis of the theme Marketing Child, this work focuses, in general, in considering the importance of this discipline for the promotion and dissemination of the most varied products for children.

Understanding the tastes of children, their habits and attitudes, how they think and act, and choose brands, is actually a study of broad interest, establishing a inexhaustible source of subjects for research, which can and must be studied and addressed to various perspectives. One of these outbreaks is the importance of mascots in marketing to children.

The thesis that I follow present is first of all, the compilation, study and critical thinking of a number of projects developed in my period of experimentation in Porto Editora, which were published in the most important work in which I was involved for six months, analyzing them in a succinct way.

A second objective of my work is the analysis and reflection of experience in training, highlighting one of the areas where I was in more direct contact - the marketing to children. Taking as a starting point for this issue, the analysis that I here expose focuses on the importance of mascots for the increase in sales of children's books. That was the view that this project has developed, bringing together some perspective of professionals operating within a company, and that in any way, studying children in different areas of action. The aim of this thesis is also confront different points of view, not necessarily divergent, but complementary, while listening to the children themselves. It is the only way to take a more global view, and interesting, to the level of study on this segment.

Throughout the thesis was the effort to organize and present the major theoretical contributions, examine some of these theories in the light of reality Portuguese and, in a more experimental stage, was consider the testimony of children and marketeers. Although this study was a comparison between the sales volume of books with children's pet for six months with the books without mascots recognized by children. The mascots, identified in this study, are dedicated mainly to children from 6 to 10 years of age.

This study is a critical reflection and organized on some concepts on marketing for children, is the structure of a sketch done by experiences in an organization that is concerned primarily with the consumer habits of editorial of children and their parents.

Índice

| | |
|--|----|
| Introdução | 11 |
| I. Aprendizagem no mundo de trabalho | 13 |
| 1. A experiência de estágio | 13 |
| 1.1 O primeiro dia na empresa | 14 |
| 1.2 Passatempo SMS de Natal | 14 |
| 1.3 Campanha de incentivos Rede Livreiros | 17 |
| 1.4 Decoração de Natal nas Lojas da Rede Livreiros | 19 |
| 1.5 Parceria Porto Editora – Jornal de Noticias | 19 |
| 1.6 Campanha de Natal Unicef | 20 |
| 1.7 Passatempo Diciopédia 2008 – Dolce Vita | 22 |
| 1.8 Passatempo Diciopédia 2008 – Sonae Sierra | 23 |
| 1.9 Campanha Puericultura e Bebê | 24 |
| 1.10 Campanha de Solidariedade IPO Páscoa | 25 |
| 1.11 Evento Mascote Carteiro Paulo no Dolce Vita | 27 |
| 1.12 Outros projectos elaborados | 29 |
| 2. Questões e reflexões críticas | 30 |
| II. Marketing direccionado às crianças | 33 |
| 1. O mercado das crianças em Portugal | 33 |
| 1.1 Definição do mercado infantil | 33 |
| 1.2 Desenvolvimento das crianças enquanto consumidores | 36 |
| 1.3 Tripla dimensão do mercado das crianças | 30 |
| 2. A importância do marketing infantil | 41 |
| 2.1 O poder das crianças no consumo | 41 |
| 2.1.1 O poder da decisão | 41 |
| 2.1.2 Características das crianças enquanto consumidores | 42 |
| 2.1.3 Influência nos consumos domésticos | 43 |
| 2.2 O mercado orientado para o público-alvo | 43 |
| 2.2.1 Compreender o poder de influência | 43 |
| 2.2.2 A importância dos avós e o poder dos netos | 44 |
| 2.3 Ética e Legislação | 46 |
| 3. As mascotes e as crianças | 47 |

| | |
|---|----|
| 3.1 O lado da imaginação | 47 |
| 3.2 Os ídolos infantis | 49 |
| 3.2.1 Mascotes de marcas | 49 |
| 3.2.2 Factos e Figuras | 51 |
| 3.2.3 Case Studie – Canal Panda | 51 |
| | |
| III. Caracterização do mercado livreiro e os seus destinatários | 55 |
| 1. Estudo das vendas dos livros infantis | 55 |
| 1.1 Comparação das publicações com mascotes e sem mascotes | 55 |
| 1.2 Análise das informações | 61 |
| 2. Metodologia e observação | 62 |
| 2.1 As entrevistas | 62 |
| 3. Os marketeers comunicam e as crianças escolhem | 65 |
| 3.1 Tratamento e análise dos dados | 65 |
| | |
| Conclusão | 77 |
| Bibliografia | 83 |
| Anexos | 87 |

Índice de Imagens

| | |
|---|----|
| Imagem 1 - Sede da Porto Editora | 13 |
| Imagem 2 - Materias nos pontos de venda | 16 |
| Imagem 3 - Materiais nos pontos de venda | 16 |
| Imagem 4 - Folheto 1ª Fase da Campanha | 18 |
| Imagem 5 - Folheto 2ª Fase da Campanha | 18 |
| Imagem 6 - Materiais nos pontos de venda | 19 |
| Imagem 7 - Materiais nos pontos de venda | 19 |
| Imagem 8 - Passatempos Terra do Nunca | 20 |
| Imagem 9 - Autocolante para produtos multimédia | 21 |
| Imagem 10 - Autocolante para produtos livraria | 21 |
| Imagem 11 - Páginas do catálogo Unicef | 21 |
| Imagem 12 - Ecrãs plasmas Dolce Vita | 23 |
| Imagem 13 - Vitruinas nas lojas Dolce Vita | 23 |
| Imagem 14 - Balcão de atendimento Dolce Vita | 23 |
| Imagem 15 - Vinis nas portas de elevadores Sonae | 23 |
| Imagem 16 - Expositores no ponto de venda | 24 |
| Imagem 17 - Livros com autocolantes da campanha IPO | 26 |
| Imagem 18 - Cartaz que comunica a campanha IPO | 26 |
| Imagem 19 - Cartaz que comunica o evento | 27 |
| Imagem 20 - Fotocartaz Carteiro Paulo | 28 |
| Imagem 21 - Folheto Carteiro Paulo | 29 |
| Imagem 22 - Logótipo do Carteiro Paulo | 48 |
| Imagem 23 - O Panda e o Carteiro Paulo | 49 |
| Imagem 24 - O Rei Leão I da Disney | 50 |
| Imagem 25 - Logótipo do Canal Panda | 52 |

Introdução

Com este trabalho pretende-se concretizar, num primeiro nível, uma reflexão do que se compreende por Marketing para Crianças, como se caracteriza o mercado infantil e como se comporta. Nesta fase inicial esta tese aborda a perspectiva de McNeal (1992), que propõe analisar o Mercado das Crianças em três vertentes: Mercado Primário, segundo o qual as crianças possuem um rendimento próprio dispendendo-o numa série de bens e poupando o restante; Mercado de Influência, as crianças solicitam produtos aos pais ou exercem influência sobre as compras destes e, conseqüentemente, sobre as suas escolhas de marcas, lojas a visitar, etc; e, por fim, Mercado Futuro, as crianças serão, no futuro, consumidores de todo o tipo de bens e iniciam o seu processo de formação de preferências antes mesmo de iniciarem o consumo propriamente dito. Esta análise centrar-se-á em exemplos dos E.U.A., nomeadamente no trabalho de McNeal (1992), introduzindo, sempre que possível, exemplos portugueses.

Numa fase posterior, será feita uma análise sobre a Importância do *Marketing* Infantil para o consumo e dia-a-dia das crianças - o poder que as crianças possuem no consumo e o mercado orientado para elas próprias.

Num terceiro ponto, procura-se estender uma relação entre as mascotes e as crianças, tentando destacar o papel que estas personagens possuem no universo infantil. O lado da imaginação, dos ídolos infantis, mas também a preocupação pela ética no *marketing* infantil e a legislação centrada no tema.

A visão dos profissionais de *marketing* integra o quarto ponto, onde será feito um estudo das vendas dos livros infantis, em que se compara as vendas das publicações com mascotes e sem mascotes e se elabora a consecutiva análise das informações.

Num quinto ponto vão ser analisados os dados provenientes de entrevistas realizadas a profissionais de marketing infantil e a crianças.

Antes de terminar, na conclusão, faz-se uma síntese do trabalho feito e das críticas apontadas, e apresentam-se algumas reflexões que se consideram fundamentais para o futuro.

Esta tese centra-se na preocupação dos hábitos de consumo das crianças, principalmente o *target* dos 6 aos 10 anos de idade, visto que as crianças têm hábitos e comportamentos muito específicos e diferentes das gerações anteriores, são hiper estimuladas e absorvem todo o conhecimento da realidade circunscrita, vivendo por isso um ritmo próprio que se traduz em rápidas mudanças de estilos e preferências. Além disso, neste período da infância influenciam consumos e são prescritores

de grande parte das compras e escolhas do agregado familiar, dominam e não vivem sem tecnologia, desenvolvendo por isso linguagens, formas e conteúdos muitas vezes não acessíveis aos adultos.

As campanhas publicitárias fazem uso da infância para oferecerem produtos às crianças, ao mesmo tempo que são co-mediadoras de um discurso dirigido ao adulto. A criança participa em anúncios de seguros de vida, carros ou telemóveis, e através dos seus atributos de inocência, pureza e veracidade, os anunciantes apelam à lógica de consumo dos pais. Há uma procura identitária e uma aproximação do mundo da criança ao do adulto, e conseqüentemente a criança entra na lógica do consumo quotidiano. As crianças são hoje ícones que definem os valores e aspirações de uma sociedade de consumo emergente, são encaradas como os clientes do futuro e é importante compreender o que pretendem adquirir.

Este estudo é uma reflexão crítica e organizada sobre alguns conceitos do marketing infantil, é a estrutura de um esboço feito através de experiências vividas numa organização que se preocupa fundamentalmente com os hábitos de consumo editoriais das crianças e dos seus pais. É um projecto deliberado que actua sobre as experiências de profissionais de marketing de uma empresa lider no mercado em que actua.

Compreende um estudo contínuo, de seis meses de actuação numa empresa, com bases profícuas para o futuro, assente em entrevistas a crianças portuguesas, dos 06 aos 10 anos de idade e a marketeers do sector editorial.

Aliena informação científica, académica e empresarial, devidamente integrada e complementar, que permite tomar decisões estratégicas, mas também, de negócio a curto e médio prazo.

Baseia-se em informação entre as diferentes categorias do sector de negócio que pode permitir o desenvolvimento de acções de *cross selling* (venda cruzada) / *cross promotion* (promoção cruzada) dos livros infantis.

Disponibiliza informação confidencial, exclusivamente cedida pela Porto Editora.

I. Aprendizagem no mundo de trabalho

1. A experiência de estágio

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.”

Leonardo da Vinci

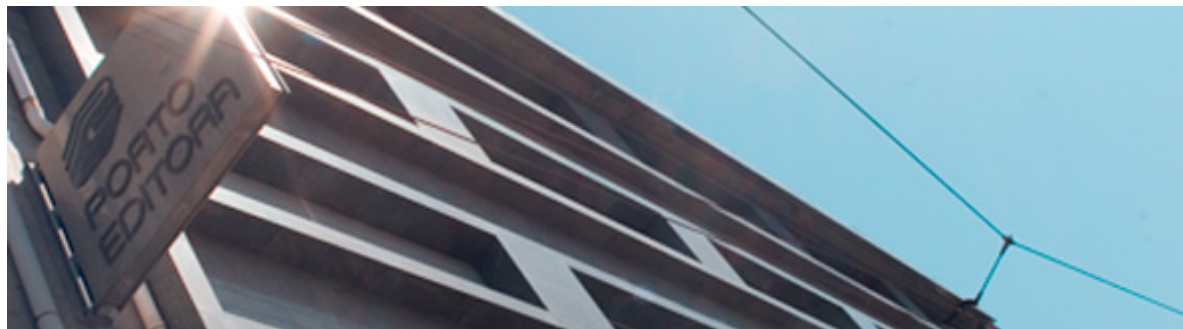


Imagem 1 – Sede da Porto Editora

O meu período de estágio realizou-se na Porto Editora e deu início no dia 01 de Outubro de 2007, terminando no dia 31 de Março de 2008. Durante 6 meses fui desenvolvendo competências adequadas ao lugar e à função que ocupava, com o espírito aberto a novas aprendizagens, experiências e grandes iniciativas.

Fundada em Maio de 1944, a Porto Editora dedica-se à publicação de livros e outros produtos direccionados para as áreas da educação e cultura. Os dicionários e os manuais escolares destacam-se de entre um vasto número de edições nos mais diversos ramos do conhecimento científico, constituindo desde sempre um dos casos de sucesso da Porto Editora.

Ano após ano, a Porto Editora tem vindo a crescer de uma forma segura e planeada, guiando-se sempre por uma metodologia de trabalho rigorosa, o que lhe permitiu e permite estar na primeira linha de evolução do mundo educacional. Com uma facturação anual consolidada superior a 10 milhões de contos, o Grupo Porto Editora – que inclui a Porto Editora, Lisboa Editora, Areal Editores, Ideias de Ler e o Bloco Gráfico – conta com 720 trabalhadores e está presente em diversas áreas, tais como livros escolares, dicionários, livros infantis e juvenis, literatura, produtos e jogos multimédia, entre outros, sendo **líder de mercado** na área dos livros escolares, dicionários e multimédia (software educativo).

A Porto Editora é **pioneira** em Portugal no comércio electrónico através da sua livraria virtual Webboom (www.webboom.pt) e tem sido premiada ao longo dos últimos anos com os primeiros prémios relativos aos melhores produtos multimédia, cujos *ex-libris* são a Diciopédia e os seus

diversos dicionários. A Porto Editora possui ainda os portais educativos *Clickin* (www.clickin.pt), *Educare* (www.educare.pt), *Edusurfa* (www.edusurfa.pt) e *Sítio dos Miúdos* (www.sitiodosmiudos.pt).

1.1 O primeiro dia na empresa

No primeiro dia de estágio, 01 de Outubro de 2007, integrei a equipa do Marketing Não-Escolar da Porto Editora, e todos os projectos de que fiz parte estiveram sempre sob a alçada da direcção do departamento, através do meu orientador na empresa, o Dr. Flávio Sobral Rodrigues.

A partir dessa data, o Departamento de Recursos Humanos cedeu-me um cartão de funcionária da empresa em que, através da passagem numa máquina específica para o efeito, registava as horas exactas das minhas entradas e saídas na empresa. Foi também criada uma extensão telefónica interna e uma conta de *email* da empresa, em que, através do Microsoft Outlook, os cerca de 720 funcionários do Grupo Porto Editora comunicam com os vários departamentos, registando todos os seus trabalhos e pedidos de colaboração internos e externos. Desde o primeiro dia de estágio foi-me permitido o acesso às Ordens de Serviços diárias, participação em reuniões internas e externas, eventos e parcerias que envolviam a estreita colaboração com outras empresas, e iniciativas em dias festivos da empresa.

A bagagem académica que fui acumulando ao longo dos anos de licenciatura, na Universidade do Minho, foi, desde cedo, testada, através do desenvolvimento de projectos diários na equipa do Marketing Não-Escolar da Porto Editora. Em Outubro estava a preparar-se o lançamento de um passatempo que iria iniciar-se no mês seguinte, em Novembro, e que duraria até Janeiro de 2008 – o Passatempo SMS de Natal.

1.2 Passatempo SMS de Natal

Desde a concepção até à gestão do próprio passatempo, este foi o primeiro projecto com grande destaque em que estive envolvida.

Este passatempo consistia na seguinte dinâmica: na compra de livros de Literatura Geral e Auxiliares do Grupo Porto Editora (Porto Editora, Areal Editores e Ideias de Ler) o cliente habilitava-se a ganhar 20.000 € em prémios.

Pretendia-se que o cliente guardasse o comprovativo de compra (número do recibo, número do talão ou número de venda) e enviasse um SMS com a palavra *PELIT* (no caso dos livros de literatura) e *PEAUT* (no caso dos livros de auxiliares) para o número 4010. Exemplo: PELIT 962934020.

Esta campanha decorreu entre 02 de Novembro de 2007 a 15 de Janeiro de 2008, nos principais pontos de venda a nível nacional, com maior ênfase nas grandes superfícies (Sonae, Auchan, Carrefour, Feira Nova, Staples, etc...) e na Rede Livreiros Porto Editora.

▮ **Materiais de comunicação**

O passatempo foi comunicado através de marcadores nos livros de literatura e autocolantes nos Auxiliares Escolares para assegurar que o consumidor tinha todas as vantagens em participar.

Foram produzidos 30 cartazes para os expositores multiusos, 500.000 autocolantes nos auxiliares escolares, 75.000 marcadores nos livros de literatura, 100 *display's* no ponto de venda.

A comunicação do passatempo esteve também presente na página *web* da Porto Editora, com *links* que direccionavam para o regulamento, e pdf's para visualização *online*. Foi feita também uma comunicação do passatempo na página *online* da Webboom (livraria virtual da Porto Editora).

O passatempo foi também comunicado no rodapé de uma das páginas do catálogo Bliss, com páginas de publicidade na revista "Os Meus Livros" e no jornal Correio da Manhã.

▮ **Briefing**

Os materiais de comunicação são desenhados num *briefing* com o resumo do que se pretende da campanha. O *briefing* é enviado à administração que aprova, ou não, a iniciativa desta campanha. Só depois da aprovação, o *briefing* é passado para o designer que vai trabalhar todo o aspecto gráfico destes materiais. Neste documento são colocados os gastos previstos para a realização da campanha assim como os previsíveis lucros com o aumento das vendas dos livros.

Depois de prontos, os materiais de comunicação feitos pelo designer vão novamente à administração e só depois de aprovados, são produzidos e enviados para o mercado.

A logística é também feita pelos responsáveis da campanha que dão ordem para enviar todos os materiais para os principais pontos de venda. A Porto Editora possui uma transportadora própria da empresa, com veículos de transporte que percorrem o país.

▮ **Tziranda – gestão de passatempos**

A gestão dos participantes do passatempo é gerida através de uma plataforma *online* – a Tziranda. Esta plataforma permite ao responsáveis da campanha estabelecer o intervalo de participantes que

recebe os prémios¹ (ex: 1 bilhete de cinema é oferecido ao 5º participante, ao 10º... até ao 100º participante), gerir o envio de sms a todos os clientes, escrever o próprio conteúdo das mensagens, identificar os vencedores e alargar ou estreitar o tempo de duração da campanha. Através da Tziranda pode-se também identificar o número de participantes diários no passatempo e a média de participações (neste caso, durante os três meses de duração do concurso).



Imagem 2 - Materiais nos pontos de venda



Imagem 3 - Materiais nos pontos de venda

No desenvolvimento deste passatempo, o meu contributo passou pela execução do briefing para a aprovação da administração, explicação ao designer de toda a campanha e do tipo de “desenho” que era pretendido para os diversos materiais de comunicação. Numa forma inicial, foi-me ensinada a maneira como deve ser feita a logística de todos os materiais para os canais de distribuição (hipermercados e livrarias especializadas) e controlo de gestão de stocks em cada ponto de venda.

De uma maneira geral, esta campanha correu bastante bem, com um total de 20.000 participações, em que foram dados muitos prémios de valor acrescido. O tempo de preparação do passatempo foi adequado para tudo estar pronto na data prevista.

Os materiais de comunicação (autocolantes e marcadores) para colar nos livros de literatura e auxiliares de ensino nem sempre foram bem colocados. Quando me dirigia a um ponto de venda deparava-me com marcadores no chão ou autocolantes mal colocados (em cima dos títulos dos livros).

¹ Os clientes estavam habilitados a ganhar: televisores Samsung, gravadores de DVD, computadores portáteis LG, livros do Grupo Porto Editora, Discount Books – Lifecooler e bilhetes de cinema Lusomundo

Ao contrário da ordem dada pelos gestores de produto, os vendedores colocaram alguns destes materiais à pressa e com pouco cuidado, o que fez com que, em alguns pontos de venda, estes materiais não tivessem o efeito esperado (apelar à compra do cliente).

O objectivo de promoção das vendas poderia ser mais facilmente atingido se fossem atribuídos prémios com maior frequência, com um valor monetário mais baixo, para incentivar os clientes a participarem, estimulando dessa maneira, a compra.

Campanhas deste género impulsionam as vendas e, não obstante o período natalício, os consumidores estão dispostos a dispendir mais dinheiro se, em contrapartida, receberem algo em troca.

1.3 Campanha de incentivos Rede Livreiros

A campanha de incentivos Rede Livreiros começou a 1 de Setembro e terminou a 31 de Dezembro. Numa primeira fase esta campanha terminaria a 31 de Outubro mas, de forma a alavancar as vendas no período natalício, foi decidido, pela equipa de marketing, prolongar esta campanha até ao dia 31 de Dezembro. A Rede Livreiros é composta por um conjunto de livrarias especializadas, que fazem parte do retalho tradicional, e que têm um volume de vendas superior à média das restantes, e que no fundo, têm uma ligação estreita com a Porto Editora. Ou seja, os livros da Porto Editora recebem um maior destaque nas montras e disposição dentro das lojas, e, em contrapartida, à Rede Livreiros é-lhe oferecido um maior desconto na compra de livros Porto Editora e decoração gratuita em épocas especiais (Natal, Páscoa, férias e regresso às aulas).

Para participarem, os clientes da Rede Livreiros tinham de:

- preencher o folheto com os seus dados;
- indicar na tabela o número das facturas das suas vendas;
- anexar uma cópia ou segunda via da factura detalhada da venda dos produtos aderentes à campanha.

Os clientes acumulavam pontos através das vendas (1 ponto = 10 €) para obtenção dos prémios².

As famílias de produtos que faziam parte desta campanha eram: dicionários; auxiliares; literatura geral, infantis e multimédia.

² Os clientes estavam habilitados a ganhar: ar condicionado Amstrad, telemóvel LG, monitor LG TFT, máquina fotográfica Pentax, leitor de mp3 Creative, impressora Epson, mala de viagem, microondas LG, memória USB 2.0/1 GB, conjunto grill-raclette, mala de cosméticos, estação digital de secretária, mochila, guarda-chuva XL e porta cd's.

▮ Materiais de comunicação

Para comunicar esta segunda fase da campanha foram produzidos autocolantes nos respectivos folhetos comunicando a 2ª fase da campanha, *pdf's* informativos e *banner's online* no *site* Porto Editora.



Imagem 4 - Folheto 1ª Fase da Campanha



Imagem 5 - Folheto 2ª Fase da Campanha

A minha colaboração nesta acção foi definida pela execução de um *briefing* para a administração e para o designer responsável pela conceptualização do autocolante, alusivo à 2º fase da campanha. Analisei todos os clientes da Rede Livreros e fiz o controlo de gestão dos materiais no ponto de venda. Na minha opinião as livrarias que compõem a Rede Livreros poderiam aproveitar o facto de estarem ligadas a uma grande editora para poderem beneficiar de maior projecção junto dos seus clientes. Um cliente comum não sabe o que é esta Rede, para que existe e com que objectivos. Para poderem encaminhar, cada vez mais pessoas, à compra de livros nas lojas de retalho especializado, escapando às grandes superfícies comerciais na compra de livros, as lojas aderentes devem apostar mais na comunicação da existência desta Rede, junto dos seus clientes.

Na concepção desta campanha destaco o facto do controlo das participações dos clientes da Rede Livreros não ter sido feita da melhor forma. A gestão dos clientes foi feita manualmente, o que tornou o processo mais lento. O envio dos prémios, para alguns clientes, demorou quase dois meses após o término da campanha.

Antes de pensar numa campanha, os responsáveis devem pensar em todas as etapas da acção, desde a sua concepção, ao objectivo, e público-alvo a atingir, materiais de comunicação e, sobretudo, a gestão das participações. Este último ponto não é de todo o menos importante. De facto, uma boa gestão de uma campanha faz com que os dados na empresa se adequem exactamente às participações e são sinal de eficiência. Os clientes ficam satisfeitos pela resposta rápida às suas participações e a empresa fica bem colocada na opinião pública.

1.4 Decoração de Natal nas Lojas da Rede Livreiros

Durante os meses de Novembro e Dezembro as lojas da Rede Livreiros foram decoradas com materiais alusivos à época de Natal. Esta acção teve como objectivo a promoção dos pontos de venda, através de decorações de Natal.

▮ Materiais de comunicação

Para decorar as lojas da Rede Livreiros foram desenvolvidos alguns materiais, tais como: pendurantes de tecto A3, frentes de balcão, vinis de montra vertical e vinis de montra horizontal.



Imagem 6 - Materiais nos pontos de venda



Imagem 7 - Materiais nos pontos de venda

1.5 Parceria Porto Editora – Jornal de Noticias

Esta campanha surgiu da recente parceria com o Grupo Global Noticias, nomeadamente com a revista “Noticias Magazine” que integra semanalmente o encarte “Terra do Nunca”. Durante 4 meses foram publicados passatempos, dirigidos especialmente ao público mais jovem, com os seguintes objectivos:

- Realizar uma acção de promoção e experimentação junto das crianças;
- Angariação de contactos para promover produtos futuros;
- Promover produtos infantis com o menor custo possível.
- Comunicar o produto através da sua experimentação

Com este passatempo conseguimos:

- Presença de produtos Porto Editora em 1.500.000 exemplares, na revista mais lida de Portugal;
- Controlo de custos (a custo zero) – o valor desta parceria é superior a 21.000 € a preços de tabela;
- Impacto directo com os consumidores deste tipo de produtos;
- Angariação de 500 contactos para promoção de novas publicações infantis;
- Presença garantida para o ano de 2008 com novas publicações e passatempos.

▮ Materiais de comunicação



Imagem 2 - Passatempos Terra do Nunca

Esta parceria Porto Editora – Jornal de Noticias foi o projecto que me foi atribuído, com a minha total participação, responsabilidade e envolvimento. Desde o primeiro contacto com o JN, organizei reuniões com os responsáveis de marketing da Terra do Nunca e estive à frente da gestão das datas de publicação dos passatempos na revista infantil.

A produção do conteúdo de cada passatempo e a gestão de todos os participantes foram os aspectos mais aliciantes neste projecto. Destaco o facto da adesão das crianças a estes passatempos ter sido bastante boa. Nos emails que nos chegaram, as crianças colocavam, (ou pediam aos pais para colocar) os seus dados pessoais, com bastante pormenor e comicidade.

As crianças expressavam o seu gosto em ganhar o prémio e algumas chegavam mesmo a dizer que eram bem comportadas e que por isso mereciam receber os livros da Porto Editora.

Esta parceria foi profícua tanto para o JN como para a Porto Editora, que viram reconhecido o seu trabalho e dedicação em cada *email* que chegava dos participantes.

Durante quatro meses, por semana, recebíamos uma média de 150 emails. Os prémios eram dados de 5 em 5 participações até ao limite do stock existente, e em alguns casos, foram mesmo dados prémios com um intervalo inferior de participações.

1.6 Campanha de Natal Unicef

“Uma prenda muitas crianças Felizes” foi o lema da Campanha de Natal lançada pela Porto Editora que doou à Unicef um euro por cada livro infantil vendido.

Para a campanha de angariação de fundos foram disponibilizados 12 livros infantis e produtos multimédia de carácter lúdico-educativo. A iniciativa da Porto Editora de apoio a acções e programas da Unicef realiza-se há três anos, tendo permitido angariar em 2006 mais de 16 mil euros.

Com a Campanha Unicef, pretendeu-se incentivar o consumidor final à compra de produtos infantis e multimédia da Porto Editora dando como valor acrescentado um Euro a esta instituição.

No catálogo de Natal constavam 12 títulos devidamente identificados com um autocolante alusivo a esta campanha.



Imagem 3 - Autocolante para produtos multimédia



Imagem 4 - Autocolante para produtos livraria

▮ Materiais de comunicação

Para comunicar esta campanha foram elaborados autocolantes, decorações para os expositores multiusos, pósteres verticais, pósteres horizontais, páginas do *site* Porto Editora e página especial Webboom.



Imagem 5 - Páginas do catálogo Unicef

No catálogo desta campanha todos os livros e produtos multimédia estavam devidamente identificados com um autocolante alusivo à iniciativa.

À semelhança de anos anteriores, as expectativas foram superadas. E, de ano para ano, o valor doado à Unicef tem aumentado significativamente. Na campanha de 2007 foram angariados 18 mil euros.

A minha prestação neste projecto incidiu na escolha dos produtos que iriam fazer parte do catálogo, correcção de preços e sugestão do *layout* das imagens.

De facto, a época de Natal é “inundada” por iniciativas solidárias, que incentivam os clientes a adquirir os produtos em campanha, mas o que de facto é interessante é que apenas nesta altura se consegue atingir um pico de volume de vendas.

Todos os anos várias empresas nacionais e internacionais contribuem financeiramente no desenvolvimento do trabalho da Unicef. A Unicef está no terreno em mais de 150 países e territórios para ajudar as crianças a sobreviver e desenvolverem-se, desde os primeiros anos de vida e ao longo da adolescência.

É uma instituição de cariz social com o maior fornecimento de vacinas nos países em desenvolvimento, apoia a saúde e nutrição infantil, o acesso a água potável e saneamento, uma educação básica de qualidade para rapazes e raparigas, e a protecção das crianças contra a violência, a exploração e a Sida.

Sendo uma empresa inteiramente financiada por contribuições voluntárias de particulares, empresas, fundações e governos, é de todo importante que as empresas possam contribuir com o seu donativo - um gesto que faz transparecer a responsabilidade cívica e social das empresas.

1.7 Passatempo Diciopédia 2008 – Dolce Vita

O Passatempo Diciopédia 2008 – Dolce Vita e Dolce Vita TV, tinha como objectivo proporcionar uma experiência interactiva entre os frequentadores dos Shoppings Dolce Vita e os meios audiovisuais disponibilizados pelos mesmos, potenciando a visualização destes meios, e comunicando e premiando os potenciais participantes com o produto multimédia – Diciopédia 2008.

Este passatempo decorreu até ao dia 15 de Janeiro de 2008. Para participar, os concorrentes tinham de entregar o cupão de participação devidamente preenchido num balcão de atendimento Dolce Vita.

Todas as semanas era atribuída uma Diciopédia 2008 (em DVD), por Shopping, ao participante com a resposta correcta e a frase mais criativa do Passatempo.

Este passatempo desenvolveu-se a nível nacional nos seguintes pontos de venda: Dolce Vita - Vila Real, Dolce Vita – Porto, Dolce Vita – Ovar, Dolce Vita – Monumental (Lisboa) e Dolce Vita – Coimbra.

▣ Materiais de comunicação

Para comunicar esta campanha foram produzidos cartazes nas molduras interiores dos elevadores Dolce Vita, cartazes A3 junto dos ecrãs plasmas, cupões do passatempo, ganchos plásticos e display (k-line).



Imagem 6 - Ecrãs plasmas Dolce Vita



Imagem 7 - Vitrinas nas lojas Dolce Vita



Imagem 8 - Balcão de atendimento Dolce Vita

1.8 Passatempo Dicipédia 2008 – Sonae Sierra

As superfícies comerciais da Sonae Sierra são um ponto de referência nacional, principalmente na época de Natal. Aproveitando este facto, foi dada visibilidade à Dicipédia 2008 colocando-a nos pontos de maior afluência de potenciais consumidores.

Para comunicar o produto foram colocados vinis verticais nas portas dos elevadores e por baixo das escadas rolantes. Tal como no passatempo anterior, para participar, os concorrentes tinham de entregar o cupão de participação devidamente preenchido num Balcão de Atendimento Sonae.

Todas as semanas, era atribuída uma Dicipédia 2008 (em DVD), por *shopping*, ao participante com a resposta correcta e a frase mais criativa do passatempo.

Esta acção decorreu entre os dias 11 e 27 de Dezembro nos seguintes pontos de venda: Arrábida Shopping; Centro Comercial Colombo; Centro Comercial Vasco da Gama e Norte Shopping.

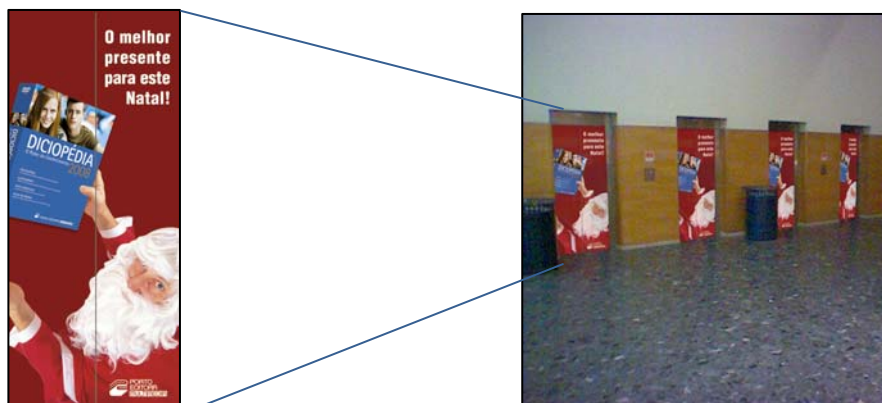


Imagem 9 - Vinis nas portas de elevadores Sonae

O meu contributo para este projecto passou pela decisão dos locais estratégicos para colocação dos materiais de comunicação, controlo da execução dos mesmos e contacto constante com os responsáveis das superfícies, assegurando desse modo a presença e colocação dos materiais nos centros comerciais.

A decoração dos centros comerciais - Dolce Vita e Sonae - consegue atingir e/ou captar a atenção de um público-alvo vasto e diferenciado. Apostar neste tipo de projectos é uma solução positiva tanto para a Porto Editora como para o centro comercial em questão. Hoje em dia somos rodeados de publicidade sobre produtos, campanhas, promoções, descontos, saldos, e as mais variadíssimas acções para captar a atenção dos transeuntes. Aproveitar o espaço das estruturas comerciais, que recebem centenas de pessoas por dia, é sem dúvida uma iniciativa que garante a atenção dos potenciais clientes. Esta é uma maneira simples de “decorar” os centros comerciais, ao mesmo tempo que comunica os produtos da Porto Editora.

1.9 Campanha Puericultura e Bebé

A Campanha de Puericultura realizou-se de Janeiro a Fevereiro 2008 e é dirigida a crianças com mais de 3 anos.

O objectivo da campanha era limpar o stock existente, vendendo livros a um preço reduzido, que vão desde 1,5 € a 6,5 €.

▣ Materiais de comunicação

Para comunicar a campanha de Puericultura foram produzidas decorações para os expositores para colocar nas grandes contas e no retalho.



Imagem 10 - Expositores no ponto de venda

Esta campanha incidu principalmente na decoração de expositores para comunicar a campanha. O meu contributo passou pela definição da imagem a ser colocada - um trabalho feito em conformidade com o designer - e definir os sítios estratégicos para colocação dos expositores.

1.10 Campanha de Solidariedade IPO Páscoa

▮ Press-Release para os órgãos de comunicação social

A Porto Editora realizou, de 01 de Março a 30 Abril, uma campanha de Páscoa solidária. A iniciativa reverteu a favor dos Serviços de Pediatria do IPO. Este ano a Campanha da Páscoa teve um cariz fortemente solidário, por cada livro comprado da Porto Editora, 1 € reverteu a favor dos Serviços de Pediatria do Instituto Português de Oncologia de Lisboa e Porto.

Atenta à responsabilidade social, a Porto Editora decidiu desenvolver uma acção semelhante à que é feita, na época de Natal, com a Unicef. Com esta iniciativa, a Porto Editora procurou dar um singelo contributo para o bem-estar das crianças mais desfavorecidas, doentes ou hospitalizadas, ao mesmo tempo que estimulou as pessoas a contribuírem para uma causa nobre e incentivo do gosto pelo livro e pela leitura.

O dia-a-dia das crianças internadas no IPO é preenchido entre horas de tratamento, descanso, aprendizagem e lazer, e é precisamente nessas horas de lazer que as crianças ocupam o seu tempo à leitura, actividades e jogos. O desgaste constante dos livros, que têm de ser desinfectados e submetidos a químicos, para que não afectem o sistema imunitário das crianças, duplica a determinação da Porto Editora no seu papel de empresa activa e atenta às causas nobres. E foi a pensar nesse tempo de “recuperação de forças” que a Porto Editora ofereceu gratuitamente alguns livros de aventura e acção (coleção Cherub e Crónicas do Abismo). No desenrolar da campanha estiveram presentes, nos principais pontos de venda, materiais de comunicação que deram a conhecer ao público em geral o intuito desta iniciativa (cartazes, expositores, autocolantes, imagens em catálogos).

A Campanha de Páscoa da Porto Editora terminou a 30 de Abril.

▮ Objectivos

Com esta campanha a Porto Editora pretendeu:

- Incentivar o consumidor final à compra de produtos infantis, contribuindo com um Euro (1 €) às Unidades de Pediatria do IPO de Lisboa e Porto

- Dar a conhecer a responsabilidade social da Porto Editora como uma empresa que se preocupa e intervém em causas humanitárias

▮ Materiais de comunicação

Para desenvolver esta campanha foram produzidos os seguintes materiais: pósters verticais A3, grafismos para imagens de folheto, autocolantes para colocar nos livros e decoração para expositores.



Imagem 11 - Livros com autocolantes da campanha IPO



Imagem 12 - Cartaz que comunica a campanha IPO

A campanha de Páscoa IPO foi da minha inteira responsabilidade, com a supervisão do meu orientador na empresa. Desde a ideia da sua concepção, à elaboração do *briefing*, *press-release* para os órgãos de comunicação social, desenvolvimento de materiais, distribuição e stocks dos produtos nos pontos de venda.

Os objectivos desta campanha foram atingidos. De facto, nota-se uma especial sensibilidade das pessoas a este tipo de causas humanitárias e nobres. Os produtos escolhidos para fazer parte desta campanha foram seleccionados com muito rigor, adaptados à época do ano específica e ao público-alvo a que se destinavam.

A simpatia e a seriedade com que fomos recebidos no IPO do Porto e de Lisboa e a confiança que depositaram no trabalho da Porto Editora foram motivos para aumentar os esforços aplicados nesta campanha.

Com esta iniciativa as unidades de Pediatria do IPO angariaram 10.000 €.

1.11 Evento Mascote Carteiro Paulo no Dolce Vita

Após contactos com algumas entidades externas, a Porto Editora realizou uma parceria com o Dolce Vita, com vista a promover os produtos do Carteiro Paulo.

Assim, foi elaborada uma proposta de colaboração a alguns parceiros e chegamos a um entendimento com o DolceVita e com a Lusomundo. No acordo, foi fixada a realização de um evento em Lisboa e no Porto, em Junho, altura em que se vai lançar os novos livros do Carteiro Paulo.

Para isso, vai ser criada uma acção apelativa para as crianças, a consistir no seguinte:

- Projecção de um episódio do Carteiro Paulo numa sala de cinema (cedido pela RTP e pelo proprietário), com o intuito de captar um número de participantes interessante para a acção.
- Acção de experimentação de produto em espaço reservado, através da oferta de fichas de actividades e lápis para as crianças realizarem, com o objectivo de conhecerem os produtos Porto Editora.
- Sessão de fotografias e autógrafos com o Carteiro Paulo, criando uma ligação emocional com a marca PE e com o Carteiro Paulo.



Imagem 13 - Cartaz que comunica o evento

▣ Materiais de comunicação

De forma a divulgar este evento e os produtos da Porto Editora, foram também contactados alguns parceiros de imprensa.

Através da sua edição semanal para as crianças, no “24 Horinhas” foram disponibilizadas duas páginas de comunicação (duas páginas centrais).

Também junto do parceiro DolceVita, foram negociadas as condições de divulgação nos centros comerciais, são elas:

- Decoração dos espaços dos elevadores;
- Decoração das portas de acesso ao Shopping;
- Cartaz para fotografias com as crianças;
- Slides para monitores da praça da alimentação e espaço comercial;
- Permissão para colocarmos materiais de comunicação e divulgação (K-lines).

E por fim, junto do parceiro Lusomundo, foram negociadas condições de divulgação nas salas de cinema:

- Cedência de duas salas de cinema para a acção no Porto e Lisboa;
- Colocação de um slide em todas as salas de cinema, duas semanas antes das data do evento.



Imagem 14 - Fotocartaz Carteiro Paulo

▮ **Datas e locais**

- Dia 22 de Junho – Lisboa (Dolce Vita de Miraflores)
- Dia 29 de Junho – Porto (Dolce Vita Porto)
- Divulgação em imprensa através de parcerias e compras de espaço

▮ **Ações propostas para promoção do evento**

- Realização de *banners online* nos *sites* PE;
- Página especial “Carteiro Paulo” com formulário de recomendação;
- Realização de um passatempo com Lusomundo, DolceVita e 24 Horinhas;
- Slides na praça de alimentação;
- Slides nos cinemas;
- Folhetos;
- K-lines a colocar nos centros comerciais;
- *Newsletter* para *sites* (Sitio dos Miúdos, Terra do Nunca, etc.);
- Marketing interno junto dos funcionários Porto Editora com filhos;
- *Press Release* do gabinete de comunicação Porto Editora.

Este evento vai realizar-se no mês de Junho, mas foi necessária uma grande planificação de todos os materiais necessários, contactos com agência detentora dos *royaltie fees* do Carteiro Paulo – a Biplano - e contactos entre a Porto Editora, o Dolce Vita e a Lusomundo.

Este evento exigiu uma preparação de 3 meses antes da realização das acções (no Porto e em Lisboa) por dois responsáveis de marketing (eu fui um deles).

Os materiais de comunicação foram preparados com muita antecedência e os parceiros desta iniciativa estão também a preparar todos os seus meios para desenvolver e divulgar o evento.

Da minha parte, estive presente na planificação do evento e de toda a gestão da acção.

E de facto, espera-se uma grande afluência das crianças a este evento.



Imagem 15 - Folheto Carteiro Paulo

1.12 Outros projectos elaborados

Além dos projectos aqui expostos, ao longo do meu período de seis meses de estágio na Porto Editora, tive a oportunidade de desenvolver várias iniciativas. Entre os projectos destacam-se ainda:

- Planos de Marketing para auxiliares de ensino – relativo ao ano de 2008 e livros infantis – relativo ao ano de 2008;
- Análise e comparação dos preços Porto Editora relativamente à concorrência;
- Estudo de análise de mercado das vendas de livros infantis até ao momento;
- Propostas para títulos de livros infantis e definição de datas de lançamentos;
- Apresentação a toda a equipa comercial das últimas campanhas feitas em 2007;
- Participação em reuniões da equipa do Marketing Não – Escolar, Coordenação Editorial, Direcção Editorial Não Escolar, Direcção Comercial;
- Reunião com a direcção do IPO do Porto – no IPO do Porto, Fevereiro de 2007;
- Reunião com a direcção do IPO de Lisboa – no IPO de Lisboa, Janeiro de 2008;

- Reunião com fornecedores das empresas EuroPlv, Distrade, Smurfit e Mais Display;
- Acções de promoção de livros – colaboração do escritor Pedro Rosário – escritor da Porto Editora e investigador e professor da Universidade do Minho;
- Análise de investimentos em publicidade nas grandes contas 2007;
- Reunião com a Global Noticias – na Porto Editora, Março de 2008;
- Reunião com o JN – no edifício JN do Porto, 18 de Março de 2008;
- Elaboração de materiais para as Feiras do Livro de Londres, Coimbra, Lisboa e Porto de 2008.

A 31 de Março de 2008 terminei o meu período de estágio na Porto Editora. Foi um tempo de aprendizagem contínua, de experiências bastante importantes para o desenvolvimento profissional, e de vivências positivas num ambiente de trabalho diário a um ritmo constante.

2. Questões e reflexões críticas

Do trabalho desenvolvido no período de estágio procurei focar-me numa área em que esta tese se enquadra. Pelos projectos desenvolvidos e pelo gosto e aptidão pelo ramo, procurei projectar neste trabalho uma reflexão crítica sobre o mercado infantil das crianças em Portugal.

Durante a minha experiência de seis meses de estágio aprendi que há uma constante preocupação em fazer campanhas dirigidas, cada vez mais, aos jovens e crianças. O objectivo seria “fidelizar” clientes de futuro, que se identificariam cada vez mais cedo com a marca Porto Editora. E de facto, durante este período as acções para este tipo de público foram em maior número relativamente aos destinatários com idade superior.

No cerne deste assunto está o facto de o *marketing* preocupar-se cada vez mais pelo público mais pequeno. Para chegar ao *target* mais jovem, os *marketeers* utilizam estratégias específicas para atingir, na medida do possível, os seus objectivos.

As crianças e jovens têm hábitos e comportamentos muito específicos e diferentes das gerações anteriores, são hiper estimulados, absorvem todo o conhecimento da realidade circunscrita, vivendo por isso um ritmo próprio que se traduz em rápidas mudanças de estilos e preferências.

A questão que se coloca em cima da mesa é que se o público mais pequeno influencia os consumos e são prescritores de grande parte das compras e escolhas do agregado familiar. É certo que, actualmente, os jovens dominam e não vivem sem tecnologia, desenvolvendo por isso linguagens, formas e conteúdos muitas vezes não acessíveis aos adultos.

Desta forma, torna-se fundamental conhecer um pouco sobre os hábitos de consumo editorial das crianças ou dos seus pais. As campanhas publicitárias fazem uso da infância para oferecerem produtos às crianças, ao mesmo tempo que são co-mediadoras de um discurso dirigido ao adulto. Hoje, a criança participa em anúncios de seguros de vida, carros ou telemóveis, e através dos seus atributos de inocência, pureza e veracidade, os anunciantes apelam à lógica de consumo dos pais. Há uma procura identitária e uma aproximação do mundo da criança ao do adulto, e conseqüentemente a criança entra na lógica do consumo quotidiano.

As crianças são hoje ícones que definem os valores e aspirações de uma sociedade de consumo emergente, são encaradas como os clientes do futuro e é importante compreender o que pretendem adquirir.

Torna-se, portanto, fundamental distinguir os meios utilizados pelos especialistas da área, para atingir este público-alvo tão especial. As relações entre a criança e o consumo por meio da manifestação da publicidade infantil contemporânea, são sem dúvida muito estreitas. São fundamentais os recortes da sociedade e infância para compreender a cultura de consumo que envolve o segmento infantil. É importante compreender a maneira crítica entre os diálogos com a publicidade, o consumo e a criança na contemporaneidade.

Para entender melhor as acções desenvolvidas pelos profissionais de marketing foram elaboradas entrevistas a marketeers e a crianças, para que possam enriquecer, com o seu testemunho real, o conteúdo deste trabalho.

Mas antes mesmo de analisar o seu testemunho, é importante delinear o pensamento reflexivo desta investigação, a sua fundamentação teórica, com base em leituras exploratórias.

No desenrolar deste trabalho começo por abordar a dimensão do mercado das crianças em Portugal.

II. Marketing direccionado às crianças

1.0 mercado das crianças em Portugal

Por profissão e por paixão, quis saber mais sobre este tão importante segmento que na nossa sociedade germina...as crianças.

Era uma vez...

O conhecimento desta gente pequena, cada vez mais exigente, informada e atenta, muitas vezes mais que qualquer consumidor adulto, torna-se fundamental para perspectivar a realidade sócio-económica do mundo, no presente e no futuro. Este é um tema de interesse não apenas para profissionais de *marketing* como para o comum dos mortais que pretenda saber o que se passa nestas mentes poderosas...

Perceber os hábitos e comportamentos, onde se movem, o que fazem como vivem, onde passam os seus tempos de lazer, quais os seus interesses, que relação têm com os media e as novas tecnologias, qual o seu papel nos processos de decisão do consumo familiar, como escolhem as marcas e como desistem (de um momento para o outro) dessas mesmas marcas...

“...se a criança apresenta enorme interesse em si mesma, a isso deve acrescentar-se, na verdade, o facto de a criança explicar mais o homem do que o homem explica a criança, pois se o homem educa a criança por meio de múltiplas transformações sociais, todo o adulto, embora criador, começou, sem embargo, por ser criança, e isso tanto na Pré-História como actualmente.” (1966, Piaget e Inhelder)

Desde o momento em que Piaget registou esta reflexão, aos dias de hoje, em que nos deparamos com fenómenos como o “Pokémon”, muito foi dito e escrito sobre o *Mercado das Crianças* e o *Marketing para Crianças* e inúmeras empresas têm vindo a interessar-se pelo tema. A este propósito, Deborah John (1999) realizou uma retrospectiva sobre os últimos vinte e cinco anos de pesquisa acerca das crianças enquanto consumidores. O estudo diz que a criança faz a sua aprendizagem durante a infância e adolescência. Ela acompanha os pais ao mesmo tempo que faz algumas compras sozinha. Observando os pais ou solicitando marcas específicas, está sempre atenta às mensagens publicitárias, às quais é bastante sensível, pelo que é grande a preocupação do marketing e dos sistemas legais com a publicidade feita para, por e com crianças.

Alguns estudos demonstram que um comportamento de compra similar ao dos adultos ocorre apenas a partir dos 11-12 anos, altura em que a criança adquire a capacidade de se adaptar a ambientes de

decisão complexos e a ponderar a procura de informação, realizando uma verdadeira análise custo-benefício (Klayman, 1985; Nakajima e Hotta, 1989; Davidson, 1991).

Um estudo de Gregan-Paxton e John (1997) com 89 crianças de 7-8 e 10-11 anos verificou que todas essas capacidades existem antes dos 11 anos e em todas as idades, pese embora não se manifestem nas decisões de compra em concreto. A razão poderá residir na menor sensibilidade das crianças mais novas para os custos e esforço envolvido na implementação de decisões estratégicas. As autoras sugerem inclusive, que a menor sensibilidade das crianças mais novas aos custos de pesquisa de informação se pode dever à existência de diferentes motivações de compra. As crianças mais novas não teriam como objectivo realizar boas escolhas ou escolhas eficientes, mas apenas de prosseguir objectivos de exploração.

Dado o enorme impacto que a publicidade e todo o marketing provocam nas crianças, é pois necessário dispor de uma estratégia bem delineada para este mercado, a qual irá dar os seus frutos no futuro. De facto, cerca de um quinto dos adultos não gostam de fazer compras ou não retiram nenhuma satisfação desse processo, sendo possível que essa atitude negativa resulte de más experiências ou maus processos de aprendizagem quando eram crianças (McNeal, 1992).

1.1. Definição do mercado infantil

O mercado infantil ou a visão das crianças como consumidores surgiu no período Pós-Guerra, associado ao “baby-boom” e algumas alterações sociológicas (McNeal, 1992). De um ponto de vista do marketing, para que o mercado das crianças possa constituir um mercado de consumidores, terá que preencher três requisitos básicos: as crianças têm que ter, em primeiro lugar, **necessidades e vontades**, em segundo lugar **dinheiro para gastar** e, por último, **uma dimensão suficiente** para que valha a pena realizar um esforço (McNeal, 1992).

Começando último requisito, em que é necessária uma dimensão suficiente, no pós-guerra observa-se um forte crescimento do mercado das crianças: no final da guerra o número de crianças era praticamente idêntico ao do início do século (cerca de 10 milhões nos E.U.A.); entre 1946 e 1952 este número aumentou em 50%; em 2001 estima-se que este mercado, nos E.U.A., tenha atingido os 40 milhões de crianças entre os 5 e os 14 anos (McNeal, 1992; Edmondson, 1997).

Paralelamente ao fenómeno de crescimento, no período pós-guerra assistiu-se a um sentimento colectivo de euforia, de atracção pelo curto prazo e pelo prazer de viver o dia-a-dia. Este sentimento, transmitido de pais para filhos, gerou uma predisposição para o lazer e para o consumismo, que ampliou exponencialmente as necessidades e as vontades de todos os consumidores de todas as idades. É neste contexto que os pais começaram a dar mais dinheiro aos seus filhos para estes

gastarem, numa tentativa de os fazer felizes, de lhes proporcionar uma boa vida, tentando apagar desta forma as tristezas e misérias do período de guerra. McNeal (1992) organiza a evolução do mercado infantil nos E.U.A. em quatro grandes períodos:

1) Década de 60: afirmação do mercado infantil como um alvo privilegiado de *marketing*, quer pelo crescente poder financeiro que adquiriam, quer pela crescente influência que exerciam sobre as compras dos seus pais;

2) Década de 70: as crianças desta década não são mais do que os filhos da geração *babyboom* de modo que todo o espírito consumista que foi inculcido e alimentado pelos *baby boomers* é passado integralmente para os seus filhos (McNeal, 1992). É nesta década que surge a cadeia **McDonald's**, com menus especialmente desenhados para crianças, a grande cadeia de brinquedos **Toys'R'Us** e as **pastilhas elásticas coloridas**, com sabores e embalagens especialmente concebidas a pensar nas crianças. É também nesta época que surgem os primeiros grandes estudos sobre o mercado infantil, de entre os quais deve destacar-se o de Ward (1974), sobre a socialização do consumidor.

3) Década de 80: considerada como a que legitimou o mercado das crianças, consolidou toda a evolução das décadas anteriores: década 50 – marcada pela dimensão das crianças; década 60 – identificada pelo dinheiro dos pais ou poder de compra; década 70 – época em que se instituiu uma variedade de produtos e serviços. Assim, nos anos 80 assistimos a uma profusão de estratégias de *marketing* totalmente dirigidas a crianças. Bem mais completas e complexas do que as utilizadas nas décadas anteriores, concretizam-se em canais de televisão dedicados a este público, estações de rádio para crianças, revistas, clubes de crianças, cadeias de lojas de roupa, séries de livros, etc.

4) Década de 90: o aumento do conhecimento sobre este mercado, a par da sua crescente competitividade, obriga a que os responsáveis de *marketing* adoptem estratégias semelhantes às já utilizadas nos mercados de adultos, nomeadamente a sua segmentação em subgrupos mais homogêneos, atractivos e acessíveis. A evolução do mercado infantil resulta, por outro lado, de importantes modificações que se operaram na generalidade das sociedades de países industrializados, a saber:

- Redução do número de filhos por casal: as exigências no campo profissional, acompanhadas por uma maior focagem nas prioridades de carreira, reduzem o tempo disponível para a paternidade/maternidade, logo, há uma redução do número de filhos por casal. Em consequência, o

dinheiro gasto com cada filho tende a aumentar, quer na aquisição de um maior número de bens, quer na disponibilização de mais dinheiro para gastos correntes;

- Redução do número de pais por filho: a profusão de divórcios bem como de nascimentos em mães solteiras, levou ao aumento do número de famílias em que existe apenas o pai ou a mãe, os quais tentam cumprir as tarefas normalmente repartidas por um casal. Por este motivo, as crianças começam a ter mais responsabilidades e mais dinheiro cada vez mais cedo, tomando decisões e fazendo compras que normalmente não fariam em circunstâncias distintas;

- Retardamento da idade de ter filhos: o aumento da escolaridade nas mulheres, bem como a importância crescente das suas carreiras, levam a que os filhos surjam cada vez mais tarde na vida de um casal. Tendencialmente, quanto mais tarde eles nascem, maior a dedicação dos pais, bem como maior a sua disponibilidade financeira, de modo que os filhos crescem em ambientes mais ricos e os pais estão mais predispostos para lhes comprarem aquilo que eles pretendem;

- Aumento do número de famílias em que ambos os pais trabalham: a profusão de casais activos no mundo do trabalho leva a um aumento da disponibilidade financeira mas consequentemente menor tempo para dedicar aos filhos. Paralelamente, observa-se um crescente sentimento de culpa por parte dos pais o qual é muitas vezes compensado com a oferta de bens materiais.

Tal como acontece nas famílias com apenas um pai ou mãe, aos filhos são dadas responsabilidades mais cedo, e também se antecipa a idade em que começam a lidar com dinheiro.

1.2. Desenvolvimento das crianças enquanto consumidores

Segundo Ward (1974), a socialização dos consumidores consiste no processo “pelo qual os mais novos adquirem capacidades, conhecimentos e atitudes relevantes para funcionarem no mercado”. Para McNeal (1992) a aprendizagem feita pelas crianças sobre o que é ser consumidor é mais circunstancial do que propriamente planeada ou mesmo intencional. Basicamente esta aprendizagem é feita com os pais e também com os responsáveis de marketing. Com os pais, este é um processo mais complexo através do qual a criança aprende qual o seu estatuto na sociedade e como deve desempenhar cada um dos seus papéis, seja o de filho, de aluno, de neto e também de consumidor. Do lado dos responsáveis de marketing, o crescente interesse demonstrado por este mercado multiplica as suas intervenções no processo de aprendizagem das crianças.

Um estudo de Grossbart, Carlson e Walsh (1991) analisou a relação entre a frequência de compra das mães com os filhos (“co-shopping”) e a sua perspectiva sobre o processo de socialização das crianças como consumidores. O estudo, que envolveu 451 mães com filhos do ensino pré-escolar, classificou-as, consoante a sua frequência de “co-shopping”, em três grupos: elevada, moderada e reduzida, obtendo os seguintes resultados:

- Mães com maior frequência de “co-shopping” têm uma maior percepção da importância do “co-shopping” para o desenvolvimento das crianças enquanto consumidores, são mais orientadas para os conceitos e demonstram maior consideração pelas opiniões dos seus filhos na sua tomada de decisão de compra (seja em produtos de compra normal, quando realizam o “co-shopping”, seja noutro tipo de bens como automóveis, seguros de vida e férias);
- A maior frequência de “co-shopping” está também associada a uma diferente motivação para o consumo, tendo estas mães uma maior motivação económica por oposição a motivações sociais e materialistas;
- O papel da mãe como mediadora da influência do marketing na criança é também diferente nos três grupos, sendo que as mães do grupo com elevada frequência de “co-shopping” vêem mais televisão conjuntamente com os seus filhos do que as mães de outros grupos, é maior a sua tendência para fornecer explicações quando recusam a compra de um produto e discutem mais frequentemente os anúncios publicitários com os seus filhos;
- Entre os três tipos de mães não se observam, todavia, diferenças relativamente a aspectos demográficos, socioeconómicos, nem tão pouco relativamente ao sexo da criança, já que fazem “co-shopping” tanto com os filhos como com as filhas.

O processo de desenvolvimento da criança, embora com algumas variações de criança para criança, tende a desenrolar-se, segundo McNeal (1992) numa sequência de fases bem definidas:

1ª) Acompanhamento dos pais e observação (0-2 anos): nos primeiros dois anos de vida, as crianças já acompanham os pais nas compras. Normalmente são sentadas nos carrinhos das compras e vão observando tudo o que as rodeia, reconhecendo os bens que os pais adquirem, principalmente aqueles que lhes são destinados (comida, brinquedos, etc). Aos dois anos de idade,

grande parte das crianças já relaciona os anúncios de televisão com os produtos expostos, assim como já reconhece algumas lojas nas quais teve ou tem experiências satisfatórias;

2ª) Acompanhamento dos pais e formulação de pedidos (2-3 anos): nesta fase, que ocorre por volta dos dois anos de idade, as crianças começam a solicitar aos pais a compra de determinados produtos ou marcas. Começa-se também a sentir uma forte influência dos *media* e das mensagens publicitárias passadas na televisão já que são esses os itens mais requeridos. A concretização ou não dos pedidos das crianças em compras faz parte do processo da sua aprendizagem como consumidores. Ou seja, quando os pais recusam ou aceitam a compra de um produto/marca à criança estão a inculcar-lhe valores e juízos de valor sobre determinados produtos/marcas. Nesta fase, as crianças reconhecem não só as lojas mas também o tipo de lojas, isto é, sabem à partida qual o tipo de produtos que podem adquirir em cada loja.

3ª) Acompanhamento dos pais e selecção de produtos com permissão (3-4 anos): nesta fase, que ocorre entre os três e quatro anos de idade, as crianças já começam a circular nas lojas, não ficando apenas sentadas no carrinho das compras. O reconhecimento das marcas e a preferência por marcas revelam-se nos pedidos e selecção de produtos que fazem. Estas preferências não são ainda muito vincadas já que oscilam frequentemente, sendo fortemente influenciadas pelos *media*. Desenvolvem-se também preferências relativamente a lojas, baseadas fundamentalmente nos produtos encontrados, no conforto e também no ludismo da loja (por exemplo, o facto de existirem “play spaces” no McDonald’s permite associar uma actividade, a brincadeira, o que convida as crianças a pedirem aos pais para visitarem estas lojas). Nesta fase, a criança completa um ciclo como consumidor já que relaciona a publicidade com necessidades e vontades, estas às lojas e aos lineares, bem como às embalagens, de modo a encontrar os produtos que satisfaçam essas necessidades e vontades.

4ª) Acompanhamento dos pais e realização de compras independentes (4-5 anos): por volta dos quatro anos de idade, as crianças começam elas próprias a comprar determinados bens e a relacionar-se com o dinheiro e as transacções. A compra propriamente dita, ou o pagamento das compras, são uma fase muito especial para a criança já que completam a aprendizagem de ser consumidor. Têm por isso mesmo dois efeitos:

- são uma barreira para a criança já que necessita de lidar com conceitos e situações estranhas - a aritmética para lidar com o dinheiro, e o contacto social com estranhos (as pessoas das lojas);

- podem aumentar ou reduzir a satisfação da compra dependendo da forma como a barreira é, ou não, transposta. Assim, um bom atendimento e facilidade da transacção aumentam a satisfação da criança e proporcionam-lhe uma experiência positiva para com a loja onde foi atendida, enquanto uma experiência contrária provocará uma certa frustração na criança (se não conseguir operar com o dinheiro) ou uma insatisfação para com a loja.

5ª) Visita sozinho a loja e realização de compras independentes (5-7 anos): a última fase de aprendizagem da criança ocorre, regra geral, por volta dos 5-7 anos, ou seja, quando entra para a escola do primeiro ciclo do ensino básico. A criança já vai sozinha à loja e selecciona ela os produtos, adquirindo aqueles que a satisfazem mais. Estas primeiras compras isoladas são normalmente realizadas em lojas perto de casa, ou seja, mercearias, minimercados, confeitarias, padarias, cafés, etc. Constituem experiências muito importantes para a criança que se sente bastante “adulta”.

De qualquer modo, após passar por todas estas fases, a criança irá continuar a sua aprendizagem ao longo da infância e adolescência. Ela continuará a acompanhar os pais ao mesmo tempo que faz algumas compras sozinha. Observando os pais, ou solicitando marcas específicas, estará sempre atenta às mensagens publicitárias, às quais é bastante sensível, pelo que é grande a preocupação do marketing e dos sistemas legais com a publicidade feita para, por e com crianças desta faixa etária.

Alguns estudos demonstram que um comportamento de compra similar ao dos adultos ocorre apenas a partir dos 11-12 anos, altura em que a criança adquire a capacidade de se adaptar a ambientes de decisão complexos e a ponderar a procura de informação, realizando uma verdadeira análise custo-benefício (Klayman, 1985; Nakajima e Hotta, 1989; Davidson, 1991).

Dado o enorme impacto que a publicidade e todo o marketing provocam nas crianças, é pois necessário dispor de uma estratégia bem delineada para este mercado, a qual irá dar os seus frutos no futuro. De facto, cerca de um quinto dos adultos não gostam de fazer compras ou não retiram nenhuma satisfação desse processo, sendo possível que essa atitude negativa resulte de más experiências ou maus processos de aprendizagem quando eram crianças (McNeal, 1992).

A utilização de práticas de marketing abusivas ou antiéticas reverterá contra as empresas que o fizerem, não só pelo seu impacto nas crianças, mas também pela corrente de opinião negativa que poderão gerar nos pais e adultos em geral.

As empresas também não deverão subestimar a inteligência das crianças se pretendem ter sucesso neste mercado. Quando a *American Home Products* introduziu o “Chef Boyardee’s Dinosaurs Pasta”

com um réptil com três garras em cada braço na etiqueta, o qual identificava como sendo um tyrannosaurus, recebeu muitas reclamações de crianças dizendo que aquele réptil não podia ser um tyrannosaurus já que estes só têm duas garras e que, quando muito, o réptil que aparecia poderia ser um *allosaurus*. Neste sentido, algumas empresas do sector da distribuição implementaram programas destinados às crianças, com os quais visam educá-las como consumidores, ou seja, ensiná-las a comparar produtos e a obter informações relevantes como o preço por quilo, por litro, e os componentes, como é o caso do Continente com o programa “Compra, Peso e Medida”, e nos E.U.A. o “Giant Eagle Inc”.

1.3. Tripla dimensão do mercado das crianças

O mercado para as crianças é muito particular e pode ser analisado segundo três dimensões, ou seja, as crianças constituem três mercados num só:

1) Mercado Primário: nesta acepção, a mais restrita, as crianças são um verdadeiro mercado, na medida em que dispõem de meios financeiros, têm necessidades, e utilizam o seu dinheiro na compra de bens para satisfazer essas necessidades (McNeal, 1992);

2) Mercado de Influência: pela influência que exercem nas compras dos pais, as crianças devem também ser consideradas como um mercado distinto do mercado primário. Com uma dimensão superior à do mercado primário, decorre de dois tipos de influência (McNeal, 1992):

- **Directa**, na medida em que as crianças solicitam aos pais bens específicos e marcas, e conseguem convencer os pais a adquiri-los;

- **Indirecta**, na medida em que, ainda que não haja uma formulação de um pedido aos pais, a opinião e preferência dos filhos é tida em conta pelos pais na sua decisão de compra. Este tipo de influência pode compreender todo o tipo de bens, desde cereais até um livro, um carro ou mesmo uma casa.

3) Mercado de Futuro: as crianças serão, no futuro, consumidores de todo o tipo de bens. Ao constituir a dimensão com maior potencial, fundamenta-se na observação de que a criança memoriza as orientações e normas contidas na publicidade (Ward, 1978; Moschis e Moore, 1979; McNeal,

1987), mesmo quando esta não lhe é dirigida (Gorn e Florsheim, 1985), e cria estereótipos e preferências que se irão reflectir nas suas compras actuais e futuras (Belk, Mayer e Driscoll, 1984).

2. A importância do marketing infantil

2.1. O poder das crianças no consumo

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), as crianças portuguesas até aos 13 anos de idade e residentes em território nacional representam cerca de 15% da população. Das 3.650.757 famílias registadas no Continente e Ilhas, 19% têm uma ou mais crianças com idades inferiores a 15 anos, sendo que a média nacional aponta para 2,5 crianças por lar³. Por outras palavras, as crianças representam mais de um décimo da população do nosso país, um número já bastante considerável quando perspectivado em termos de negócio pelos investidores das várias áreas empresariais. Acresce ainda que, nestes últimos nove anos (1996-2005), nasceram mais de 1.130.997 crianças⁴.

Em Portugal, um casal ou um agregado familiar monoparental com crianças com menos de 16 anos tem uma despesa total de 10.640 euros. Em comparação, um casal sem crianças tem uma despesa total de 4.317 euros, ou seja, menos 6.323 euros por ano⁵.

As marcas de produtos e serviços de grande consumo não descuidem este facto e, uma vez mais, os números falam por si, já que são cada vez mais avultados os investimentos das empresas em campanhas de comunicação *above* e *below-the-line* (acima e abaixo da linha) dirigidas a crianças.

2.1.1. O poder da decisão

É já consensual que as crianças constituem, para qualquer tipo de mercado de bens e serviços de grande consumo, um grupo-alvo de enorme interesse, não só a médio e longo prazo (como era de esperar), mas também a curto prazo. Os mais recentes estudos assim o comprovam. Do ponto de vista estratégico, a criança deve ser encarada como o cliente do futuro que, enquanto cresce, vai “armazenando” *goodwill* (boa vontade/gosto) em relação às marcas que a elegeram como *target* nas suas campanhas de marketing e comunicação. E será precisamente essa *goodwill* que influenciará as suas decisões de consumo adultas. Trata-se, como diz o provérbio, de “semear hoje para colher amanhã” e, considerando que a maioria das estratégias das marcas é desenvolvida a cinco anos, convenhamos que “o amanhã” é algo já muito próximo no ciclo de vida dessas mesmas marcas.

³ Fonte: INE Recenseamento da População e da Habitação (Portugal) Censos 2001

⁴ Fonte: INE Estatísticas Demográficas de Nascimentos de 1996 a 2005

⁵ Fonte: INE Inquérito aos Orçamentos Familiares de 2000

Numa perspectiva tática, as crianças já detêm um certo poder na nossa sociedade de grande consumo: se, por um lado, é habitual disporem de algum *pocket money* (mesada) para gerir, por outro, têm vindo a ganhar influência nos consumos familiares. Um fenómeno emergente conhecido como o *pesting power* (poder de influência).

Mas, antes de analisar este poder acrescido mais detalhadamente, há que destacar as principais características que distinguem esta nova geração de consumidores e cuja compreensão se torna essencial no planeamento de qualquer estratégia de marketing e comunicação que a tenha como *target* (público-alvo).

2.1.2. Características das crianças como consumidoras

De acordo com David Lewis e Darren Bridger (2003), ambos consultores e investigadores na área do consumo infantil, podemos identificar as características das crianças enquanto seres consumidores:

Querem opções – a possibilidade de uma escolha diversificada é muito valorizada por esta geração e pode ser um factor importante de fidelização;

Querem uma oferta personalizada – esta geração está habituada a ambientes personalizados que ela própria pode influenciar. Em muitos casos é possível adaptar o produto ou o serviço existente às necessidades específicas de cada um dos consumidores;

Querem alterar a sua forma de pensar – os jogos de computador e a Internet são aplicações ou “mundos” onde os erros são facilmente corrigidos e as situações recriadas. As crianças querem ter também a possibilidade de agir desta forma no mundo real;

Querem experimentar antes de comprar – os jovens não são apenas “olhos ou ouvidos” mas sim utilizadores reais e difíceis de convencer a comprar um produto ou serviço. Indústrias como as de jogos já compreenderam esta realidade ao permitir que os seus produtos sejam utilizados durante um período de tempo sem custo ou disponibilizando demos (demonstrações). O experimentar antes de comprar ou, na sua impossibilidade, obter informação relevante antes de comprar, vai fazer parte da rotina desta geração.

A tecnologia não é problema e a funcionalidade é importante – os jovens utilizam a tecnologia tal como uma outra qualquer aplicação caseira e não sentem mais dificuldade ao instalar um novo software do que ao desenvolver uma outra actividade normal e habitual. Para eles conta o que podem obter, de imediato, com a tecnologia e não o que esta pode fazer por eles, no futuro.

Lewis e Bridger (2003) referem que o tempo e a atenção são dois factores críticos na Nova Economia, e as empresas que não reconhecerem esta realidade correm o sério risco de serem penalizadas financeiramente. A limitação de tempo nos novos consumidores reduz, obrigatoriamente, a sua

atenção às mensagens comerciais. E, como “não haverá tempo”, existirá uma grande pressão na conveniência, escolha e ofertas em tempo real. As empresas têm que conseguir persuadir os seus potenciais consumidores e utilizadores a despenderem algum do seu precioso e escasso tempo com a mensagem que lhes querem comunicar, sendo que a atenção à mensagem será maior ou menor conforme consiga responder à seguinte pergunta: “Em que medida a sua mensagem/serviço/produto é interessante para mim?”

Os pais das crianças apenas darão importância às mensagens ou situações que lhes possam trazer valor e terão de sentir autenticidade e credibilidade na maior parte das suas compras de produtos, serviços ou experiências.

2.1.3. Influência nos consumos domésticos

Investidas de grande poder por parte dos pais, as crianças conhecem, interessam-se e escolhem um número considerável de bens de consumo para si e para o seu agregado familiar. Longe de serem prescritores apenas nos produtos que consomem e/ou com que se relacionam directamente, estes pequenos consumidores são auscultados, opinam sobre praticamente tudo e para tudo são ouvidos com particular atenção, vendo muitas vezes os seus pedidos satisfeitos.

Segundo Lewis e Bridger (2003), o poder de decisão e influência nos consumos domésticos parece ter mais a ver com a proximidade e interesse das crianças face aos diferentes bens de consumo do que, propriamente, com o reconhecimento por parte dos pais da maturidade e/ou capacidade de decisão dos filhos para fazerem as suas escolhas. A permeabilidade dos pais parece ter mais a ver com o interesse dos filhos pelos diferentes temas do que com a idade por si só.

2.2 O mercado orientado para o público-alvo

2.2.1. Compreender o poder de influência

De acordo com Mónica Chaves (2007), o actual poder de influência das crianças nos consumos familiares tem origem em diversos factores socioeconómicos. Primeiro, o fenómeno KGOY – Kids Getting Older Younger, ou, por outras palavras, as crianças são maduras cada vez mais cedo, sendo esta maturidade precoce a causa e, simultaneamente, a consequência da sua crescente literacia em marcas e formação para o consumo. Inseridas em sociedades de *mass market* (mercado de massas), as crianças estão mais expostas aos estímulos da comunicação publicitária e à informação nos vários contextos onde se movem, dominando o conhecimento das diferentes opções de escolha e, por conseguinte, emitindo com maior veemência as suas opções e exigências. Finalmente, o aumento da

quantidade de famílias com mães trabalhadoras será directamente proporcional ao aumento deste poder, já que, muitas vezes, o acesso facilitado ao consumo torna-se uma espécie de recompensa pela ausência dos pais. Segundo esta perspectiva emocional, há ainda que reflectir sobre outros factores que poderão estar na origem do incremento deste poder de influência. Como vimos anteriormente, os casamentos são cada vez mais tardios, resultando em famílias com menos crianças e com pais a tenderem para a permissividade (pais também “tardios” que tudo dão e permitem às suas crianças). No pólo oposto, temos o aumento do número de divórcios (segundo o Instituto de Política Familiar, um organismo internacional sediado em Madrid, entre 1995 e 2004, a taxa de divórcios em Portugal cresceu 89%), em que o poder da criança sai mais reforçado; como vive em duas casas, o consumo surge aqui, uma vez mais, como uma recompensa. Aliás, de acordo com Neeley (2004), esta preparação precoce para o consumo varia de acordo com as características sócio-demográficas das sociedades, mas também com a composição do agregado familiar e com o respectivo *lifestyle* (estilo de vida). Assim sendo, de acordo com Neeley (2004), o grau de desenvolvimento das crianças nos consumos familiares, enquanto consumidores activos ou influenciadores no consumo, irá variar consoante os seguintes factores:

- A quantidade de crianças por família – pais de famílias com maior número de filhos tendem a optar por não levá-las às compras;
- Pais de famílias com apenas uma criança tendem a “ceder aos seus caprichos” mais facilmente;
- A idade das crianças – os argumentos de crianças mais velhas são sempre mais considerados pelos pais;
- O sexo das crianças – as raparigas vão mais às compras com os pais que os rapazes;
- Por fim, o nível académico dos pais – os que têm um nível de educação mais elevado tendem a instruir melhor os seus filhos para o consumo e para a forma como gerir o dinheiro.

Nunca nos devemos esquecer que os encarregados de educação desempenham um papel fundamental na literacia do consumo infantil, já que influenciam os seus comportamentos directa e indirectamente, quer através dos ensinamentos transmitidos sobre este tema, quer através da observação por parte das crianças quando acompanham os pais às compras. Também ainda neste contexto, há que considerar ainda o papel dos avós, pois eles são cada vez mais activos e participativos no processo do poder de influência.

2.2.2. A importância dos avós e o poder dos netos

É inquestionável o papel que estes segundos pais desempenham na vida quotidiana das famílias portuguesas com filhos, uma preponderância que tem vindo sempre a crescer. Com pais e, sobretudo, mães a trabalharem longas horas fora de casa, as famílias modernas sentem a necessidade de partilhar as tarefas diárias de educação dos filhos e a gestão da vida familiar com alguém que disponha de mais tempo para as crianças. E quem melhor que os avós? Estes são, na sua maioria, pessoas que já não trabalham, tendo disponibilidade para se dedicarem a outras tarefas. E cuidar dos netos é, garantidamente, uma actividade altamente motivante. Por outro lado, segundo Chaves (2007), em simultâneo com o efeito das crianças serem mais maduras cada vez mais cedo, também os adultos envelhecem mais tarde, pois a evolução da tecnologia e das ciências aplicadas ao sector da saúde, bem como a crescente qualidade de vida do ser humano, retardou o processo de envelhecimento natural: é o efeito ASYL – Adults Stay Younger Longer (adultos vivem cada vez mais tempo).

Esta evolução leva a que a actual terceira idade seja composta por pessoas modernas, abertas à inovação, ao consumo de novos produtos, serviços, tecnologias e, por conseguinte, esteja ligada à internet...e aos netos! Daí que este envolvimento da terceira idade no mundo moderno venha a contribuir para a aproximação de duas gerações que, em termos etários, estariam à partida em pólos distantes. Avós e netos, cada vez mais perto para partilhar também a vida de consumo.

No mesmo sentido, também se pode encontrar a evolução feita na publicidade, evidenciando as tendências actuais desta área. De acordo com um estudo feito, em 2007, pelos alunos do IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, as conclusões alusivas ao marketing para crianças foram muito concretas. A publicidade tende a direccionar-se para as crianças, pois estas detêm cada vez mais poder de influenciar a decisão de compra. Na actualidade, a criança é encarada como o cliente do futuro. Em consequência disso e numa época em que se privilegia a fidelização, tem-se vindo a estudar este *target*, concluindo-se que este público está cada vez mais exposto aos “ataques” da publicidade. Contudo a criança, enquanto cliente, não tem um fim em si mesma, é um elemento com elevado poder de influenciar a decisão de compra dos seus familiares.

A *Viacom*, dona do canal televisivo infantil *Nickelodeon*, publicou um estudo do mercado infantil mostrando que mais de 40 por cento das compras dos pais são influenciadas pelos filhos e 65 por cento dos pais revelam que ouvem a opinião das crianças sobre os produtos comprados para toda a família, como o carro, por exemplo. Posto isto, levantam-se questões, nomeadamente por parte dos médicos pediatras, sobre a capacidade de compreensão das crianças face às publicidades a que estão expostas, dado que estas têm uma capacidade de raciocínio de acordo com a idade. E a má

compreensão pode, de facto, conduzir a doenças, como defende a Academia norte-americana de Pediatria, “a publicidade inapropriada contribui para o desenvolvimento de inúmeras doenças em crianças, como a obesidade e a anorexia, e influencia comportamentos, como o início precoce da vida sexual”. É precisamente por motivos como estes que existe uma forte prevenção da protecção deste *target* por parte do Código da Publicidade.

2.3. Ética e legislação

Banir a publicidade e o marketing infantil não é a solução. O que deve ser feito é ensinar as crianças a perceber e a interpretar a publicidade, ou seja, difundir e fomentar a literacia sobre os *media*, de forma a tornar estes actuais e futuros consumidores mais bem informados e, conseqüentemente, melhor preparados para o mundo comercial.

Considerando que a publicidade e o marketing são necessários para a indústria do grande consumo e, por conseguinte, para a nossa economia, construir programas que promovam a literacia sobre os meios de comunicação de massas será uma solução bem mais positiva e construtiva do que, simplesmente, proibir a exposição das crianças aos *mass media*. Sabemos que o objectivo primeiro da publicidade é informar os consumidores sobre produtos/marcas e incentivá-los a comprar esses mesmos produtos/marcas, e que esta função desempenha um papel fundamental na nossa economia, já que as vendas que daí advêm, garantem o lucro e a actividade das empresas anunciantes. É, portanto, inegável que a publicidade é parte integrante do nosso sistema económico e da nossa cultura. Assim, do ponto de vista das capacidades intelectuais das nossas crianças, será, no mínimo, redutor, acreditar e afirmar que as suas mentes não são capazes de interpretar e descodificar correctamente uma mensagem publicitária. A construção de programas que eduquem as crianças para os meios de comunicação de massas é uma forma inteligente de dar a volta às questões que se têm levantado em torno deste problema, bem como de satisfazer os interesses e as necessidades de todos os elementos intervenientes. Um exemplo positivo desse tipo de acções é o projecto *Media Smart*.⁶ Através desta iniciativa as crianças ficam a saber mais e melhor sobre a publicidade, e diariamente são espicaçadas, de forma positiva, a interpretar os estímulos que lhes são enviados através dos vários meios de comunicação social.

⁶ O Media Smart é um programa que promove a literacia sobre os meios de comunicação de massas, fundado pela indústria anunciante e que assenta na crença de que as crianças precisam de ser informadas e educadas quer sobre os mass media, quer sobre o modo de funcionamento da publicidade. Para tal, o programa Media Smart desenvolve e providencia, gratuitamente, às escolas primárias, material pedagógico sobre o tema – publicidade e media –, permitindo que os professores ensinem as crianças a pensar de forma crítica sobre as suas mensagens. O programa teve início no Canadá em 1998, após a proibição da publicidade dirigida a crianças no estado do Quebec. Em Inglaterra, o Media Smart foi lançado em 2002, estando já em funcionamento na Holanda, Alemanha e Bélgica e em fase de desenvolvimento em mais dez países, incluindo Portugal. O Media Smart será implementado, este ano, em Portugal, pela APAN –Associação Portuguesa de Anunciantes. <http://www.mediasmart.org.uk/>

A comunicação comercial tem hoje um papel importante na sociedade, o que traz consigo responsabilidades acrescidas. Foi nesse sentido que a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes desenvolveu um Código de Boas Práticas de Comunicação Comercial para Menores. Considerando a importância da informação nele contida e o interesse do tema para esta tese, opto por reproduzir **em anexo**, apenas parte deste documento, seleccionando alguns artigos deste código. Em cada tópico encontra-se, de forma muito esclarecedora, os aspectos éticos e normativos a ter em conta no que se refere à regulação da comunicação dirigida a crianças.

3. As mascotes e as crianças

3.1. O lado da imaginação

As teorias animistas sugerem que existe uma necessidade de antropomorfizar os objectos de forma a promover as interações (Nida & Smalley, 1959 in Fournier, 1998).

Tal como já vimos anteriormente, o consumo está na ordem do dia das crianças, quer seja enquanto observadores e prescritores, quer seja enquanto consumidores finais. Atentos, conhecedores e envolvidos com diferentes mercados, as crianças manifestam um elevado sentido crítico e capacidade de reconhecer objectivamente as mais e menos-valias de produtos e serviços, os factores de diferenciação e as boas e más práticas de comunicação. E, nesta perspectiva, outra coisa não seria de esperar senão um significativo domínio das marcas, protagonistas deste universo. Os números relativos às marcas, dentro de cada um dos mercados em análise são significativos e evidenciam, mais uma vez, o interesse que o segmento infantil tem face a estes temas.

De acordo com Ana Côrte-Real (2006), as marcas não agem, pensam ou sentem, mas as mascotes podem revestir as marcas de vida. As crianças de hoje crescem e desenvolvem as suas capacidades de percepção em pleno mundo adulto do consumismo e, por volta dos 3, 4 anos de idade, e mesmo antes de aprenderem a ler, já começam a ter preferências de marcas, conseguindo identificá-las, bem como às simbologias associadas.

Os estudos feitos pelo Fórum da Criança – um projecto realizado em conjunto pela Apeme (Empresa de Estudos de Mercado, com vasta experiência no estudo de crianças), Georg Dutschke (Doutor em Gestão e Marketing) e a Brandey (agência de Marketing *below-the-line* que detém um departamento especializado em Marketing Infantil e tem realizado várias iniciativas nesta área) – comprovam que o consumidor mais novo não só transmite as suas preferências para todos os outros “colegas” de geração, como também influencia os pais, tendo um papel importante na escolha das marcas consumidas pelo núcleo familiar, mesmo aquelas que se referem a produtos ou serviços pertencentes

ao universo adulto. É, por tudo isto, fundamental conhecer os mecanismos de descodificação infantil dos estímulos visuais, cognitivos e emotivos provocados por uma marca, uma mascote ou uma personagem. Por outro lado, é importante frisar que as marcas são consideradas necessárias pelas crianças, pois são elas que atribuem aos produtos e serviços uma identidade (tal como é necessário para uma pessoa ter um nome) e a credibilidade (funciona como um selo que certifica).

Daí que as marcas e respectivos logótipos – os símbolos que as representam graficamente – sejam considerados fundamentais para a correcta identificação do produto que é colocado à venda (veja-se por exemplo, o logótipo do *Carteiro Paulo*).

A escolha por esta imagem, a título meramente exemplificativo, justifica-se pelo uso de letras redondas (que simbolizam movimento), adequadas às crianças e cores fortes para captar a sua atenção.



Imagem 16 - Logótipo do Carteiro Paulo

Mas nem sempre o *lettering* e os símbolos que complementam a identidade do produto conseguem gerar interactividade e afectividade por parte das crianças. Falta-lhes uma cara, um sorriso, um movimento. Falta-lhes expressividade. Convenhamos que um conjunto de letras que compõem um nome, mesmo que complementado com cores e símbolos, nem sempre é suficiente para expressar emoções e, assim, captar a simpatia e a empatia das crianças pela marca. Surgem então as **mascotes**, que mais não são que simpáticos e animados veículos de comunicação que têm por função aproximar os consumidores mais jovens às marcas, através de uma interacção constante e do reforço da relação emocional. É certo que as mascotes podem transmitir os mais variados valores, mas estas devem estar sempre em perfeita consonância com o posicionamento das respectivas marcas. De acordo com Chaves (2007), actualmente, no mercado de produtos e serviços de grande consumo dirigidos ao segmento infantil, podemos encontrar mascotes divertidas, meigas, espertas, trapalhonas, engraçadas ou sérias e que tanto podem ser bonecos, animais, humanos ou humanóides (criatura com traços ou formas semelhantes ao homem - por exemplo, o *Carteiro Paulo*).

Cabe à marca, ao longo do processo de desenvolvimento ou de adopção de uma mascote, considerar o *core target* (núcleo alvo) a que se destina o produto, já que a forma, a cor e o design das mascotes vão atingir de maneira diferente rapazes e raparigas. E se diferentes sexos se identificam com diferentes mascotes, o mesmo se passa com as faixas etárias. Há, pois, que subsegmentar cuidadosamente o *target infantil*: uma criança de 3 anos identifica-se, por exemplo, com o *Noddy*,

⁷ O Noddy é um pequeno rapaz de madeira que vive na sua própria casinha na Cidade dos Brinquedos. Quando fica agitado a sua cabeça não pára de acenar fazendo barulho com um guizo que tem na ponta do seu chapéu. O Noddy gosta de conduzir os seus amigos pela Cidade dos Brinquedos e entregar encomendas no seu taxi vermelho e amarelo. O Noddy e os seus amigos entretêm muitas crianças. Com um elenco de memoráveis e divertidos personagens, boas lições de educação e moral e muita diversão e magia, o Noddy é um mundo cheio de alegria em que as personagens adoram ajudar-se uns aos outros.

personagem esse que já não capta a atenção de uma criança de 7 anos. Por outro lado, o referido fenómeno das crianças se tornarem adultas cada vez mais cedo tem também contribuído para o “abandono” de mascotes pelas marcas que querem comunicar com faixas etárias mais altas. A partir dos 10 anos, as crianças tornam-se mais exigentes quanto às mascotes, as suas características e os valores transmitidos. Acresce ainda que isto tem também como consequência a necessidade de uma actualização permanente das estratégias de comunicação, bom como de todas as ferramentas utilizadas (incluindo as mascotes!). Estas têm que estar sempre *up to date* (actualizadas) porque, para este *target*, o que está hoje *in* (na moda), amanhã já pode estar *out* (fora de moda). E como as crianças gostam de marcas que verdadeiramente as entendam, estar uns meses desactualizada, provocará, certamente, um desligar definitivo.

Ainda de acordo com Chaves (2007), as mascotes devem evoluir constantemente, de forma a acompanhar as mudanças de tendências dos diferentes grupos de consumidores. Inevitavelmente, na maior parte das vezes, esta necessidade implica avultados investimentos por parte das marcas no “*restyling*” das suas mascotes.

3.2. Tipologia das mascotes

A definição de mascote é sempre algo de subjectivo, visto que a sua tipologia é muito variável. Contudo, tendo por base quer as razões que ditam a sua origem, quer as várias interpretações existentes, procurou-se construir uma tipologia simples mas abrangente, capaz de permitir a identificação dos principais tipos de mascotes/personagens que povoam o mercado das marcas português:



Imagem 17 - O Panda e o Carteiro Paulo

3.2.1. Mascotes de marcas

As mascotes de produtos ou serviços são criadas e desenhadas com o propósito de comunicar comercialmente as marcas ou de transmitir mensagens associadas ao negócio das empresas.

Utilizando enredos simples, os livros e os espectáculos levam as crianças numa aventura cheia de diversão, onde podem aprender algumas lições simples sobre a partilha, entreajuda e a simplicidade do certo e do errado. O site oficial é <http://www.noddy.com/pt/about>

Normalmente, no caso da *Porto Editora*, as mascotes assumem a forma de humanóides, por exemplo: o *Carteiro Paulo*, o *Panda* e as *Bratz*.

▣ **Mascotes “não comerciais”**, de clubes, fundações, instituições, movimentos ou eventos, com ou sem fins lucrativos, que pretendem comunicar ideias, ideologias ou conceitos ou, simplesmente, “dar a cara” a essas organizações – por exemplo, Gil, Expo 92.

▣ **Personagens de desenhos animados** que têm vida e personalidade própria e fazem parte de uma ou mais histórias e episódios. A título de exemplo, poderemos referir o *Noddy*, ou os clássicos *Tintim*, *Astérix* ou as várias personagens da *Disney* e da *Warner Bros*.



Imagem 18 - O Rei Leão I da Disney

▣ **Personagens fictícias**, pessoas que fazem parte integrante de filmes, programas ou novelas, mas que também têm vida e personalidade própria, criada para efeitos da ficção em que se movimentam (filmes, novelas, séries televisivas, etc.). É o caso da famosa *Floribela*, da telenovela da SIC com o mesmo nome, ou do muito internacional *Harry Potter*. No caso da *Porto Editora*, o destaque vai para o licenciamento dos livros infantis das *Chiquititas*®.

Qualquer um destes vários tipos de personagens é passível de se transformar em produtos sujeitos ao licenciamento (licensing), um processo através do qual os direitos de utilização da sua imagem são atribuídos a determinadas empresas dos mais diversos sectores. Assim, as marcas poderão utilizá-las para mascotes, sempre que o seu licenciamento seja aprovado pelo proprietário da personagem, habitualmente contra o pagamento de determinado montante (*royalties fees* e/ou comissões variáveis). É ainda interessante verificar que também as mascotes de marcas são susceptíveis de licenciamento. Na história do *marketing* existem algumas situações em que as mascotes atingiram um tal sucesso, que foram transformadas em personagens licenciadas, como foi o caso do boneco *Fido* da *Seven Up*.

Por último, de acordo com Chaves (2007), é de referir que as crianças têm vindo a substituir gradualmente as mascotes e as personagens animadas ou fictícias, por pessoas do mundo real, transformando-as nos seus heróis – são as chamadas Celebidades. Atentas a esta mudança, as empresas têm passado a adoptar estas celebridades nas suas estratégias de comunicação. Mas temos muitos mais exemplos em Portugal, é o caso do jogador de futebol Figo nas batatas fritas *Lays*, ou do David Beckham nas campanhas da *Pepsi*.

® Chiquititas é uma telenovela, uma adaptação produzida pela Teresa Guilherme Produções, da telenovela «Chiquititas Sin Fin» argentina, mais precisamente da temporada Chiquititas 2006. A novela é passada num orfanato, onde uma ama muito pouco convencional, ensina as crianças a viver e a sonhar através das músicas. «Chiquititas», foi considerada a maior novela infantil da Argentina (com sete temporadas e dois filmes), e chegou a Portugal, exibida pela SIC. Estreou dia 20 de Julho de 2007. A história é dirigida ao mesmo público de Floribella, mas, parafraseando os responsáveis da SIC que trabalham nesta produção, "enquanto a Floribella é ao estilo de Cinderela, Chiquititas tem a história da Mary Poppins."

Sejam pessoas, personagens ou mascotes, o fundamental é garantir que as expectativas de uma criança sejam corroboradas, que as promessas sejam estritamente cumpridas e que a verdade prevaleça, tal como garantem os heróis que fazem parte do imaginário infantil. Porque uma criança que se sinta enganada ou desiludida dificilmente será reconquistada.

3.2.2 Factos & Figuras

Num artigo publicado no Jornal de Notícias online (anexo nº 3), constata-se que o mercado das crianças absorve e adopta ideias e ídolos com alguma rapidez. Na mesma linha de raciocínio de Chaves (2007), é essencialmente a partir da televisão, mas também do cinema, que se constrói o principal grupo de personagens que povoam o imaginário das crianças. Personagens do mundo da ficção, reais e dos desenhos animados, altamente vulneráveis ao efeito moda e, normalmente, com uma temporalidade e vitalidade limitada e circunscrita aos seus períodos de actividade, isto é, aos períodos em que vão aparecendo nos ecrãs.

Há também um outro grupo de personagens oriundas dos mundos da música e do desporto, dois dos universos temáticos que maior interesse suscitam nas crianças. Embora a televisão tenha, também aqui, um papel importante ao potenciar a permanência destas personagens na mente das crianças, os fenómenos de grupo e o reconhecimento social das mesmas constituem as suas principais fontes de sustentação. Contudo, para estas personagens a esperança de vida não é muito longa, sobrevivendo apenas nos períodos de sucesso e sendo substituídas com grande facilidade (por exemplo, o caso *Floribella*). Por último, existe um grupo de personagens mais “estáveis” que, independentemente da aparição que vão tendo nos meios audiovisuais, vão-se mantendo vivas no imaginário das crianças, marcando a sua presença sobretudo através dos brinquedos, dos livros, dos DVDs, do *merchandising* e até mesmo da Internet.

3.2.3 Case Studie – Canal Panda

Se reflectirmos um pouco sobre o que a *Multicanal*, a empresa detentora do *Canal Panda*, considera serem os dez mandamentos do canal, rapidamente passamos a perceber a razão do seu sucesso, bem como o da sua mascote.

“Dez mandamentos do Canal Panda”:



Imagem 19 - Logótipo do Canal Panda

1. Quanto mais pequenos forem conquistados, mais tempo estarão contigo;
2. Trata as crianças como adultos;
3. As crianças são muito inteligentes;
4. As crianças são muito fiéis, por isso, se as enganas, vais perdê-las para sempre;
5. Pais contentes são a melhor campanha de publicidade;
6. Oferecemos os melhores produtos televisivos aos melhores horários;
7. Os concursos fidelizam;
8. Uma mascote reforça o conhecimento e a relação marca/consumidor;
9. A primeira “Geração Canal Panda” já está na universidade;
10. O êxito é efêmero: tudo pode mudar da noite para o dia.”

Refira-se que as grandes produtoras cinematográficas estão perfeitamente cientes do interesse que os animais despertam nas mentes e corações das crianças, apostando e investindo fortemente neste tema.

3.3. Os ídolos infantis

A publicidade, em determinados sectores, segue uma tendência de antropomorfização, para passar a sua mensagem. A finalidade do uso de uma personagem não é meramente ilustrativa. A sua função é, entre outras, representar um produto da forma mais fiel possível, oferecendo-o ao público-alvo de maneira a demonstrar os seus benefícios. É um elemento bastante utilizado no mundo do *marketing*, onde a boa imagem tem bastante valor. Pode ser criado com a exclusividade de representar um produto ou, também, “contratado” pela empresa por um período determinado. Independentemente de ser empregue na comunicação com o público infantil, juvenil ou adulto, as marcas não desprezam essa tática para atrair um cliente. Uma classificação de personagem, tem grandes possibilidades de aplicação assim como grandes potencialidades, pois conquista não só o público infantil, mas também encanta o adulto, deixando-o mais à vontade e muitas vezes levando-o a recordar a sua infância. Existem personagens ou mascotes que acompanham o crescimento dos seus consumidores, e isso fortalece a sua notoriedade – como, por exemplo, o tigre *Tony*, da *Kellogg's*.

3.3.1 Antropomorfização das personagens

A personagem antropomorfizada é uma figura simbólica que representa uma marca, que se movimenta e tem vida própria. Destinada a atribuir vida e dinamismo ao que representa, dá um rosto ao principal benefício do produto. Representante da espécie humana, do reino animal ou apenas objecto, ela será sempre uma demonstração que atribui vida, sentido e espontaneidade ao produto, empresa ou evento. Para se tornar uma mascote, o ser deve passar por um processo chamado antropomorfização, que consiste em dar vida, voz e acção a ela própria, atribuindo-lhe uma personalidade. Actualmente, parece-nos existir uma tendência de voltar a antropomorfizar personagens, para provar este conceito veja-se, por exemplo, a campanha da *Renaut Clio*, a campanha do *Citroen C4* ou a nova garrafa *Pets* das Pedras Salgadas, “a garrafa que vai para todo o lado”. Outro exemplo é o novo anúncio da *Coca-Cola* apenas dirigido a Portugal, uma campanha exclusiva para o mercado português assente na relação bebida/comida, com o spot “*Não os separe*”, em que três sardinhas repartem com a *Coca-Cola* o protagonismo do filme.

Por último, o *Benito*, a mascote da *Cuetara Flakes*, acabou mesmo por salvar um produto da empresa de cereais que estava a perder consumidores. O seu director, Fernando Gomez Cuetara, sugere mesmo que a empresa não sabe exactamente se a mascote *Benito* tem superpoderes, mas a sua capacidade de conectar-se com as crianças na fase da adolescência e o seu espírito irreverente, salvaram um produto do Grupo⁹.

3.3.2 Parada das Mascotes em Portugal

Pela primeira vez, em Portugal, juntaram-se, num evento único, diversas mascotes. Em 2006, no Dia Mundial da Criança, a 01 de Junho, foram muitas as personagens que se juntaram no Jardim Zoológico de Lisboa para abraçarem milhares de crianças por uma boa causa. A *Fundação do Gil*, que tem por missão ajudar as crianças hospitalizadas e que também tem uma mascote, foi a Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) escolhida para ser apoiada financeiramente pelas empresas promotoras. A acção consistiu num animado encontro onde as crianças contactaram directamente com algumas das suas mascotes preferidas que corriam e dançavam, em alegre convívio, umas com as outras. Todas as mascotes participantes conseguiram, através deste evento, incrementar a sua visibilidade, graças à presença de cerca de 7000 crianças e à forte cobertura mediática do evento, em especial pela reportagem do *Panda (Panda Flash)*, o canal de cabo mais visto pelas crianças

⁹ Artigo citado em <http://www.briefing.com/> : artigo Benito Cuetara Flakes, em 2007/ 06/ 10

portuguesas. Através desta iniciativa, conseguiu-se transmitir valores de amizade, solidariedade e, simultaneamente, divertir milhares de crianças portuguesas.

Face ao sucesso dos seus resultados, as promotoras deste evento pioneiro – a *Mileventos* e *Brandkey* – pretendem passar a realizá-lo com uma periodicidade anual.

III. Caracterização do mercado livreiro e os seus destinatários

1. Estudo das vendas dos livros infantis

1.1. Comparação das publicações com mascotes e sem mascotes

Como forma de mostrar e caracterizar as vendas da Porto Editora em relação aos livros infantis com mascotes e sem mascotes, o estudo exposto de seguida serve de base de análise e referência para a metodologia da observação que vem no ponto posterior.

Em anexo (a partir do anexo nº 7), seguem os relatórios mensais relativos a cada mês do meu estágio, de Outubro de 2007 a Março de 2008. Estes dados são retirados de uma plataforma internacional – a GFK (Growth from Knowledge; *Crescimento pelo Conhecimento*), que controla as vendas efectivas (*sell out*) de todos os produtos do mundo. A GFK é uma empresa de estudos de mercado de origem alemã, criada em 1934, com sede em Nuremberga. É a maior empresa do ramo na Alemanha, e a quinta em termos mundiais. Foi fundada em 1934, por uma associação de professores universitários, dos quais se destaca Ludwig Erhard, que seria, mais tarde, Ministro da Economia e Chanceler da Alemanha.

A GFK trabalha na geração de conhecimento para apoio ao processo de decisão estratégica dos seus clientes. A GFK está presente em mais de 60 países nos cinco continentes, é a quarta maior empresa de pesquisa do mundo, com a capacidade de conduzir estudos locais, regionais ou globais em qualquer ramo de actuação. A cada início de mês são retirados os dados relativos à Porto Editora, neste caso, para saber, no imediato, quais os livros mais vendidos (em unidades e em valor), no mês anterior. Em análise estão os livros não-escolares: livros de actividades, leitura, ficção, histórias e contos, ou seja, todos os livros sem leitura obrigatória nas escolas.

OUTUBRO

Na análise ao relatório do mês de Outubro, podemos identificar que no top de vendas infantis da Porto Editora estão os seguintes livros até ao momento (ytd):

| Título | Exemplares Vendidos |
|------------------------------|----------------------------|
| 1º Panda e as Letras | 4.728 |
| 2º Panda e a Matemática | 4.261 |
| 3º Panda e os Números | 4.236 |
| 4º Os Animais | 3.616 |
| 5º A Quinta | 3.528 |
| 6º Panda e os Grafismos | 3.511 |
| 7º Cadernos Caligráficos | 3.375 |
| 8º Espreita o teu Corpo | 3.243 |
| 9º Panda e as cores e formas | 3.204 |
| 10º Tabuada da Abelhinha | 3.172 |
| Total | 36.874 |

A colecção do *Panda* lidera as vendas neste mês. O *Panda* e os seus amigos entram numa aventura fantástica: a aventura do saber! Cada livro desta colecção aborda um tema específico. É sobretudo uma colecção com actividades divertidas e cheias de acção com o objectivo de estimular aquisições e consolidar conceitos, esta colecção integra-se nos requisitos básicos de aprendizagens da educação pré-escolar. Em cada página o *Panda* desperta a imaginação e a atenção das crianças, levando-as pelo seu mundo mágico!

Em 6º lugar, aparece novamente um livro do *Panda*, os cadernos caligráficos, que ensinam a escrever correctamente as letras do alfabeto e, em 9º lugar, está mais um livro do *Panda* – as cores e as formas. Podemos verificar que, no mês de Outubro de 2007, os livros com mascotes foram mais vendidos em relação aos livros sem mascotes.

NOVEMBRO

Relativamente ao mês de Novembro, podemos identificar que no top de vendas infantis da *Porto Editora* estão os seguintes livros até ao momento (ytd):

Novembro, 2007

Fonte: GFK, Relatório mensal

| Título | Exemplares Vendidos |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1º Panda e as Letras | 4.853 |
| 2º Panda e a Matemática | 4.356 |
| 3º Panda e os Números | 4.338 |
| 4º Os Animais | 3.730 |
| 5º Cadernos Caligráficos | 3.665 |
| 6º A Quinta | 3.643 |
| 7º Panda e os Grafismos | 3.572 |
| 8º Bloco de Actividades da Pucca | 3.273 |
| 9º Espreita o teu Corpo | 3.243 |
| 10º Panda e as cores e formas | 3.204 |
| Total | 37.877 |

O destaque vai para o *Bloco de Actividades da Pucca*, que aparece em 8º lugar. A *Pucca* é uma menina reguila que gosta de desafios na escola. Por isso, as páginas deste Bloco de Actividades estão cheias de aventuras, tornando-o o auxiliar ideal para as crianças se divertirem enquanto exercitam competências escolares básicas, como o cálculo, o raciocínio lógico ou a leitura. A colecção *Panda* mantém o seu destaque. Tal como no mês anterior, a análise feita aos livros mais vendidos da *Porto Editora* revela que os livros com mascotes foram os mais vendidos.

DEZEMBRO

Relativamente ao mês de Dezembro, podemos identificar que não há grandes diferenças no top de vendas infantis da *Porto Editora* até ao momento (ytd):

Dezembro, 2007

Fonte: GFK, Relatório mensal

| Título | Exemplares Vendidos |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1º Panda e as Letras | 4.936 |
| 2º Panda e a Matemática | 4.441 |
| 3º Panda e os Números | 4.412 |
| 4º Bloco de Actividades da Pucca | 4.260 |
| 5º Cadernos Caligráficos | 3.868 |
| 6º Os Animais | 3.828 |
| 7º Espreita o teu Corpo | 3.825 |
| 8º A Quinta | 3.728 |
| 9º Panda e os Grafismos | 3.637 |
| 10º Bloco de Jogos e Actividades | 3.492 |
| Total | 40.427 |

O *Bloco de Actividades da Pucca* sobe para a 4ª posição. A colecção *Panda* mantém o seu destaque, e é líder em unidades vendidas.

JANEIRO

Relativamente ao mês de Janeiro de 2008, há ligeiras diferenças no quadro dos tops dos livros infantis mais vendidos da *Porto Editora*, visto que como é início de ano as vendas não são *yt* mas mensais:

Janeiro, 2008

Fonte: GFK, Relatório mensal

| Título | Exemplares Vendidos |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 1º Bloco de Actividades das Bratz | 574 |
| 2º Bloco de Actividades da Pucca | 472 |

| | |
|--|--------------|
| 3º Bloco de Jogos e Actividades 5 e 6 anos | 442 |
| 4º Carteiro Paulo Ponto por Ponto | 436 |
| 5º Bloco de Jogos e Actividades 4 e 5 anos | 421 |
| 6º Carteiro Paulo Livro de Pintar | 416 |
| 7º Passatempos Chiquititas 5 anos | 407 |
| 8º Bloco de Jogos e Actividades 3 e 4 anos | 379 |
| 9º Passatempos Chiquititas 3 anos | 369 |
| 10º Cadernos Caligráficos | 358 |
| Total | 4.274 |

Em 1º lugar, vem para o top o *Bloco de Actividade das Bratz*. Este é um Bloco cheio de actividades e jogos muito engraçados para as crianças. Contém páginas para colorir com imagens de cada uma das *Bratz*: *Cloe*, *Sasha*, *Nevra*, *Jade* e *Yasmin*. Em 2º lugar encontra-se o *Bloco de Actividades da Pucca* e, em 4º lugar, o livro *Carteiro Paulo Ponto por Ponto*. Unindo os pontos, as crianças descobrem o *Paulo*, o *Kiko* e todos os seus amigos em Vale Verde. Para completar as imagens, basta colar os autocolantes coloridos.

Neste mês, o quadro altera-se com a entrada de novos títulos com mascotes, em 7º e 9º lugar aparecem os *Blocos de Passatempos das Chiquititas*. O mundo mágico das *Chiquititas* entrou nestes coloridos blocos de passatempos. Em cada página, a Lili apresenta à criança um conjunto de actividades divertidas que estimulam a aprendizagem lúdica.

FEVEREIRO

Relativamente ao mês de Fevereiro, o quadro dos tops dos livros infantis mais vendidos da Porto

Editora até ao momento (ytd):

Fevereiro, 2008

Fonte: GFK, Relatório mensal

| Título | Exemplares Vendidos |
|--|----------------------------|
| 1º Bloco de Jogos e Actividades 5 e 6 anos | 1.210 |

| | |
|--|---------------|
| 2º Bloco de Actividades das Bratz | 1.206 |
| 3º Bloco de Actividades da Pucca | 1.195 |
| 4º Bloco de Jogos e Actividades 4 e 5 anos | 1.150 |
| 5º Carteiro Paulo Ponto por Ponto | 1.116 |
| 6º Carteiro Paulo Livro de Pintar | 1.114 |
| 7º Bloco de Jogos e Actividades 3 e 4 anos | 906 |
| 8º Bloco de Jogos e Actividades 2 e 3 anos | 894 |
| 9º Passatempos Chiquititas 5 anos | 823 |
| 10º Cadernos Caligráficos | 761 |
| Total | 10.375 |

Neste mês, o *Bloco de Actividades das Bratz* cai para 2º lugar, dando lugar ao *Bloco de Jogos e Actividades* para os 5 e 6 anos, apesar dos títulos com mascotes (*Bratz*, *Pucca*, *Carteiro Paulo* e *Chiquititas*) constituírem o mercado de maiores vendas.

MARÇO

Por último, relativamente ao mês de Março, verifica-se novas mexidas no quadro dos tops dos livros infantis mais vendidos da Porto Editora até ao momento (ytd):

Março, 2008

Fonte: GFK, Relatório mensal

| Título | Exemplares Vendidos |
|--|----------------------------|
| 1º Bloco de Actividades da Pucca | 2.041 |
| 2º Bloco de Jogos e Actividades 5 e 6 anos | 1.967 |
| 3º Bloco de Actividades das Bratz | 1.845 |
| 4º Carteiro Paulo Livro de Pintar | 1.779 |
| 5º Carteiro Paulo Ponto por Ponto | 1.776 |

| | |
|--|---------------|
| 6º Bloco de Jogos e Actividades 4 e 5 anos | 1.744 |
| 7º Bloco de Jogos e Actividades 3 e 4 anos | 1.430 |
| 8º Bloco de Jogos e Actividades 2 e 3 anos | 1.404 |
| 9º Livro das Pequenas Bailarinas | 1.344 |
| 10º Passatempos Chiquititas 3 anos | 1.235 |
| Total | 16.565 |

Neste mês, o destaque vai novamente para o *Bloco de Actividades da Pucca*, que salta para o 1º lugar, seguido dos *Blocos de Actividades das Bratz* e dos livros *Carteiro Paulo*. Os blocos *Passatempos das Chiquititas* mantêm-se também na liderança dos 10 livros mais vendidos da Porto Editora.

1.2. Análise das informações

Num período de seis meses de análise, reforça-se a ideia central deste estudo – os livros não-escolares infantis, com mascotes, na Porto Editora, são líderes em vendas relativamente às outras publicações. As mascotes representadas fazem parte do universo dos desenhos animados, filmes e novelas da televisão. Subjacente a esta ideia está o facto de as crianças e os seus pais preferirem comprar um livro com personagens que conhecem, com uma mascote divertida e com quem a criança se identifica, do que um livro sem uma personagem. De realçar ainda que estamos a analisar livros de actividades, de leitura, histórias e contos, e não livros escolares, de leitura obrigatória nas escolas.

De modo a acrescentar mais valor científico a este estudo, em anexo (anexo nº 12) apresento o top 1000 das vendas infantis no mês de Março de 2008, servindo de objecto de estudo e enriquecimento das afirmações apresentadas.

Ao contrário das análises feitas no ponto anterior, este estudo realça apenas as vendas de Março 2008. Em Março, o livro mais vendido foi o *Bloco de Actividades das Bratz*, com 574 unidades vendidas, em 2º lugar o *Bloco de Actividades da Pucca*, com 472 unidades vendidas e em 5º lugar o *Livro de Pintar do Carteiro Paulo*, com 416 unidades vendidas. Os *Passatempos das Chiquititas* aparecem em 6º e 8º lugar, com 407 e 369 unidades vendidas e, mais em baixo, o destaque vai ainda para a *Agenda da Pucca*, em 11º lugar, com 348 unidades vendidas.

Seguindo esta linha de pensamento, e depois do estudo feito aos livros infantis da Porto Editora, a ideia que surge em primeiro plano, é que os livros com mascotes são os escolhidos pelo público mais novo.

No ponto que se segue é aplicada uma metodologia de recolha de dados, que serve de referência para a base deste estudo, na tentativa de comprovar *in loco* o que aqui foi referido.

2. Metodologia e observação

2.1 As entrevistas

Este ponto descreve as experiências de utilização das entrevistas a profissionais de marketing e a crianças. É o momento da observação, que consiste em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas incluídas na amostra. Na caracterização da amostra, estão incluídas **dez crianças** (cinco raparigas e cinco rapazes) com uma amplitude etária compreendida entre os 6 e os 10 anos de idade, o que correspondem a crianças a frequentar o primeiro ciclo do ensino básico. Também na amostra fazem parte **cinco Gestores de Produto**, profissionais da área infantil, do Departamento de Marketing da Porto Editora.

A infância é considerada por Sílvia Saramago (2001), como uma categoria ontologicamente distinta das outras etapas do percurso social dos agentes, afastando definitivamente uma imagem das crianças como desprovidas de qualquer valor próprio que não fosse o de meros objectos de socialização. Esta postura permite caracterizar não apenas a infância mas também a sociedade onde esta se encontra inserida como construções mutuamente interdependentes. Consideram-se assim as crianças “(...) componentes de um grupo social que tem um lugar na estrutura social mais vasta” (Corsaro,1997:26). Cada criança faz parte de um universo amplo e complexo enquanto legítima unidade de análise.

A amostra foi seleccionada, contactando a Escola do 1º Ciclo do Ensino Básico “A Gaivota”, localizada em Esposende, que se disponibilizou de imediato para participar no estudo. A opção por esta escola prendeu-se com o facto de já a conhecer, de a ter frequentado, o que facilitou a minha entrada na mesma para realizar as entrevistas. A escola pode ser eleita como um lugar privilegiado para observação do grupo das crianças, já que se constitui como um importante contexto de interacção para este grupo, assim como um agente de socialização muito significativo para a infância. As posições teóricas tradicionais, que apontam cronologicamente para o ambiente escolar como o segundo agente de socialização mais importante a seguir à família, podem observar-se à luz do

contexto actual das vidas quotidianas de crianças e adultos, para verificar o grau de importância crescente que a instituição escolar tem vindo a representar para a infância.

De acordo com Saramago (2001), e partindo do pressuposto da intercomunicabilidade entre as diversas esferas do mundo da infância, considera-se que o ambiente escolar, com as suas características de acessibilidade pode fornecer um canal de contacto com as outras dimensões da vida social e privada das crianças. À partida, a escola e a família não constituem contextos completamente separados para as crianças, notando-se actualmente um crescente esforço institucional para criar laços entre o ambiente escolar e o ambiente familiar, no sentido de promover um processo educativo conjunto que não fragilize nem ponha em confronto, mas que reforce mutuamente, as competências sociais adquiridas pelas crianças em ambos os lugares. O procedimento metodológico de chegar às crianças através da escola não implica que os cenários onde se desenrolam as interacções quotidianas das crianças sejam considerados ontologicamente idênticos ou equivalentes, significa apenas que em termos empíricos a escola proporciona um ambiente privilegiado para desenvolver trabalho de campo com crianças.

Neste estudo, foram feitas entrevistas semi-estruturadas (ou semidirectivas), este tipo de método é o mais utilizado em investigação social. É um momento de interacção social por excelência. O investigador dispõe de uma série de perguntas - guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Nas suas diferentes formas, os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e interacção humana.

De acordo com Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (1998), estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto directo entre o investigador e os seus interlocutores. Esta técnica permite obter dados importantes acerca do estudo realizado, compilando o conhecimento, a experiência de vida e opiniões dos actores principais desta tese – marketeers e crianças.

O instrumento de observação foi elaborado em função das condições permitidas para a recolha de dados. Como havia possibilidade de encontrar quase todas as crianças no mesmo dia e no mesmo local, por ocasião de uma prova obrigatória, optei pela elaboração das entrevistas, no final dessa prova. Nas entrevistas individuais às crianças foram feitas sete questões (consultar guião em anexo), algumas com sub-tópicos dentro da mesma pergunta.

Quanto às entrevistas feitas aos Gestores de Produto, foi mais fácil marcar as entrevistas, devido à proximidade do local de trabalho. Nas entrevistas ao marketeers foram feitas oito perguntas (consultar

guião em anexo), que permitiam observar as dúvidas, reacções às questões, comportamentos e hesitações dos entrevistados.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), este método permite um grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos e garante uma grande flexibilidade na abordagem do assunto, permitindo recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores e respeitando os próprios quadros de referência – a sua linguagem e as suas categorias mentais.

A crescente importância das crianças, nas suas diversas acepções, como mercado primário, de influência e futuro, tem justificado o interesse dos marketeers pelo mesmo, sendo cada vez maior o número de empresas que direccionam as suas estratégias para ele.

A realização de entrevistas a este grupo de profissionais teve como objectivos principais conhecer os métodos de marketing utilizados para captar um maior número de crianças como seus clientes, bem como entender as estratégias que utilizam e quais os objectivos a médio e longo prazo. Neste sentido, realizaram-se entrevistas a **cinco Gestores de Produto** da área infantil, do Departamento de Marketing da Porto Editora. Com a realização destas entrevistas pretende-se, especificamente:

- 1) Estabelecer relações entre as estratégias utilizadas para convencer os clientes mais “pequenos” a adquirirem livros Porto Editora e a sua eficácia;
- 2) Analisar a relação entre as vendas de livros com mascotes e as dos livros sem mascotes;
- 3) Conhecer as mascotes adoptadas para os livros infantis e as suas características.

Numa segunda fase do trabalho, à luz dos resultados das entrevistas anteriores, serão analisados os gostos literários das crianças, quais as mascotes que gostam e que melhor conhecem. Para recolher dados que permitissem esta análise, realizaram-se entrevistas a **dez crianças**, cinco raparigas e cinco rapazes com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos de idade. Estas crianças frequentavam a Escola do 1º Ciclo do Ensino Básico “A Gaivota”, localizada em Esposende.

Com a realização destas entrevistas pretendeu-se:

- 4) Estabelecer uma relação entre as mascotes indicadas pela criança e os meios de comunicação onde são divulgadas;
- 5) Estabelecer uma relação entre a idade da criança e a sua mascote preferida;
- 6) Perceber se as crianças lêem mais livros com mascotes ou livros sem mascotes e saber quais preferem;

7) Identificar o tipo de mascotes que mais atraem e agradam as crianças.

No ponto seguinte procede-se ao tratamento e análise dos dados das entrevistas. Serão confrontados os dados das entrevistas dos profissionais de marketing com os dados das entrevistas às crianças, de modo a que se estabeleçam relações importantes a fim de encontrar um conjunto de afirmações conclusivas, importantes para este estudo.

3. Os marketeers comunicam e as crianças escolhem

3.1 Tratamento e análise dos dados

Depois de realizadas as entrevistas chegou o momento do tratamento e análise da informação recolhida. As entrevistas foram gravadas em formato áudio e alguns apontamentos foram anotados em papel.

As crianças constituem, para qualquer tipo de mercado de bens e serviços de grande consumo, um grupo-alvo de enorme interesse. Os cinco profissionais de marketing foram questionados sobre a razão deste mercado ser tão importante. Nas suas respostas conclui-se que cada vez mais as crianças têm um papel importante nos consumos diários:

“Cada vez mais as crianças têm um papel importante nos hábitos de consumo. A própria atitude dos pais perante os filhos alterou-se prestando cada vez mais atenção às suas opiniões. Temos hoje marcas que se direccionam a este target para conseguirem chegar aos pais. Exemplo disso são marcas como o Ponto Verde, que através das crianças, consegue que os comportamentos dos pais se altere, ou até mesmo a Compal com o anúncio “já comeste fruta hoje?”. Isso demonstra bem o poder das crianças de hoje. Além disso, as crianças são “independentes” cada vez mais cedo e têm já um certo poder económico. Esses factores tornam-as num target muito interessante. As crianças falam, os pais escutam e, na maior parte das vezes, compram”.

(Gestor de Produto, 29 anos)

A própria atitude dos pais perante os filhos alterou-se, prestando cada vez mais atenção às suas opiniões. As crianças entram no mundo e nas vivências dos adultos cada vez mais cedo e têm já um certo poder económico com as suas mesadas.

De acordo com estudos feitos pela equipa da empresa de marketing *Brandkey*, responsável pelos principais estudos de marketing infantil em Portugal assim como seminários que abordam

exclusivamente este tema (por exemplo, o 4º Seminário de Marketing Infantil Kids and Teens) (acerca deste assunto ver por favor o anexo nº5). Actualmente as crianças têm uma opinião formada sobre o que pretendem adquirir, têm um certo poder na sociedade e têm vindo a ganhar influência nos consumos familiares. As estratégias utilizadas para chegar a este público-alvo são a utilização de animações nos anúncios de televisão, músicas infantis alusivas ao tema e as mascotes. Veja-se por exemplo os anúncios da *Olá* com o gelado *Perna de Pau*, e o das operadoras *Optimus* e *TMN* que usam expressões que os mais pequenos também utilizam e que acabam, de forma mais ou menos inconsciente, por repetir na escola.

Os eventos com as mascotes conhecidas das crianças é uma das estratégias mais utilizadas e que maior impacto tem na venda dos livros da Porto Editora.

“Hoje, estão na moda também os eventos e espectáculos com mascotes, sendo alguns de grande produção e com preços equivalentes aos dos espectáculos dos adultos. No caso da Porto Editora, realizam-se dois grandes eventos por ano com mascotes, por exemplo, em Março fizemos um evento com o Panda e em Junho com o Carteiro Paulo – as crianças adoram e foi um sucesso!”
(Gestor de Produto, 29 anos)

Quando questionados sobre que preocupações existem na edição de um livro infantil, os entrevistados indicam o conteúdo pedagógico e o desenho gráfico como as principais atributos.

“No caso da Porto Editora, existem algumas preocupações essenciais na edição de um livro infantil, que variam desde o seu conteúdo à sua elaboração gráfica. É importante ter uma imagem apelativa que as crianças apreciem e com a qual se identifiquem. Na Porto Editora tem-se explorado algumas marcas conhecidas e a adesão tem sido muito boa. De qualquer forma, há também uma preocupação com os conteúdos, pois os pais pretendem também que esses produtos sirvam para a evolução na educação dos seus filhos. Por exemplo, o livro das Tartarugas Ninja é um produto divertido, cheio de acção, mas também é um livro com carácter didáctico, que ensina as crianças a escrever e a fazer contas de matemática. Os pais estão atentos a isso e também sabem que o facto de existirem mascotes motiva as crianças ainda mais. É uma situação em que os dois lados vencem, não basta um livro com “capa bonita”, é muito importante o seu conteúdo editorial”.
(Gestor de Produto, 25 anos)

Os gestores de produto referem que as estratégias de marketing mais utilizadas para promover os livros infantis, são os passatempos e os eventos com mascotes.

“Nas estratégias utilizadas para alocar as vendas dos livros infantis são desenvolvidos expositores apelativos para os livros infantis, comunicação em imprensa direccionada às crianças, passatempos infantis (por exemplo, na Terra do Nunca, Visão Júnior, 24 Horinhas) e eventos com mascotes, e tudo que as possa atingir. Estas duas últimas estratégias são as mais utilizadas por nós, porque são também as que têm mais impacto e nos dão um feedback do resultado (positivo ou negativo) mais rápido. Com a facilidade e acesso à internet de hoje, na Porto Editora explora-se também os sites infantis, as newsletters para os contactos em base de dados (angariados nos passatempos) e até SMS para os telemóveis que informam sobre o lançamento de novos livros”.

(Gestor de Produto, 35 anos)

A importância da aproximação ao público mais jovem, traz consigo a adopção de mascotes por parte da Porto Editora. Cada vez mais, o mercado faz este tipo de apostas para que as crianças se sintam identificadas com o produto.

“A estratégia de marketing que mais impacto tem na aproximação do público mais jovem é a utilização de mascotes. As crianças identificam-se com estas personagens, e através dessa experiência as crianças criam relações emocionais que as vão marcar. É uma espécie de marketing experimental. Os gestores de produto trazem a mascote para os livros, criam uma experiência que marca as crianças e apresentam o livro. Depois disso, o objectivo é que as crianças se lembrem do livro, da mascote e da própria editora. E o passo seguinte será a compra!

Um dos aspectos que a Porto Editora se preocupa essencialmente é angariar clientes cada vez mais cedo, visto que é fundamental os consumidores mais novos recordarem o nome da editora que desenvolve os seus livros, fidelizando, desta forma, os seus clientes. E, como a Porto Editora se preocupa muito com o público mais pequeno, garante também uma grande visibilidade dos produtos infantis nos meios de comunicação social.

Existem várias maneiras de utilizar as mascotes nos livros infantis. A estratégia mais comum da Porto Editora é aproveitar a notoriedade que algumas mascotes já têm e utilizá-las como forma de aproximação ao target. Mas, também existem marcas autênticas, criadas pela própria editora, através do desenvolvimento de mascotes que são imaginadas, desenhadas, definidas as suas características e o público-alvo a que se destinam. Embora seja um processo mais lento, a mascote vai “dar vida” a um livro escolar, ou não-escolar, que antes não tinha “rosto”.

(Gestor de Produto, 30 anos)

Chegam de todo o mundo as mascotes adoptadas pela Porto Editora e, na sua escolha, são ponderados diversos factores. Existem muitas personagens conhecidas, mas nem todas passam o filtro editorial, ou seja, se é uma personagem conhecida mas associada a experiências violentas (por exemplo, o *Dragon Ball*), a mascote não chega a poder associar-se à editora. É necessário pensar nos valores que a editora pretende transmitir, e a que mascotes se quer associar. E este é o segredo de qualquer marca.

“Para os livros de histórias e de actividades, as mascotes têm de ser divertidas, e o produto que representam deve conter um carácter educativo, lúdico/didáctico. A Pucca, por exemplo, é uma personagem muito divertida que está sempre a fazer malandrices. Já o Carteiro Paulo é uma personagem muito ponderada e está sempre a ajudar a sociedade.

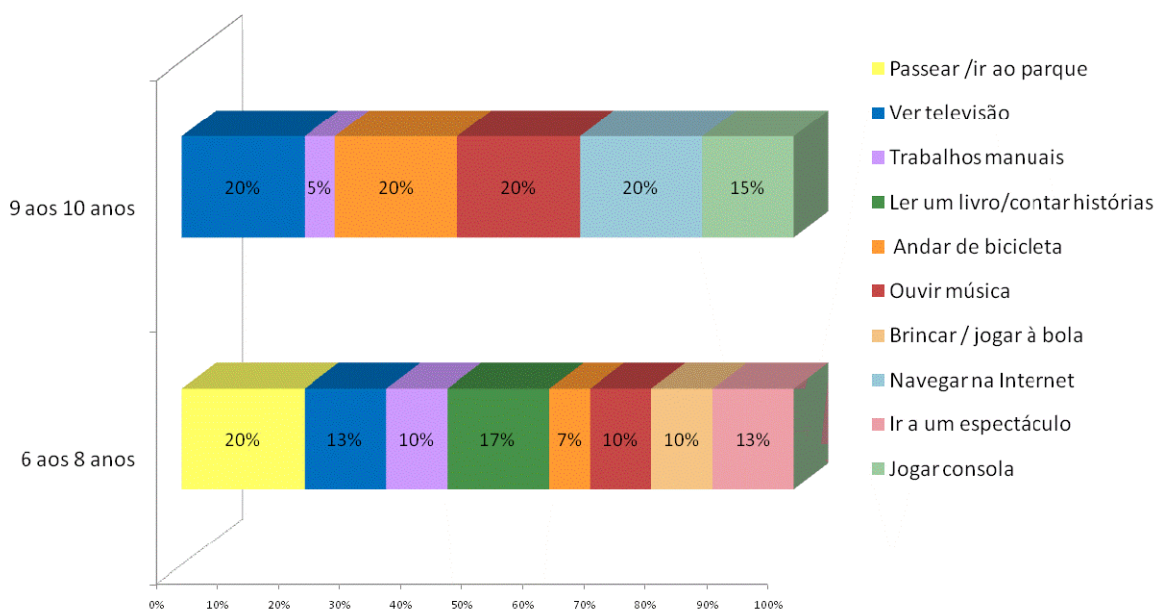
Relativamente ao número de livros editados com mascotes, a Porto Editora dá-nos uma percentagem de 35 a 40% para as mascotes, e 65 a 60% de livros editados sem mascotes. O número de livros editados com mascotes tem aumentado significativamente de ano para ano, com uma tendência sempre ascendente. Estima-se que em 2010, a razão entre os livros com mascotes e sem mascotes seja de 50 por 50 %”.

(Gestor de Produto, 25 anos)

De seguida, são colocados os resultados aos estudos feitos às respostas dadas pelas dez crianças entrevistadas. Estes dados são apenas ilustrativos, e nunca representativos, provenientes das entrevistas feitas e visam apenas ilustrar o objecto deste estudo.

Nos seus tempos livres, as 10 crianças interrogadas, entre os 6 e os 10 anos de idade, distinguiram, no total, 10 actividades distintas, das quais seleccionaram as 5 que gostam mais de realizar.

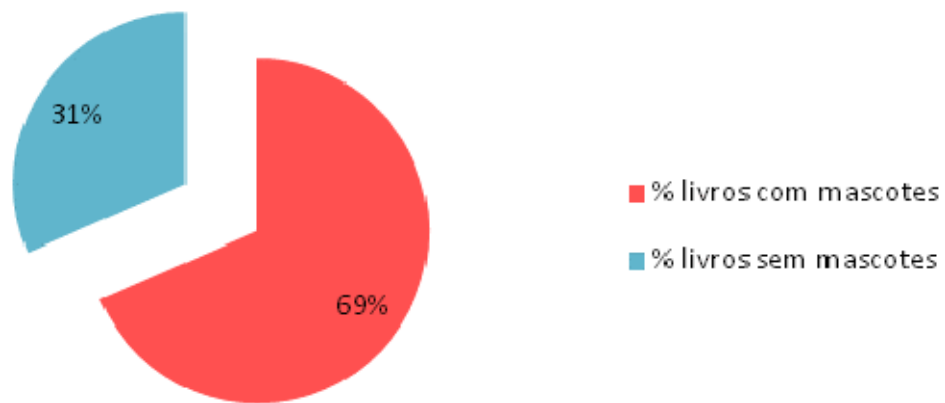
Gráfico 1 – Actividades preferidas das crianças



Nas preferências face às actividades nos tempos livres há diferenças entre as faixas etárias, que se fazem sentir de forma muito clara. As crianças dos 6 aos 8 anos (gráfico 1) colocam como primeira preferência passear (20%), seguida de ler um livro/contar histórias (17%), e ver televisão e ir a um espectáculo (estas duas actividades surgem com 13%). Posteriormente, na mesma percentagem de preferência, estão as actividades: trabalhos manuais, ouvir música e brincar/jogar à bola (com 10%). E, por último, as crianças gostam de brincar/ jogar à bola (7%). Já as crianças mais velhas, dos 9 aos 10 anos, optam por ver televisão, andar de bicicleta, ouvir música, e navegar na Internet (20%). De seguida, a actividade de que as crianças mais gostam é jogar consola (15%) e trabalhos manuais (5%). A Internet começa a ser mais importante na vida destas crianças e a referência ao desporto (andar de bicicleta) acentua-se mais nesta faixa etária.

Ambos os grupos afirmam que costumam ler nos seus tempos livres, se bem que é na faixa etária dos 6 aos 8 anos que este gosto se acentua. É de referir que as crianças dos 9 aos 10 anos não evidenciam esse gosto nas suas preferências. Por mês, em média, as crianças dos 6 aos 8 anos lêem 4 livros por mês, já o grupo dos 9 aos 10 anos assume que lê uma média de 12 livros por mês. Na faixa etária dos 6 aos 8 anos, as crianças preferem os livros de actividades e colorir, depois as histórias e contos e, em terceiro lugar, os livros de revisão escolares. Na faixa etária dos 9 aos 10 anos, as crianças preferem os livros de histórias e contos, depois os livros de actividades e colorir, e em terceiro lugar, os livros de revisão escolares.

Gráfico 2 – Média de livros lidos pelas crianças entrevistadas



Na faixa etária dos 6 aos 8 anos, dos quatro livros por mês, três possuem mascotes e apenas um livro não possui mascotes de referência. As crianças mais velhas (dos 9 aos 10 anos) lêem, em média, doze livros por mês (o triplo do grupo anterior), nos quais oito possuem mascotes e quatro não têm essa referência.

No total, e como evidencia o gráfico (gráfico 2), 69% dos livros lidos possuem mascotes e 31% não possui mascotes. Podemos concluir que, em ambos os grupos etários, as crianças preferem e lêem mais livros com personagens/mascotes.

Gráfico 3 – Mascotes preferidas das crianças dos 6 aos 8 anos de idade

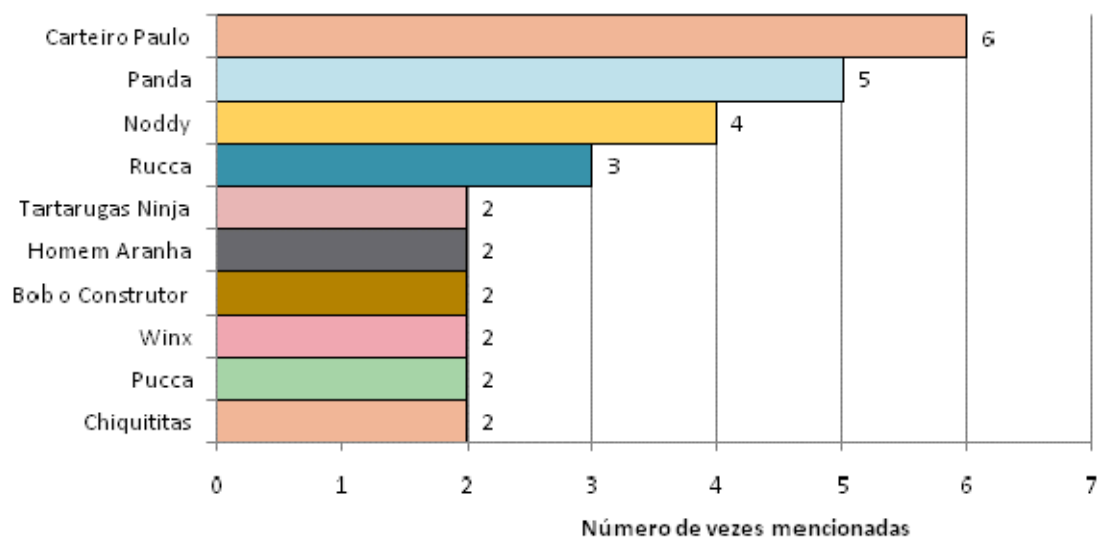
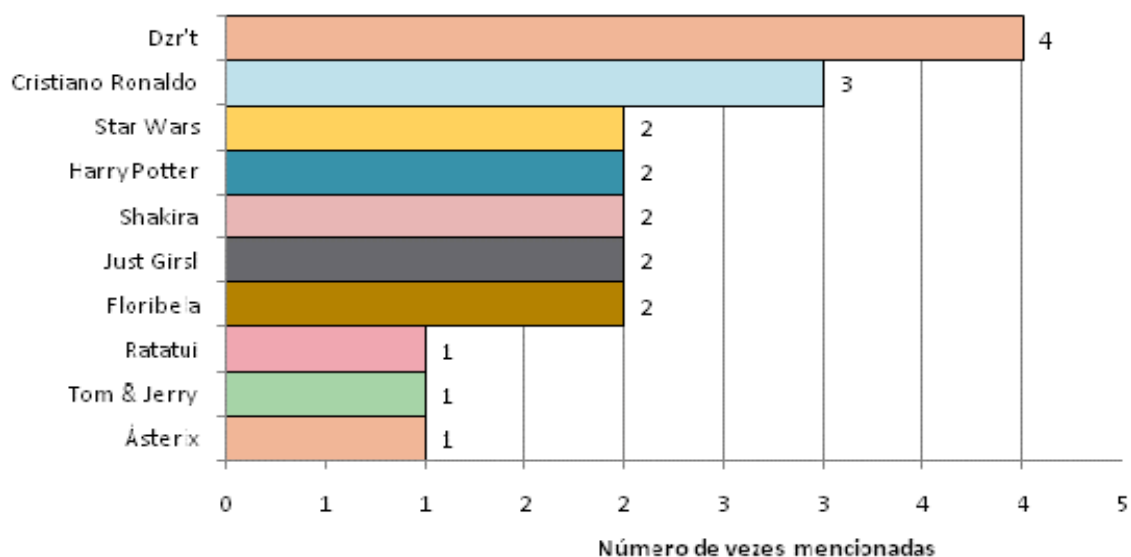


Gráfico 4 – Mascotes preferidas das crianças dos 9 aos 10 anos de idade



As crianças são bastante pragmáticas. De uma maneira geral, as mascotes preferidas são as que têm programas de televisão a elas associadas. A confiança na mascote é fundamental neste processo de decisão. Quer no que se refere a notoriedade, quer no que se refere a agrados, em qualquer um destes grupos encontram-se personagens com valores bastante positivos.

Neste ponto foi pedido às crianças que nomeassem cinco mascotes/personagens de que mais gostavam. De entre as personagens preferidas das crianças dos 6 aos 8 anos de idade, foi constituído um grupo de dez mascotes que se repetiram nas entrevistas. No gráfico 3, identificamos que as crianças entrevistadas possuem gostos similares. Seis crianças nomearam o Carteiro Paulo entre as suas escolhas, cinco votos vão para o Panda, quatro para o Noddy e três para o Rucca. Abaixo destas votações e com 2 nomeações cada, estão as Tartarugas Ninja, o Homem Aranha, Bob o Construtor, Winx, Pucca e Chiquititas.

Nota-se um apreço generalizado, particularmente pelas personagens que têm maior presença nos canais infantis e brinquedos. As crianças sentem uma maior afinidade com as mascotes que têm mais presença no seu dia-a-dia. No grupo dos mais novos, é-de destacar ainda o peso das personagens fictícias – o Panda, o Noddy, o Carteiro Paulo, a Pucca, etc – ou seja, todas as personagens escolhidas não são reais, a elas são lhe definidas características de humanos, que têm que ver com a amizade, a alegria, o amor, o trabalho, etc.

Com uma distribuição entre sexos muito definida, pode-se observar ainda que as personagens femininas são preferidas pelas meninas e as personagens masculinas pelos meninos.

Nas crianças dos 9 aos 10 anos de idade nota-se uma ligeira diferença nas mascotes escolhidas (gráfico 4). Em primeiro lugar da lista de preferências, encontram-se os Dzir't, com quatro votações.

Em segundo lugar, aparece o Cristiano Ronaldo, com três votações, e em 2º lugar, com 2 nomeações cada, surgem as personagens de Star Wars, Harry Potter, Shakira, Just Girls e Floribela. Segue-se de seguida Ratatui, com um voto, assim como Tom & Jerry e Ásterix. Neste grupo, a escolha maioritária deixa de ser o mundo da ficção para passar aos personagens e celebridades reais. A escolha incide nas pessoas jovens, e há um recurso ao tema da música e futebol.

Imagem 25 – A mascote/personagem eleita das crianças dos 6 aos 8 anos de idade



Imagem 20 - A mascote/personagem eleita das crianças dos 9 aos 10 anos de idade



Na última questão, em análise pedia-se às crianças que das cinco personagens que mencionaram na questão anterior, identificassem a mascote ou personagem preferida e as razões da sua escolha. No seguimento das respostas dadas, os votos das crianças dos 6 aos 8 anos (imagem 25) vão para o *Panda*, o *Carteiro Paulo* e o *Noddy*, que são sobretudo mascotes do universo da televisão muito ligadas aos sonhos, à fantasia e ao humor diário. É também de destacar o facto de existir uma maior preferência pelos animais até aos 8 anos de idade.

A actualidade e o efeito moda são factores essenciais nas escolhas feitas pelas crianças mais velhas. No top das preferências das crianças dos 9 aos 10 anos (imagem 26) surgem então a *Floribella*, os *Dzr't* (universo *Morangos com Açúcar*) e o Cristiano Ronaldo. Todas elas são personagens reais.

Aliás, é apenas nos mais novos que as personagens fictícias aparecem nos primeiros lugares. Refira-se, ainda, o peso das séries *Chiquititas* (no caso dos mais novos) e *Morangos com Açúcar* (no caso dos mais velhos), duas novelas com uma enorme adesão no segmento infantil e de onde se extraem os *principais* ídolos e referências do momento. É curioso verificar como estas duas séries concorrem

entre si de uma forma tão directa mas partindo de conceitos, à partida, tão diferentes: se nos *Morangos com Açúcar* assistimos à valorização do hiper-realismo através da abordagem de temáticas actuais e comuns do quotidiano dos jovens, nas *Chiquititas* temos o recurso ao mundo da fantasia de fadas, príncipes e princesas. Comum a estas duas séries encontra-se um conjunto de aspectos que acabam por potenciar o sucesso de ambas – a predominância de personagens jovens, o recurso ao tema da música, os pares românticos e, sobretudo, o enorme investimento de *marketing* que foi e é feito na promoção destes dois programas. Todas as crianças têm actores preferidos e, tentando perceber o que as crianças valorizam numa personagem, foi possível constatar a importância da beleza física e dos valores morais. A maioria dos inquiridos referiu ainda que tende a imitar o comportamento dos seus actores preferidos.

A integração e o cruzamento que se faz nestas produções entre o mundo da ficção e o mundo real, fez sair as personagens do ecrã para a rua, para as salas de espectáculos, para os espaços públicos e estas ganharam ainda maior projecção, como, aliás, se pode ver nos resultados deste estudo.

Tal como acontece nas preferências face às actividades, também nas escolhas pelas mascotes existem diferenças entre as faixas etárias, e que se fazem sentir de forma muito clara.

As diferenças entre sexos são também significativas, nas crianças entrevistadas com idade mais velha, dando conta de orientações distintas. Na verdade, não há nesta idade nenhuma personagem que seja preferida de igual forma tanto por rapazes como por raparigas. As meninas estão já na fase dos ídolos – onde se destacam as personagens e grupos musicais de *Morangos com Açúcar* –, e os meninos mais orientados para os universos da aventura, acção e futebol – Cristiano Ronaldo.

No grupo mais velho, a preferência por personagens de desenhos animados é residual e aquelas que aparecem pertencem sobretudo ao grupo dos “clássicos” – *Astérix* e *Tom & Jerry* – personagens que se afirmam, essencialmente, por via do humor. O humor parece ser, aliás, uma fileira bastante valorizada pelas crianças destas idades, e só assim se explica que, por exemplo, *Ratatui*, um desenho animado, apenas surja nesta faixa etária (na 8ª posição). No que diz respeito a diferenças entre sexos nestas idades, as principais referem-se a uma maior proximidade dos rapazes face às personalidades do desporto em geral e aos desenhos animados que exploram a vertente de humor, e as raparigas às personagens das telenovelas (*Floribella*) e da música (*Dzr’á*).

Neste grupo etário as figuras públicas são muito reconhecidas como ídolos e as personagens de ficção mais famosas são também admiradas (tal como o *Harry Potter*).

Também neste estudo era pedido aos entrevistados que associassem, à sua personagem preferida, valores e atributos de imagem e, uma vez mais, a capacidade de distinguir as várias personagens foi evidente, notando-se alguma coerência nas apreciações feitas.

Para além da notoriedade e afinidade face às mascotes infantis, as crianças identificaram as razões de preferência pelas suas personagens. De uma forma geral, as crianças associam atributos mais positivos a mascotes que comunicam de uma forma mais directa com elas. O *Panda*, personagem do canal de televisão por cabo, é eleito por ser uma mascote simpática, como se pode observar na seguinte transcrição:

“O Panda é giro, é preto e branco, é gordinho e come bambu. Os pandas vivem na China onde há muito bambu para comer. Os pandas podiam ser actores de filmes a preto e branco porque ninguém ia notar. Quando for grande quero ter um panda, mas tenho medo que quando ele crescer me ataque e estrague a minha t-shirt.

O Panda é redondo, pisca os olhos, diz adeus e diz também as horas. Eu gosto do Panda porque no canal Panda dá muitos desenhos animados divertidos”. Eu vejo o canal Panda todos os dias à hora do lanche”

(Rapariga, 6 anos)

As *Chiquititas* são personagens, com o mesmo nome, da novela da SIC, e são admiradas pelas crianças, sobretudo pelo recurso ao tema dos sonhos e da imaginação:

“A casa das Chiquititas é muito bonita, eu vejo sempre as Chiquititas. A Lili ensina-nos como sermos bons e o namorado dela é o Kili. A Lili usa roupas com muitas cores e a casa dela tem uitos brinquedos. A Lili diz que se queremos muito que uma coisa aconteça, ele acontece mesmo. Ela tem muitas amigas. Eu gostava de morar com a Lili e brincar com ela”.

(Rapaz, 6 anos)

O *Noddy* é também uma personagem de um programa de televisão, e possui um vasto *merchandising* à sua volta, tal como referiu uma rapariga de 7 anos:

“O Noddy dá na televisão (na RTP2 e no Canal Panda),e eu tenho DVDs, livros, e um peluche do Noddy. Há muitos bonecos do Noddy por todo o lado. Tenho um peluche do Noddy e dou-lhe muitos beijinhos. Num dos episódios o Noddy tem a tarefa de fazer regressar ao céu uma estrela que caiu no bosque. O Noddy é taxista e tem um carro amarelo. O Noddy vive na cidade dos brinquedos e o carro dele fala. O Noddy é giro, porque usa um chapéu com um guizo, e diz adeus a toda a gente. Eu gosto do Noddy, ele ensina muitas coisas”.

(Rapariga, 7 anos)

Se da TVI têm saído “fornadas” de bandas musicais – onde pontificam os *D’ZRT*, em carreira desligada da série ao serem substituídos pelos *4Taste*, e agora pelas *Just Girls* –, também a SIC repetiu ingredientes ao “cozinhar receitas” de sucesso, pondo agora a protagonista *Floribella* (Luciana Abreu) a cantar em público para as crianças, tal como já vem acontecendo com vários intérpretes da série *Morangos com Açúcar*.

A *Floribella* é eleita a personagem mais meiga pelas crianças, tal como referiu uma rapariga de 9 anos:

“A Flor teve de começar a trabalhar cedo porque perdeu a mãe. A Flor costuma andar de bicicleta, tem muitos amigos e uma banda de música. Sabe sempre o que fazer para resolver os problemas. Tem muitas amigas fadinhas, que estão perto da mãe dela no céu. A Floribela é meiguinha e canta bem. Eu já fui a um concerto dela e estava muita gente, dancei muito, saltei e sei as músicas todas de cor”.

(Rapariga, 9 anos)

Os *Dzr’t* eram a banda da novela *Morangos com Açúcar*, o sucesso que tem tido esta série, arrasta-se a todas as personagens.

“Os Dzr’t são bonitos, vestem-se bem e também cantam bem. Os morangos são muito fixes, eu adoro-os! Vejo-os todos os dias. Mas de tudo na novela eu gosto especialmente dos Dzr’t: o Zé Milho, o Topé, o Ruca e o David. Eu gosto dos Dzr’t porque estão na moda, são giros e cantam bem”.

(Rapariga, 10 anos)

Por fim, e ao contrário das outras personagens, o futebolista Cristiano Ronaldo encontra-se fora das séries televisivas. O seu reconhecimento deve-se, sobretudo, ao sucesso que tem tido no mundo do futebol, como referiu um rapaz de 10 anos:

“Eu sou fã do Cristiano Ronaldo, ele joga muito bem. Eu gostava de ser futebolista e jogar bem como ele. Ele marca muitos golos, é o melhor jogador do mundo. Quando dá jogos da selecção, o Cristiano Ronaldo marca sempre. Ele brinca com a bola e domina todos os passes. É um craque do futebol profissional, começou a jogar no Sporting e tem muitas namoradas. Ele ganha muito dinheiro! A Merche foi a namorada mais gira que ele teve. Eu gosto do Cristiano Ronaldo porque ele joga bem e eu gostava de ser como ele”.

(Rapaz, 10 anos)

Das entrevistas elaboradas às crianças, foi possível observar que, de uma forma geral, a idade é uma variável que interfere nas características das mascotes preferidas das crianças. Nota-se também uma certa influência dos programas televisivos, nas escolhas das crianças, ou seja, as mascotes mais escolhidas são as que têm programas de televisão. Os resultados alcançados sugerem ainda que a televisão exerce uma forte influência no desenvolvimento sócio-emocional das crianças, nomeadamente quanto à:

- Importância da televisão no âmbito da modelagem no grupo de pares;
- Crescente procura pela autonomia, demonstrando por um lado o progressivo afastamento face à família e, por outro, o surgimento de preocupações de carácter moral e reivindicativo, o que se traduz na individualização do consumo televisivo;
- Importância dos atributos físicos, tais como a “beleza”, a apreciação das personagens televisivas.

Independentemente das várias razões apontadas, o que também parece relevante é o facto de haver sempre uma justificação das crianças para as escolhas que fizeram. As crianças têm critérios de escolha claros que respeitam e aplicam nos momentos de prescrição e consumo efectivo.

Conclusão

Com o objectivo principal de investigar a importância das mascotes infantis no sector editorial livreiro, este estudo procurou replicar algumas das relações encontradas nas investigações já efectuadas na realidade portuguesa, destacar a extensão de outras opiniões e críticas científicas, e investigar novas relações num sector específico, constituindo deste modo o início de um percurso de investigação na área do marketing para crianças.

Este estudo destacou ainda a relação entre: o consumo de livros e a idade das crianças, as preferências das mascotes pelas crianças e a sua idade, as séries televisivas e as personagens escolhidas.

Para o efeito, numa primeira fase deste trabalho fez-se uma compilação sucinta dos principais temas associados à justificação de um Marketing específico para Crianças. As indicações recolhidas desta análise mostram:

1. A importância do Mercado das Crianças nas suas três vertentes - nos E.U.A., as crianças representam um Mercado Primário de 6 biliões de dólares, e cerca de 130 a 160 biliões de dólares como Mercado de Influência;
2. Que as crianças formam desde cedo preferências sobre lojas e marcas, tornando-as muito importantes como Mercado Futuro, o que tem suscitado um cada vez maior interesse das empresas neste mercado;
3. Quão diversa pode ser a segmentação do Mercado das Crianças, assentando, regra geral, sobre a idade como factor primordial de classificação. Assentes apenas na observação qualitativa das crianças e nas suas diferenças em termos de desenvolvimento psicológico, são necessários trabalhos mais exaustivos de segmentação, com a inclusão de outras variáveis, e correcta quantificação dos segmentos.

Relativamente à caracterização do mercado das crianças em Portugal, e a sua comparação com estudos internacionais, pode-se verificar que:

1. As crianças detêm um certo poder no consumo. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), as crianças portuguesas até aos 13 anos de idade e residentes em território nacional representam cerca de 15% da população. Por outras palavras, as crianças representam mais de um

décimo da população do nosso país, um número já bastante considerável quando perspectivado em termos de negócio pelos investidores das várias áreas empresariais.

2. Se confirma a cada vez maior existência de famílias em que ambos os pais trabalham, necessitando de entregar os seus filhos aos cuidados de “familiares” ou a um “ATL”;

3. O público infantil constitui, para qualquer tipo de mercado de bens e serviços de grande consumo, um grupo-alvo de enorme interesse. Do ponto de vista estratégico, a criança deve ser encarada como o cliente do futuro que, enquanto cresce, vai “armazenando” *goodwill* (boa vontade/gosto) em relação às marcas que a elegeram como *target* nas suas campanhas de marketing e comunicação. E será precisamente essa *goodwill* que influenciará as suas decisões de consumo adultas.

4. O poder desta influência das crianças, segundo Mónica Chaves, tem origem em diversos factores socioeconómicos, entre eles o facto de as crianças serem maduras cada vez mais cedo, a consequência da sua crescente literacia em marcas e formação para o consumo e o aumento da quantidade de famílias com mães trabalhadoras já que, muitas vezes, o acesso facilitado ao consumo torna-se uma espécie de recompensa pela ausência dos pais.

5. Com pais e, sobretudo, mães a trabalharem longas horas fora de casa, as famílias modernas sentem a necessidade de partilhar as tarefas diárias de educação dos filhos e a gestão da vida familiar com alguém que disponha de mais tempo para as crianças – os avós. Em simultâneo com o efeito das crianças serem mais maduras cada vez mais cedo, também os adultos envelhecem mais tarde, pois a evolução da tecnologia e das ciências aplicadas ao sector da saúde, bem como a crescente qualidade de vida do ser humano, retardou o processo de envelhecimento natural e portanto, os adultos vivem cada vez mais tempo. Esta evolução leva a que a actual terceira idade seja composta por pessoas modernas, abertas à inovação, ao consumo de novos produtos, serviços, tecnologias e, por conseguinte, esteja ligada à internet...e aos netos!

6. A publicidade tende a direccionar-se para as crianças, pois estas detêm cada vez mais poder de influenciar a decisão de compra. Na actualidade, a criança é encarada como o cliente do futuro. Posto isto, levantam-se questões, nomeadamente por parte dos médicos pediatras, sobre a capacidade de compreensão das crianças face às publicidades a que estão expostas.

7. Relativamente às questões de Ética e Legislação envolvidas na tese, sublinha-se a controvérsia das primeiras e o limitado alcance das segundas, ainda que estas regulando de forma específica os temas mais sensíveis para as crianças como é o caso do álcool, obesidade, tabaco, anorexia e início precoce da vida sexual, interditando o recurso ao incitamento e aproveitamento das crianças.

8. E é precisamente por motivos como estes que existe uma forte prevenção da protecção deste *target* por parte do Código da Publicidade. Mas banir a publicidade e o marketing infantil não é a solução. O que deve ser feito é ensinar as crianças a perceber e a interpretar a publicidade, ou seja, difundir e fomentar a literacia sobre os *media*, de forma a tornar estes actuais e futuros consumidores mais bem informados e, conseqüentemente, melhor preparados para o mundo comercial.

A APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes desenvolveu um Código de Boas Práticas de Comunicação Comercial para Menores.

9. É, por tudo isto, fundamental conhecer os mecanismos de descodificação infantil dos estímulos visuais, cognitivos e emotivos provocados por uma marca, uma mascote ou uma personagem. Por outro lado, é importante frisar que as marcas são consideradas necessárias pelas crianças, pois são elas que atribuem aos produtos e serviços uma identidade (tal como é necessário para uma pessoa ter um nome) e uma credibilidade (funciona como um selo que certifica). Daí que as marcas e respectivos logótipos – os símbolos que as representam graficamente – sejam considerados fundamentais para a correcta identificação do produto que é colocado à venda.

10. Passando a uma análise dos dados, num período de seis meses de estudo, os relatórios mensais da Porto Editora dão conta do reforço da ideia central deste estudo – os livros não-escolares infantis, com mascotes, na Porto Editora, são líderes em vendas relativamente às outras publicações. Subjacente a esta ideia está o facto de as crianças e os seus pais preferirem comprar um livro com personagens que conhecem, com uma mascote divertida e com quem a criança se identifica, do que um livro sem uma personagem. As mascotes mais representadas fazem parte do universo dos desenhos animados, filmes e novelas da televisão.

Por outro lado, face às hipóteses de natureza exploratória e descritiva do estudo os resultados a que pôde chegar sugerem que:

1. Cada vez mais as crianças têm um papel importante nos hábitos de consumo. Os eventos com as mascotes conhecidas das crianças é uma das estratégias mais utilizadas e que maior impacto tem na

venda dos livros da Porto Editora. Quando questionados sobre que preocupações existem na edição de um livro infantil, os Gestores de Produto entrevistados indicam o conteúdo pedagógico e o desenho gráfico como as principais atributos. Os profissionais da área referem que as estratégias de marketing mais utilizadas para promover os livros infantis são os passatempos e os eventos com mascotes. A importância da aproximação ao público mais jovem, traz consigo a adopção de mascotes por parte da Porto Editora. Cada vez mais, o mercado faz este tipo de apostas para que as crianças se sintam identificadas com o produto.

2. Relativamente a actividades dos tempos livres e passatempos, confirma-se que as crianças dos 6 aos 8 anos preferem passear, ler um livro e ir a um espectáculo. As crianças mais velhas, dos 9 aos 10 anos optam por ver televisão, andar de bicicleta e navegar na Internet. A Internet começa a ser mais importante na vida destas crianças e a referência ao desporto acentua-se mais nesta faixa etária.

3. No que concerne aos heróis das crianças, verificámos a diversidade de figuras emulativas e aspiracionais que as crianças podem ter, sendo que cada uma delas corresponde aos atributos valorizados pelas crianças. O Carteiro Paulo, o Panda e o Noddy são as mascotes mais escolhidas pelas crianças entrevistadas dos 6 aos 8 anos. São sobretudo mascotes do universo da televisão muito ligadas aos sonhos, à fantasia e ao humor diário.

4. Na faixa etária dos 8 aos 10 anos, em primeiro lugar da lista de preferências, encontram-se os Dzir't, Cristiano Ronaldo e Floribela. Nota-se uma predominância de personagens jovens, o recurso ao tema da música e os pares românticos que fazem parte de séries televisivas.

5. Das entrevistas elaboradas às crianças, foi possível observar que, de uma forma geral, a idade é uma variável que interfere nas características das mascotes preferidas das crianças. Nota-se também uma certa influência dos programas televisivos, nas escolhas das crianças, ou seja, as mascotes mais escolhidas são as que têm programas de televisão.

As crianças têm critérios de escolha claros, que respeitam e aplicam nos momentos de prescrição e consumo efectivo.

No que concerne à metodologia aplicada, as entrevistas realizadas permitem assinalar que:

► os gestores de produto responderam de forma clara às perguntas colocadas;

- ▶ os profissionais mostraram-se empenhados em dar um contributo pessoal rigoroso a este estudo;
- ▶ apesar do entrevistador ser um elemento “estranho” ao ambiente escolar, as crianças sentiram-se confortáveis e pareciam estar calmas no momento da entrevista;
- ▶ as crianças responderam a todas as questões feitas e faziam sempre perguntas quando não entendiam o objectivo da resposta.

Centrando na análise dos objectivos iniciais deste trabalho, eis os pontos propostos e que foram cumpridos:

- ▶ Depois do enquadramento teórico e das reflexões feitas concretizou-se, num primeiro nível, uma reflexão do que se compreende por *Marketing para Crianças, de acordo com* a perspectiva de McNeal.
- ▶ Numa fase posterior, foi feita uma análise sobre a Importância do Marketing Infantil para o consumo e dia-a-dia das crianças. O poder que as crianças possuem no consumo e o mercado orientado para elas próprias.
- ▶ Num terceiro ponto, tal como proposto, foi criada uma relação entre as mascotes e as crianças, destacando o papel que estas personagens possuem no universo infantil. O lado da imaginação, dos ídolos infantis, mas também a preocupação pela ética no *marketing* infantil e a legislação centrada no tema.
- ▶ Depois da refutação de um estudo das vendas dos livros infantis, em que se comparou as vendas das publicações com mascotes e sem mascotes, elaborou-se uma hipótese que dava conta da grande importância que as mascotes possuem nos livros infantis. A visão dos profissionais de marketing e a perspectiva das crianças mostrou isso mesmo. Os dados provenientes das entrevistas realizadas mostraram que as crianças preferem comprar livros com mascotes do que sem personagens que conhecem.
- ▶ As marcas não agem, pensam ou sentem, mas as mascotes podem revestir as marcas de vida. Uma marca, mascote ou personagem provoca estímulos visuais, cognitivos e emotivos, e talvez essa seja a razão que leva o ser humano a sentir-se atraído por elas. As crianças sentem-se atraídas pelas marcas, pois são elas que atribuem aos produtos e serviços uma identidade e a credibilidade. Daí que as marcas e respectivos logótipos sejam considerados fundamentais para a correcta identificação do produto que é colocado à venda. As mascotes mais não são que simpáticos e animados veículos de comunicação que têm por função aproximar os consumidores mais jovens às marcas, através de uma interacção constante e do reforço da relação emocional. E isso de facto acontece!

► Cabe à marca, ao longo do processo de desenvolvimento ou de adopção de uma mascote, considerar o público alvo a que se destina o produto, já que a forma, a cor e o design das mascotes vão atingir de maneira diferente rapazes e raparigas e diferentes faixas etárias.

Com a conclusão deste trabalho, há uma sensação de ter coberto uma vasta área de conhecimento e interesses, de fulcral importância para a compreensão deste mercado. De certa forma, realizou-se um estudo inicial mas abrangente sobre o Mercado das Crianças em Portugal, dotado ainda de algumas lacunas, as quais poderão servir de base para trabalhos posteriores de investigação nesta área.

De entre as indicações mais salientes, no futuro :

□ pode ser feita uma análise sumária das principais características do desenvolvimento psicológico da criança, desde o seu período sensório-motor até à fase das operações concretas, assim como todo o período da adolescência;

□ como os adultos realizam diferentes percepções, era interessante explorar porque é que as crianças gostam de um determinado Herói, isto é, quais os atributos que lhe associa, e proceder-se a uma comparação, em forma de entrevista, com a mesma avaliação feita por um adulto;

□ nas entrevistas, a televisão continua a ser uma das escolhas mais citadas pelas crianças, estudar ao pormenor a influência da televisão nas personagens escolhidas pelas crianças e a identificação e a consequente imitação dos padrões de comportamento destas personagens pelas crianças são pontos de especial interesse;

□ as crianças estão cada vez mais a gravitar em torno da Internet. No novo mundo em rede, os consumidores de todas as idades fazem a maior parte da pesquisa de um determinado produto na web e, cada vez mais, começam a comprar online. Por essas razões focar a análise na importância da Internet para o consumo destas crianças é uma perspectiva interessante para um estudo de futuro;

□ ao nível da construção de um Mercado Futuro a análise da amostra carece de dados adicionais para se considerar satisfatória, desta forma, é fundamental alargar a idade das crianças inquiridas e, com certeza, ampliar a amostra aplicada a este estudo.

Em suma, e apesar dos parâmetros evidenciados em cima, considera-se que os objectivos principais deste trabalho foram cumpridos.

Bibliografia

- ACUFF, Dan S. e REIHER, Robert H. (1997) *What Kids Buy And Why, The Psychology of Marketing To Kids*, Free Press, Simon & Schuster.
- ANDRE, Caron e SCOTT, Ward (1975), «Gift Decisions by Kids and Parents», *Journal of Advertising Research*, p. 15-20 em McNeal, James U. (1992) *Kids as Costumers: a Handbook of Marketing to Children*, New York, Lexington Books, p. 70.
- BAMBERGER, Richard (1977), *Como incentivar o hábito da leitura*, São Paulo, Atica Editora.
- BAXTER, Pamela J. (1991), “How Children Use Media and Influence Purchases”, *Journal of Advertising Research*, n° 6, p. 28-39.
- BELK, Russell, MAYER, Robert e DRISCOLL, Amy (1984), “Children’s Recognition of Consumption Symbolism in Children’s Products”, *Journal of Consumer Research*, p. 386-397, em Mizerski, Richard (1995), *The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children*, *Journal of Marketing*, n° 95, p. 58-70.
- BUTTER, Eliot J., POPOVICH, Paula M., STACKHOUSE, Robert H. e GARNER, Roger K. (1981), “Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children”, *Journal of Advertising Research*, n° 21, p. 53-56, em John, Deborah Roedder (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, December.
- CHAVES, Mónica e DUTSCHKE, Georg (2007), *Kid’s Power*, Lisboa, Plátano Editora.
- CÔRTE-REAL, Ana Beirão (2006), *Tese de Mestrado na Faculdade de Economia do Porto, Apresentação do Seminário de Marketing Infantil 2006 – Brandkey*.
- FOURNIER, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, n° 24 (March), p. 343-373.
- HENRIQUES, Margarida (1999), “Dossier Marketing Infantil”, *Marketeer*, n° 40, p. 20-28.
- JORNAL DE NOTÍCIAS (1999), “As mascotes e os heróis dos mais pequenos”, 25 de Setembro, n° 40, p. 31.
- KAPFERER, J. N. e LYON, J. (1983), *L’Enfant et la Publicité: Phase Quantitative*, Instituto de Investigação e de Estudos Publicitários, Paris, em *A criança e a publicidade*, Kapferer, J. N. (1992), Porto: Rés-Editora, p. 172.
- KLAYMAN, Joshua (1985), “Children’s Decision Strategies and Their adaptation to Task Characteristics”, *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, n° 35, p. 179-201 em Gregan-Paxton, Jennifer e Deborah Roedder John (1997), *The emergence of Adaptive Decision Making in Children*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Junho, p. 43-56.

LEWIS, D. e BRIDGER, D. (2003), *The Soul of the new consumer*, UK, Nicholas Brealey Publishing.

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro e RODRIQUES, Joaquim Vicente (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Dom Quixote.

MARTINS, Maria Helena (1991) *Questões de linguagem*, São Paulo, Contexto.

MCNEAL, James U. (1987), *Children as Consumers: Insights and Implications*, Lexington, MA: Lexington Books em *Kids as Costumers: a Handbook of Marketing to Children*, McNeal, James U. (1992), New York, Lexington Books.

MCNEAL, James U. (1992), *Kids as Costumers: a Handbook of Marketing to Children*, New York, Lexington Books.

MIQUEL, Salvador, BIGNÉ, Enrique, LÉVY, Jean-Pierre, CUENCA, Antonio Carlos e MIQUEL, M^a José (1997), *Investigación de Mercados*, Madrid, McGraw-Hill.

NEELEY, Sabrina, (2004) “Young Consumers Magazine – World Advertising Research Center”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 615, N° 1, p. 133-155.

PIAGET, Jean e INHELDER, Bärbel (1995), *A Psicologia da Criança*, Porto, Edições Asa.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van (1995), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

ROBERTSON, T. S., e ROSSITER, J. R. (1974), *Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*, *Journal of Consumer Research*, vol. 1. (Junho), p. 13-20., em *A criança e a publicidade*, Kapferer, J. N. (1992), Porto, Rés-Editora.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine (1995), *O Príncipezinho*, Lisboa, Relógio d'Água Editores.

SAMPAIO, Daniel (2006), *Lavar o Mar. Um novo olhar sobre o relacionamento entre pais e filhos*, Lisboa, Caminho.

SARAMAGO, Sílvia Sousa (2007), *Metodologias de Pesquisa Empírica com Crianças*, em *Sociologia, Problemas e Práticas*, n°35, p. 9-29.

SELMAN, Robert L. (1980), “The Growth of Interpersonal Understanding”, em John, Deborah Roedder (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 December.

TALAYA, Agueda Esteban (1996), *Princípios de Marketing*, Madrid: ©Esic Editorial

WARD, Scott (1974), *Consumer Socialization*, *Journal of Consumer Research*, 1 (Setembro), p. 1-14, em John, Deborah Roedder (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26.

WARD, Scott (1978), *Researchers Look at the ‘Kid-Vid’ Rule: Overview of Session*, *Advances in Consumer Research*, 6 (Outubro), p. 7-11, em Mizerski, Richard (1995), *The Relationship Between*

Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children, *Journal of Marketing*, p. 58-70.

WARD, Scott e WACKMAN, Daniel B. (1972), "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding", *Journal of Marketing Research*, Vol. IX, p. 316-319.

WARD, Scott e WACKMAN, Daniel B. (1972), Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding, *Journal of Marketing Research*, Vol. IX, p. 316-319.

WARD, Scott, WACKMAN, Daniel B. e WARTELLA, Ellen (1977), *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills, CA: Sage, em John, Deborah Roedder (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty- Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26.

WARTELLA, E. e ETTEMA, J. S. (1974), A Cognitive Developmental Study of Children's Attention to Television Commercials, *Communication Research*, nº 1, p. 44-69, em *A Criança e a Publicidade*, Kapferer, J. N. (1992) Porto: Rés- Editora.

WINICK, M. P., e WINICK, C. (1979), *The Television Experience: What Children See*, Sage Publications, Beverly Hills, E. U. A., em *A criança e a publicidade*, Kapferer, J. N. (1992), Porto, Rés-Editora.

ZILBERMAN, Regina (2005), *Como e Por que Ler a Literatura Infantil Brasileira*, Rio de Janeiro, Objetiva.

DOCUMENTOS ELECTR6NICOS:

ACUFF, Dan S. (1999), *Leveraging Licensed Properties with Public Relations, Selling to Kids*, Protocolo disponível em <http://www.essential.org/books.html>, [Data de acesso: 06 de Maio de 2007].

BRANDKEY (2007), 4º Seminário de Marketing Infantil Kids and Teens, Protocolo disponível em <http://spotmagazine.wordpress.com/2008/04/16/4%C2%BA-seminario-kids-and-teens/>, [Data de acesso: 3 de Abril de 2007].

CONSUMER'S UNION (2000), *Selling America's Kids: Commercial Pressures on Kids of the 90's*, Protocolo disponível em <http://www.consunion.org/other/sellingkids>, páginas [index.htm](#), [summary.htm](#), [inschoolpromo.htm](#), [celebrity.htm](#), [kidsclubs.htm](#), [productplacement.htm](#), [license.htm](#) e [recommendations.htm](#), [Data de acesso: 05 de Abril de 2007].

GONÇALVES, Alberto, BASTO, Ana; LEITE, Isabel, RIBEIRO, Pedro e DURÃO, Ricardo (2007), *Tendências da Publicidade em Geral*, Protocolo disponível em <http://masterbrand.blogspot.com/2007/04/publicidade.html>, [Data de acesso: 12 de Abril de 2007].

GUBER, Selina S. e BERRY, Jon (1993), *Marketing to and through kids*, New York: McGraw-Hill, em Weiss, David (1998), *Boys and Girls are Different*, Protocolo disponível em <http://www.gbinc.com/public/kidcurrents/newsletter.html>, [Data de acesso: 26 de Abril de 2007].

IPAM, Instituto Português De Administração De Marketing (2007), Protocolo disponível em <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>, [Data de acesso: 15 de Abril de 2007].

IPAM, Instituto Português De Administração De Marketing (2007), Protocolo disponível em <http://www.briefing.com/>, [Data de acesso: 15 de Abril de 2007].

LEI DA DEFESA DO CONSUMIDOR (2000), *Lei n° 24/96* de 31 de Julho, Protocolo disponível em http://www.cidadevirtual.pt/asjp/leis/defesa_consumidor.html, [Data de acesso: 17 de Abril de 2007].

MATHEWS, Jane (2000), Ways to Win over Kids, extracto de artigo apresentado na Marketing Magazine Conference, Protocolo disponível em <http://www.wpp.com/wpp/marketing/knowledge/1102.html>, [Data de acesso: 22 de Abril de 2007].

MEDIA SMART (2003), Protocolo disponível em <http://www.mediasmart.org.uk/>, [Data de acesso: 20 de Abril de 2007].

NADER, Ralph (2000), Protect Children from Advertisers, Altnet, Protocolo disponível em <http://www.altnet.org/>, [Data de acesso: 28 de Abril de 2007].

PASTORE, Michael (1999) Kids and Teens to Spend More Online, Protocolo disponível em http://ecommerce.internet.com/opinions/print/0,1282,3551_134651,00.html, [Data de acesso: 02 de Abril de 2007].

Anexos

ANEXOS

ANEXO 1 – Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores (Apan, Setembro de 2005)

ÍNDICE

Introdução

Âmbito e Aplicação

Normas Éticas

Meios e Suportes

Marketing nas Escolas e Educação Publicitária para Menores

Acompanhamento e Aplicação

Sanções

Revisão do Código

INTRODUÇÃO

A comunicação comercial tem hoje um papel importante na sociedade, o que traz consigo responsabilidades acrescidas. O aparecimento e rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, bem como o aumento crescente da convergência dos media, aumentam o interesse da protecção dos menores neste mundo em mudança. A publicidade tem um papel a desempenhar no processo de desenvolvimento dos menores, apetrechando-os com os conhecimentos e aptidões necessários para mais tarde poderem agir como consumidores informados e responsáveis.

É reconhecido que os pais, representantes legais dos menores e educadores estejam preocupados com os actuais níveis elevados de exposição dos menores, especialmente as crianças, aos meios de comunicação social. Este documento expressa as posições das associações e entidades subscritoras sobre o tema da comunicação comercial para menores e reflecte uma preocupação comum relativamente às necessidades específicas deste grupo alvo e, nomeadamente, das suas famílias.

Consideram os subscritores deste Código que os sistemas baseados em proibições ou restrições não são uma solução realista, nem única. Consideram ainda que é ineficiente a tentativa de excluir a criança do mundo comercial no qual vive, devendo, pelo contrário, desenvolver-se a sua educação, informação e sensibilidade sobre essa realidade.

ÂMBITO E APLICAÇÃO

O âmbito deste Código é a comunicação comercial para menores, entendida como sendo aquela que se refere a bens ou serviços maioritariamente consumidos por menores e cujo conteúdo lhes é directamente dirigido e aplica-se qualquer que seja o meio ou suporte. Define-se como menor o indivíduo de idade inferior a 18 anos. Define-se criança como um menor de idade inferior a 13 anos. Este Código exige uma maior cautela nas mensagens publicitárias dirigidas a crianças, pela sua maior credulidade e vulnerabilidade.

NORMAS ÉTICAS

É reconhecido o princípio da liberdade de comunicar produtos para menores em conformidade com as regras legais aplicáveis, suportado por práticas e processos de auto regulação, continuamente revistos, de forma a assegurar que cumpram as expectativas dos pais ou representantes legais dos menores e da sociedade.

Consideram-se fundamentais os seguintes princípios, alguns deles já incluídos nos normativos existentes. Assim,

A publicidade deve:

1. Ser legal, honesta, decente e verdadeira e deve ser vista como parte do processo de desenvolvimento sustentado dos menores enquanto actuais e futuros consumidores;
2. Ser inequivocamente reconhecível como tal, qualquer que seja o meio de difusão;

A publicidade não deve:

3. Desacreditar valores sociais como sejam a autoridade, a responsabilidade, a avaliação ou gosto dos pais ou representantes legais dos menores, ou induzir os menores a praticar actos contrários à lei, à ordem pública e aos valores cívicos.
4. Mostrar situações competitivas como estando ao alcance dos menores, mas que na realidade sejam manifestamente desproporcionadas à sua idade e ao seu grau de desenvolvimento e maturação;
5. Explorar a inexperiência ou credulidade dos menores;

6. Minimizar o grau de capacidade ou o nível de idade normalmente considerados para utilizar ou gozar o bem ou serviço publicitado;
7. Induzir as crianças, pela indicação do preço, a uma percepção incorrecta do real valor do bem ou serviço, através, por exemplo, do uso das palavras "só", "apenas" ou de expressões equivalentes;
8. Transmitir a ideia de que os bens ou serviços se encontram ao alcance de qual-quer orçamento familiar;
9. Conter qualquer declaração ou apresentação visual que possa causar aos menores danos mentais, morais ou físicos ou veicular situações perigosas ou actividades ame-açadoras para a sua integridade física ou moral ou para a sua segurança;
10. Por qualquer forma induzir ou incentivar à violência;
11. Encorajar a convivência com estranhos ou a entrada em locais desconhecidos ou perigosos;
12. Sugerir que a posse ou o uso de um determinado bem ou serviço dará ao menor vantagens físicas, sociais ou psicológicas, em relação a outros da mesma idade, ou que a não aquisição do bem ou serviço implicará o efeito oposto;
13. Subestimar a autoridade, responsabilidade, juízo, critérios ou conduta dos pais ou representantes legais dos menores;
14. Veicular apelos directos aos menores que possam levá-los a persuadir os seus pais, representantes legais ou terceiros a comprarem os bens ou serviços publicitados;
15. Induzir ou ser susceptível de induzir em erro quanto à natureza, características ou resultado do bem ou serviço, nomeadamente através da linguagem utilizada, efeitos especiais ou cenas imaginárias;

Para além disso:

16. Sempre que outros artigos sejam necessários para a utilização do bem ou serviço ou para produzir o resultado apresentado ou descrito, devem os mesmos ser cuidadosamente indicados como, por exemplo, o uso de pilhas;

17. Um bem ou serviço que seja parte de uma série deve claramente divulgar a dimensão da série, em quantidade, o período de comercialização estimado, bem como a forma de aquisição dessa mesma série;

18. Quando os resultados da utilização de um bem ou serviço dirigido a crianças forem apresentados ou descritos, a publicidade deve veicular a faixa etária a que o bem ou serviço se destina;

19. A recomendação publicitária feita por menores só deve ser utilizada para bens ou serviços que lhes sejam dirigidos, dos quais seja esperada uma razoável utilização por parte dos menores;

20. A publicidade a alimentos e bebidas não deve conter situações que demonstrem menosprezo pela saúde ou por práticas de vida saudável, nomeadamente encorajando o consumo excessivo ou compulsivo;

21. Todas as mensagens nutricionais e de benefícios para a saúde relacionados com alimentos e bebidas devem ser suportados por uma base científica. Testes de preferência não podem ser utilizados de maneira a sugerirem validade estatística se não a houver;

Meios e suportes

Sem prejuízo da aplicação a qualquer meio ou suporte, consideram-se em particular:

22. Programas televisivos e filmes

a) A promoção de filmes ou programas para adultos no intervalo dos programas ou filmes para crianças ou menores, deverá ser feita considerando o público destinatário da emissão nessa hora do dia;

b) Um programa para crianças, com menos de 30 minutos de duração, não deve ser interrompido pela publicidade;

c) A publicidade que utilize personalidades ou personagens, incluindo as animadas, de programas ou filmes para crianças, não deve ser utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes;

23. Cinema

Nas sessões destinadas a crianças, a promoção de filmes classificados para adultos deverá ser feita considerando o público destinatário dessa sessão;

24. Jogos vídeo

a) A informação sobre o grupo etário a que se destinam os jogos de vídeo deve constar nos materiais promocionais desses jogos;

b) A publicidade aos e nos jogos de vídeo, deve ter em conta o grupo etário a que os mesmos se destinam;

25. Serviços de venda por telefone

É proibida a recolha de informação directamente a menores por via telefónica. O contacto para a recolha de informação terá obrigatoriamente de ser feito exclusivamente através dos pais ou representantes legais dos menores;

26. Internet

Os sítios na internet com conteúdos dirigidos a crianças deverão disponibilizar informação destinada aos pais ou representantes legais dos menores sobre as necessárias precauções sobre no uso da Internet pelas crianças. Os sítios na internet com conteúdos dirigidos a crianças deverão ainda disponibilizar informação sobre as necessárias precauções no uso da Internet nomeadamente quanto a:

- não falar com estranhos;
- apresentar novos amigos em primeiro lugar aos pais;
- usar nicknames em vez de nomes verdadeiros;
- nunca colocar informações pessoais em sítios na internet sem autorização dos pais ou representantes legais;
- alertar para conversas ou mensagens suspeitas que lhe forem dirigidas;
- adquirir produtos sem o consentimento dos pais;
- não entrar em sítios na internet destinados a adultos;

c) Os sítios na internet para adultos devem ter sempre uma página de entrada que alerte para o conteúdo adulto do site e o alerta para a necessidade de ser requerida a maioridade para aceder ao

site;

d) Os fabricantes de programas informáticos para acesso aos sítios na internet (browsers) deverão sugerir aos pais ou representantes legais das crianças, sistemas de controlo ou de filtragem, permitindo criar espaços fechados na Internet, ou bloquear ligações a sítios na internet que considerem não serem os mais indicados para as crianças;

e) Anúncios nos sítios na Internet ou em suportes digitais, não deverão incentivar as crianças a participar em jogos que envolvam qualquer encargo ou forma de responsabilidade, ou receber presentes sem o consentimento dos pais ou representantes legais dos menores;

f) Os sítios na internet e os seus anunciantes não devem recolher dados pessoais de carácter sensível directamente de menores sem garantir o prévio e expresso consentimento dos pais ou representantes legais dos menores;

g) Os sítios na Internet dirigidos a menores e os anunciantes nesses sítios não devem fazer ligações (links) a sítios na internet que contenham conteúdos para adultos. O conteúdo dirigido a menores deve estar separado do conteúdo dirigido especificamente a adultos;

Marketing nas escolas e educação publicitária para menores

27. É recomendável que a educação das crianças para o consumo seja desenvolvida nas escolas, especialmente no que respeita à rotulagem, ao possível risco das imitações ou da não conformidade dos produtos, bem como a percepção clara do que são serviços e bens essenciais e não essenciais para uma vida saudável e equilibrada;

28. Os subscritores do Código devem incentivar a organização de acções de educação dirigidas às crianças que permitam entender os propósitos da publicidade e estabelecer elementos de comparação entre mensagens publicitárias e não publicitárias, apresentando a publicidade de forma clara e transparente;

29. A distribuição de amostras só poderá ser feita sob a supervisão dos professores e após o aval da Direcção da Escola;

30. A participação de menores em acções promocionais realizadas nas escolas ou no âmbito de actividades escolares não deve, em nenhuma circunstância, implicar o comprometimento do menor para a compra ou utilização do bem ou serviço publicitado;

ACOMPANHAMENTO E APLICAÇÃO

31. Os signatários do presente código cooptarão uma comissão, designada Comissão Permanente, que acompanhe a aplicação e implementação deste documento e analise casos concretos, para além de emitir recomendações e normas de boas práticas;

32. A Comissão Permanente reúne ordinariamente todos os meses e extraordinariamente por convocação de metade ou mais dos seus membros;

33. As suas deliberações serão tomadas por maioria dos presentes;

34. A Comissão Permanente aprovará um regulamento interno de funcionamento;

SANÇÕES

35. Sempre que a Comissão Permanente identificar uma situação de incumprimento do Código, deverá enviar uma carta-aviso à entidade eventualmente prevaricadora, na qual se indicará expressamente quais os princípios tidos por violados e na qual se estabelecerá um prazo de 5 dias úteis para resposta à mesma, ou para correcção da situação;

36. Caso a entidade tida por prevaricadora não responda ou não corrija a situação que deu origem à carta-aviso no prazo indicado, a Comissão Permanente emitirá uma segunda carta na qual será expresso que, se após um novo prazo de 3 dias úteis a situação de incumprimento não estiver corrigida, será aplicada a sanção de exclusão do grupo de subscritores do Código. Desta segunda carta-aviso será enviada notícia a todas as entidades subscritoras do Código;

37. Da exclusão do grupo de subscritores do código será dada notícia pública;

38. Caso o incumprimento seja atribuível a uma entidade não subscritora de per si, mas membro de uma das entidades associativas subscritoras do Código, caberá a esta intervir junto do seu associado no sentido do acatamento dos seus princípios, obrigações e deveres;

39. Para efeitos deste artigo, as cartas-aviso serão sempre remetidas por correio registado com aviso de recepção;

REVISÃO DO CÓDIGO

40. Este documento será regularmente revisto por solicitação dos seus subscritores ou sempre que alterações de circunstâncias o aconselhem.

ANEXO 2 - Entrevistas

Objectivos

A crescente importância das crianças, nas suas diversas acepções, como mercado primário, de influência e futuro, tem justificado o interesse dos marketeers pelo mesmo, sendo cada vez maior o número de empresas que direccionam as suas estratégias para ele.

Entrevista a marketeers

Entendendo esta tese de mestrado como um trabalho na área do marketing, com vista a um percurso de investigação posterior, o objectivo principal desta entrevista centra-se na análise dos métodos utilizados pelos profissionais de marketing para captar um maior número de crianças como seus clientes, entender as estratégias que utilizam e quais os objectivos a médio e longo prazo.

Os cinco gestores de produto, do departamento de Marketing, correspondem ao grupo etário dos 25 aos 30 anos de idade, e são colaboradores do Grupo Porto Editora.

Os resultados/relações a estabelecer poderão dar resposta aos seguintes itens:

- 1) Relação entre as estratégias utilizadas e a sua eficácia;
- 2) Relação entre as vendas de livros com mascotes e as dos livros sem mascotes;
- 3) Análise das mascotes adoptadas para os livros infantis e as suas características.

Entrevista a crianças

Numa segunda fase do trabalho, à luz dos resultados das entrevistas anteriores, irei analisar os gostos literários das crianças, quais as mascotes que gostam e melhor conhecem. Mais especificamente, conhecer a razão porque conhecem melhor umas mascotes em detrimento de outras.

As dez crianças entrevistadas, cinco raparigas e cinco rapazes, correspondem ao grupo etário dos 6 aos 10 anos de idade, e frequentam a Escola do 1º Ciclo do Ensino Básico “A Gaivota”, localizada em Esposende.

Os seguintes resultados/relações a estabelecer poderão dar resposta aos seguintes itens:

- 1) Relação entre as mascotes indicadas pela criança e os meios de comunicação onde são divulgadas;

2) Relação entre o sexo da criança e a sua mascote preferida;

3) Análise do gosto das crianças:

- Perceber se as crianças lêem mais livros com mascotes ou livros sem mascotes;
- Perceber se as crianças preferem livros com mascotes ou livros sem mascotes;
- Identificar o tipo de mascotes que mais atraem e agradam as crianças.

Nestas duas fases do trabalho, serão confrontados os dados das entrevistas dos profissionais de marketing com os dados das entrevistas às crianças, de modo a que se estabeleçam relações importantes a fim de encontrar um conjunto de afirmações conclusivas, importantes para este estudo.

Entrevista a marketeers

1- As crianças constituem, para qualquer tipo de mercado de bens e serviços de grande consumo, um grupo-alvo de enorme interesse. Por que é que este mercado é tão importante?



- 2- De acordo com estudos feitos pela equipa da empresa de marketing Brandkey, responsável pelos principais estudos de marketing infantil em Portugal, “Actualmente as crianças têm uma opinião formada sobre o que pretendem adquirir, têm um certo poder na sociedade e têm vindo a ganhar influência nos consumos familiares”. Que estratégias são utilizadas para chegar a este público-alvo?
- 3- Que preocupações existem na edição de um livro infantil?
- 4- Que estratégias de marketing são utilizadas para alocar as vendas dos livros infantis?
- 5- Uma das estratégias utilizadas pelo marketing, para a sua aproximação ao público mais jovem, é a utilização de mascotes. Por que é tão importante a adopção destas personagens?
- 6- Que mascotes são adoptadas para os livros infantis? Porque são adoptadas umas em detrimento de outras? E de onde chegam estas personagens?
- 7- Quais as características que uma mascote deve possuir para poder vir a ser adoptada para um livro?
- 8- Por ano, quantos livros com mascotes são editados? E sem mascotes?

Entrevista a crianças

- 1- Nos teus tempos livres, o que costumas fazer? E o que gostas mais de fazer? (pede-se à criança que enuncie cinco actividades)
- 2- Costumas ler nos teus tempos livres? Se sim, que tipos de livros preferes? (Literatura, actividades e tempos livres ou exercícios...)
- 3- Em média, quantos livros costumas ler por mês?
- 4- Desse número, quantos livros lê:
 - a) com personagens que conheces?
 - b) sem personagens que conheces?
- 5- Preferes um livro com uma personagem que conheces ou preferes outros livros?
- 6- Das personagens que conheces, diz-me algumas que mais gostas. (pede-se à criança que enuncie cinco mascotes, caso este número não seja atingido, estabelece-se três como número razoável)
- 7- Tens alguma mascote preferida? Se sim, qual? Porque é a tua mascote preferida? De onde a conheces (televisão, internet...)? Como é que ela é? (pede-se à criança que descreva a mascote).





As mascotes e os heróis dos mais pequenitos

2006-03-19 00:00

2006-03-19

Em Portugal, os mais pequenos estão rendidos aos D'Zert. O grupo de actores que davam corpo a uma banda pop na novela "Morangos com Açúcar" tornou-se o símbolo, por excelência, das crianças entre os quatro e os 12 anos.

Depois dos D'Zert, a escolha - bem patente no estudo das empresas APEME, BrandKey e do investigador Georg Dutschke, a ser apresentado amanhã e depois, em Lisboa - vai para o Harry Potter, o pequeno bruxo. Segue-se o casal Matilde e Tiago.

Depois chega o par romântico da primeira série dos "Morangos com Açúcar", a Ana Luísa e o Simão. O futebolista Cristiano Ronaldo aparece logo a seguir, acompanhado da Barbie. Atrás de si, a loira mais famosa do Planeta traz o Digimon, o derémi, o homem-aranha, os incríveis e as witch.

No universo de fantasia dos mais novos cabem ainda algumas mascotes. A Leopoldina é, sem margem para dúvidas, a preferida e a mais reconhecida. Depois das histórias daquela ave vem o ronald macdonald, o sapo, a do m&ms, o quicky, o rick&rok, a mascote do gelado epá, a do chocapic e a do perna de pau.

Curiosamente, e apesar de absorverem esta quantidade de mascotes através da publicidade, os mais pequenos não se dizem muito fascinados pela publicidade. De facto, 48% da amostra dizem não gostar dos espaços publicitários, contra os 51% que gostam.

Interessantes são ainda as respostas que dão sobre o que fariam se tivessem muito dinheiro. A maioria comprava coisas ou dava aos pais. Logo a seguir vem o mealheiro ou o banco como opção.

Este estudo, feito nos últimos seis meses, pretende mostrar aos mercados e aos 12 associados do Fórum Criança, criado no ano passado, as preferências dos mais pequenos e demonstrar que eles constituem um mercado forte.

Um mercado que absorve e adopta ideias e ídolos com alguma rapidez. LPW

ANEXO 4 - Notícia Público



Os heróis dos mais pequenos sobem ao palco

15.04.2007, Joana Ferreira da Costa

São personagens da televisão, mas também mascotes de hipermercado. São os novos heróis de crianças, que esgotam espectáculos musicais

Tem quatro anos e é careca. Vive com os pais, a irmã Rosita e o gato Riscas. Faz algumas birras, mas também se porta bem, gosta de ir ao parque e de descobrir coisas novas. Tem muitos amigos e uma babysitter. É o Ruca.

Todos os dias, de manhã e ao final da tarde, há episódios do Ruca no Canal Panda. As crianças a partir dos dois anos ficam vidradas na televisão mal começa a música que introduz os desenhos. "Eu sou um rapazinho, embora pequenino tenho muito tino, sou o Ruca." O personagem que se tornou um ídolo para rapazes e raparigas entre os dois e os cinco anos prepara-se para saltar da televisão e ganhar corpo. O espectáculo musical Ruca Cantado ao Vivo, que se estreia sexta-feira no Coliseu dos Recreios, em Lisboa, já está esgotado. "Decidimos fazer uma sessão extra na sexta-feira e mesmo assim os bilhetes estão praticamente vendidos", explica António Nobre, responsável da empresa Elec3city Música, promotora dos concertos.

O sucesso em Portugal dos musicais com personagens dos desenhos animados em Portugal é um case study. Os concertos do Noddy, líder de audiências entre os mais pequenos, foram a primeira aposta da Elec3city e foram vistos por mais de 140 mil pessoas (no Natal de 2005 e na Páscoa de 2006). "Em Portugal faltavam espectáculos familiares destinados a crianças entre os dois e os seis anos. Preenchemos um espaço vazio", explica António Nobre. Para isso, apostaram "em personagens de desenhos animados que eram "número um" na televisão nacional, mas também conhecidas

internacionalmente. E nos espectáculos há muita música e a utilização de bonecos tecnologicamente avançados com muita expressão". A Elec3city fez estudos de mercado junto de três mil pessoas para saber o que personagens pais e crianças gostariam de ver num musical. O Noddy e o Ruca apareceram à cabeça. Mas também outros menos conhecidos como o Bob, o construtor, que foi levado ao palco no ano passado. "Era essencial serem personagens da televisão, porque os pais mais novos os reconhecem de imediato", defende. "Depois há a questão dos valores que transmitem e que são diferentes de personagem para personagem, mas que têm sempre uma moral positiva e transmitem mensagens valorizadas pelos pais."

Outra líder de audiências consagrada em espectáculos é a Floribella. A personagem da novela da SIC deu um concerto em Dezembro no Coliseu que foi visto em directo por mais de 1,1 milhões de espectadores liderando as audiências desse final de tarde.

Feitas para agradar

A atracção das crianças por estas personagens começa logo pela imagem e design. "Quer o Ruca quer o Noddy são redondos, simétricos, com uma imagem gráfica apelativa e detonadora de afecto. Essa carga afectiva tem um efeito não só nas crianças mas nos pais", diz Ana Côrte-Real, assistente de marketing na Faculdade de Economia do Porto.

Por outro lado trazem uma mensagem moral positiva e promovem atitudes de não violência. "Personagens como o Noddy transmitem às crianças pequenas valores sociais e normas de comportamento que contrastam com uma sociedade cada vez mais apressada e onde a violência está mais presente, explica o psicólogo Guilherme Carriço, da unidade de Saúde Mental Infantil e Juvenil da Clínica Univeristária Pediátrica do Hospital de Santa Maria. Mas estas personagens são também demasiado inocentes e crédulas, reconhece o psicólogo. O Noddy é muito crédulo, está constantemente a ser enganado e a pedir desculpa a toda a gente. E os maus da fita são muito menos violentos do que aqueles dos contos tradicionais, que durante décadas foram os heróis dos pais mais novos. "As fronteiras entre o bem e o mal continuam a existir mas de forma menos agressiva", reconhece Guilherme Carriço. "As crianças entre os três e os cinco anos são naturalmente muito sádicas e agressivas. Estas personagens transmitem mensagens tranquilizantes, mas isso é um factor que pode ser positivo." António Nobre reforça que a mensagem de não violência e cordialidade é um factor da grande adesão dos pais aos musicais. "Nos estudos que fizemos muitos pais diziam que preferiam que os filhos vissem 12 vezes o DVD do Noddy do que andarem a mudar de canal."

Esta mensagem não violenta será mais um factor de adesão aos espectáculos, mas não determinante para a opção dos pais, diz Ana Côrte-Real. Mas a professora não tem dúvidas de que o sucesso destes espectáculos, onde cada bilhete pode chegar aos 35 euros, está sobretudo ligado à especial apetência dos pais por este tipo de programas. "Infelizmente, vemos que os espectáculos de wrestling também estão cheios de crianças. O sucesso está sobretudo ligado à apetência dos pais por este tipo de espectáculos familiares que não existem em Portugal".

Se os programas musicais entre pais e filhos são de aplaudir, as personagens são verdadeiras marcas, que se vendem a si próprias e a todo um conjunto de mercadorias às quais é difícil fugir. Há mesmo espectáculos com mascotes de hipermercados, como é o caso da Leopoldina, do Mundo Encantado dos Brinquedos do Continente, que ganhou vida e se afirmou como um sinal da marca. Através de um CD e de espectáculos ao vivo, ganhou um novo espaço no imaginário infantil. "O espectáculo enquanto promotor da relação entre os pais e os filhos é importante. Mas os pais têm de saber moderar as expectativas em relação à compra compulsiva de bonecos e outros brinquedos que está associada a estas marcas", alerta o psicólogo Nelson Lima, do Instituto da Inteligência, no Porto. "É preciso dar espaço às crianças para criarem e inventarem os seus heróis." Ana Côrte-Real vai mais longe e defende que as crianças têm de ser protegidas do excesso de publicidade directa e indirecta às marcas a que são sujeitas através da televisão. "As crianças nestas idades têm poucos filtros. Os horários da publicidade devem ser restringidos", concluiu.

Bonecos ou personagens de carne e osso

15.04.2007

Quem são, como são e onde aparecem os ídolos dos mais novos

Noddy

Criado pela famosa escritora britânica Enid Blython em 1949, o boneco de madeira Noddy saltou dos livros e ganhou nova vida em desenho animado. O Noddy, inicialmente transmitido na RTP2 e agora no Canal Panda, vive na Cidade dos Brinquedos e guia um táxi amarelo. É um boneco bom, honesto mas demasiado inocente. Está constantemente a cometer erros, a meter-se em aventuras e a ser enganado pelos dois gnomos da cidade. Os seus amigos brinquedos ajudam-no a resolver as situações e todos os episódios realçam virtudes como a paciência, o respeito pelo outro e a importância da responsabilidade. O público-alvo são as crianças entre os dois e o cinco anos.

Ruca

O Ruca é outra das personagens preferidas dos mais novos. Os livros de histórias nasceram em 1987 e os desenhos animados surgiram dez anos depois. O Ruca tem a vida de muitas crianças de quatro anos. Vive com o pai, a mãe e a irmã Rosita de dois anos. Cada pequeno episódio relata as simples actividades do dia-a-dia do Ruca e a sua relação com a família, outras crianças e o mundo que o rodeia. Ruca faz birras e fala como uma criança da sua idade. É muito curioso, impaciente. É protector da irmã mais nova, mas acha que ela por ser mais nova acaba por conseguir fazer as coisas que lhe são proibidas. Fica muitas vezes contrariado, mas os adultos acabam por o ajudar a perceber que muitas situações das quais desconfia podem ser divertidas.

Bob o construtor

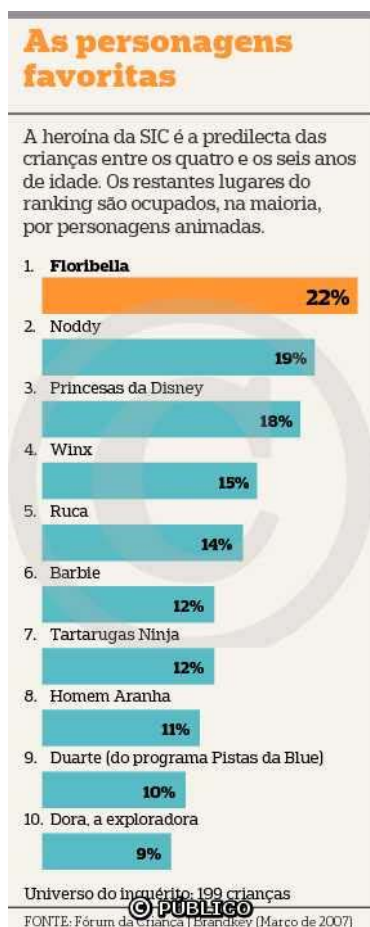
Como o nome indica, Bob é um construtor. Vive numa cidade rural onde faz um pouco de tudo: repara canteiros e cercas, também arranja galinheiros, pinta paredes, constrói casas e pavimenta ruas. É bem-disposto, voluntarioso e tem uma grande preocupação com a segurança. Mas é igualmente confuso e distraído - por exemplo esquece-se constantemente de ligar o telemóvel. Graças à amiga Wendy, sempre organizada e sensata, e às suas máquinas - o Escavão, o Alturas, a Beta, o Rolão e o Lagartas - Bob consegue sempre concluir as tarefas. O segredo está em acreditar que é possível, no trabalho de equipa onde cada uma das personagens ultrapassa os seus problemas e vence dificuldades.

Floribella

É a protagonista de uma telenovela da SIC que já terminou mas que terá uma segunda versão já a partir da próxima semana. Apesar de ter 19 anos, Flor, como também é conhecida, acredita na existência de fadas e na possibilidade de alterar o destino através da magia. Começou a trabalhar cedo porque perdeu a mãe, mas é muito alegre, dinâmica, inocente e infantil para a idade. Canta e dança ao longo da telenovela, e o CD Floribella - O Melhor Natal chegou em 24 horas a disco de platina e vendeu até Março passado mais de 200 mil cópias. A sua forma de vestir característica, ténis e saias rodadas cheias de flores, criou uma nova moda infantil. O público – alvo da telenovela vai dos quatro aos 80 anos.

Leopoldina

A mascote dos hipermercados Continente surgiu numa missão de solidariedade, a Missão Sorriso, lançada no Natal de 1992. A ave amarela remete as crianças para um Mundo Encantado de Brinquedos e cumpre ainda a função de valorizar e tornar viva a marca, mantendo ao mesmo tempo uma função social, já que parte das vendas revertem para hospitais pediátricos. O lançamento de um CD com as músicas da Leopoldina foi fundamental para a nova vida da mascote enquanto personagem, proporcionando-lhe uma carga afectiva e de fantasia junto de pais e crianças. J.F.C.



O Ruca e o Noddy não têm poderes nem nos salvam dos maus

15.04.2007, Ana Rute Silva

Os heróis servem para combater os maus. Por isso, há crianças que ainda elegendem o Super-Homem ou o Batman como personagens favoritos

Quando a Bruna, três anos, admite que o seu herói preferido é o Noddy, Pedro, da mesma idade, não se contém. "Noddyyyy!", berra exaltado, saltando da cama onde, até há poucos minutos, esteve a dormir a sesta da tarde. Junta-se ao grupo sentado numa mesa redonda no infantário Pinheirinho Verde, em Corroios, que responde sem hesitações às perguntas sobre os heróis favoritos. "Gosto do Turbulento e da roupa do Noddy", explica, já mais sossegado.

André, que também acabou de acordar, assistiu com os pais ao espectáculo ao vivo e traz vestida uma camisola estampada com o personagem criado pela escritora britânica Enid Blyton. "Gosto dele", assume, sem mais explicações, como se fosse lógico, como se qualquer pessoa com o mínimo de inteligência só pudesse gostar do boneco de chapéu pontiagudo. O David, quatro anos, até nem elege o Noddy como favorito mas também foi com os pais ver o musical. Do tempo que passou sentado na cadeira só se lembra "das coisinhas com luzes". "Eu gosto mais dos Pokémons porque têm ataques de poder", atira. A eleição dos melhores heróis não é consensual. Tomás, um ano mais velho, diz

mesmo que não gosta nem do Noddy, nem do Ruca "porque não têm poderes". É que os heróis precisam de características mágicas para salvar os inocentes dos maus.

Noutra sala, um grupo de crianças com cinco anos põe em questão a popularidade intocável dos simpáticos personagens. "Não gosto nada do Ruca. Ele não tem cabelo mas já é grande...", questiona Miguel com ar intrigado. Os Action Men, musculados e de ar rígido, enchem-lhe as medidas. "Enfrentam os maus. O Noddy e o Ruca não!", explica. Diogo enumera uma lista quase interminável de favoritos: Super-Homem, Batman, Homem-Aranha, Sonic (a mascote do jogo de computador da Sega), Power Rangers. O grupo de crianças que o rodeiam imita as suas preferências. "O Batman salva as pessoas e mata os bandidos", diz o Miguel. Gonçalo reforça que os heróis "salvam as pessoas todas dos maus" e garante que ele, graças ao fato de Carnaval do Batman que a mãe lhe comprou, também é capaz de fazer o mesmo. "Tenho uma coisa na roupa para ter força", explica, sem desmanchar a pose séria, como se naquele preciso instante estivesse vestido com o fato negro e asas de morcego. A Beatriz, faladora e irrequieta, elege o Sonic porque corre rapidamente, mas acrescenta a Minie e a Barbie à lista. E o Ruca e o Noddy? "Sim! Esses também gosto", exclama, rasgando um sorriso. Gonçalo insiste em falar, espeta o dedo no ar e conta que na escola há jogos com eles. "O Noddy ajuda os amigos e dá-lhes presentes", salienta. As meninas da sala concordam. "Faz coisas bem feitas", garante Beatriz. Já a Inês é fã da Floribella, daquelas que se vestiam de igual quando a telenovela da SIC estava no ar. Nessa altura, era impossível fugir ao fenómeno no infantário. "Traziam a roupa vestida, houve uma onda de Floribellas. O cartaz que está na sala foram eles que insistiram em colocar", conta Helena Balseiro, educadora de infância. A escola organiza saídas ao teatro, mas nunca aos musicais dos heróis televisivos. "Quase todos os pais levaram os filhos ao espectáculo do Ruca e do Noddy. Nós vamos onde as crianças não costumam ir: o campo, por exemplo", continua. De repente, o Pedro, de três anos, lembra-se do Bob, o Construtor. E, para garantir que ninguém se esquece dele, canta bem alto o genérico: "Eu sou o Bob, construtor; eu sou o Bob, trabalhador!"

Bonecos ou personagens de carne e osso

15.04.2007

Quem são, como são e onde aparecem os ídolos dos mais novos

Noddy

Criado pela famosa escritora britânica Enid Blython em 1949, o boneco de



madeira Noddy saltou dos livros e ganhou nova vida em desenho animado. O Noddy, inicialmente transmitido na RTP2 e agora no Canal Panda, vive na Cidade dos Brinquedos e guia um táxi amarelo. É um boneco bom, honesto mas demasiado inocente. Está constantemente a cometer erros, a meter-se em aventuras e a ser enganado pelos dois gnomos da cidade. Os seus amigos brinquedos ajudam-no a resolver as situações e todos os episódios realçam virtudes como a paciência, o respeito pelo outro e a importância da responsabilidade. O público – alvo são as crianças entre os dois e os cinco anos.

Ruca

O Ruca é outra das personagens preferidas dos mais novos. Os livros de histórias nasceram em 1987



© PÚBLICO

e os desenhos animados surgiram dez anos depois. O Ruca tem a vida de muitas crianças de quatro anos. Vive com o pai, a mãe e a irmã Rosita de dois anos. Cada pequeno episódio relata as simples actividades do dia-a-dia do Ruca e a sua relação com a família, outras crianças e o mundo que o rodeia. Ruca faz birras e fala como uma criança da sua idade. É muito curioso, impaciente. É protector da irmã mais nova, mas acha que ela por ser mais nova acaba por conseguir fazer as coisas que lhe são proibidas. Fica muitas vezes contrariado, mas os adultos acabam por o ajudar a perceber que muitas

situações das quais desconfia podem ser divertidas.

Bob o construtor

Como o nome indica, Bob é um construtor. Vive numa cidade rural onde faz um pouco de tudo: repara canteiros e cercas, também arranja galinheiros, pinta paredes, constrói casas e pavimenta ruas. É bem-disposto, voluntarioso e tem uma grande preocupação com a segurança. Mas é igualmente confuso e distraído - por exemplo esquece-se constantemente de ligar o telemóvel. Graças à amiga Wendy, sempre organizada e sensata, e às suas máquinas - o Escavão, o Alturas, a Beta, o Rolão e o Lagartas - Bob consegue sempre concluir as tarefas. O segredo está em acreditar que é possível, no trabalho de equipa onde cada uma das personagens ultrapassa os seus problemas e vence dificuldades.



© PÚBLICO

Floribella

É a protagonista de uma telenovela da SIC que já terminou mas que terá uma segunda versão já a partir da próxima semana. Apesar de ter 19 anos, Flor, como também é conhecida, acredita na existência de fadas e na possibilidade de alterar o destino através da magia. Começou a trabalhar cedo porque perdeu a mãe, mas é muito alegre, dinâmica, inocente e infantil para a idade. Canta e dança ao longo da telenovela, e o CD Floribella - O Melhor Natal chegou em 24 horas a disco de platina e vendeu até Março passado mais de 200 mil cópias. A sua forma de vestir característica, ténis e saias rodadas cheias de flores, criou uma nova moda infantil. O público – alvo da telenovela vai dos quatro aos 80 anos.



Leopoldina



A mascote dos hipermercados Continente surgiu numa missão de solidariedade, a Missão Sorriso, lançada no Natal de 1992. A ave amarela remete as crianças para um Mundo Encantado de Brinquedos e cumpre ainda a função de valorizar e tornar viva a marca, mantendo ao mesmo tempo uma função social, já que parte das vendas revertem para hospitais pediátricos. O lançamento de um CD com as músicas da Leopoldina foi fundamental para a nova vida da mascote enquanto personagem, proporcionando-lhe uma carga afectiva e de fantasia junto de pais e crianças. J.F.C.

Um negócio lucrativo

15.04.2007, Raquel Almeida Correia

Os musicais são apenas mais um elemento na rede de negócios que explodiu à custa do sucesso destas personagens. O Montepio Geral, por exemplo, angariou 36 mil novos clientes com as campanhas protagonizadas pelo Noddy e pela mascote do canal Panda. E a editora Som Livre facturou perto de três milhões de euros com a venda de 200 mil CD da Floribella. Parte dos lucros (geralmente, entre dez e 12 por cento) vai parar aos bolsos dos detentores da marca, neste caso, a britânica Chorion e a SIC. Cinco mil euros é quanto Vitor Maia, dono da fabricante de brinquedos Maia & Borges, paga

anualmente pela licença do Noddy. Entre Outubro e Dezembro do ano passado, vendeu 40 mil euros de produto, mas "os custos de produção" e "a quebra nas encomendas" registada no início de 2007 levam-no a considerar o negócio "moderadamente rentável".

O "aumento considerável" do preço do produto nos pontos de venda é uma das razões que aponta para a estagnação. "Vendo as miniaturas aos retalhistas por dois euros e aparecem à venda por mais de seis euros. Ninguém dá esse dinheiro por um boneco de seis centímetros", lamenta. Já a Chorion não parece ter razões de queixa. Portugal é um dos países com maior número de licenças do Noddy. Um cenário coincidente com a adesão das crianças ao herói da RTP2. "Cerca de metade dos utilizadores mundiais do website do Noddy são portugueses", afirma Claire Pilkington, gestora da marca.

Também a Fifanta, empresa nacional de têxteis que viu o negócio crescer com a comercialização da roupa da Floribella, vai apostar no segmento infantil, encontrando-se em negociações para obter a licença de uma nova personagem. Pedro Ferreira, director de marketing da empresa, explica que "este segmento é mais seguro, porque, nestas idades, elas estão muito atentas e são muito fiéis aos ídolos, puxando pela saia da mãe para comprar todos os produtos".

O licenciamento tem, contudo, riscos. Quando a dupla do Batatton, um êxito da TVI, se separou, as empresas que tinham comprado a licença perderam dinheiro. "Se as personagens não estiverem na televisão é muito difícil manter uma licença. E sem licenças, não se consegue explorar ao máximo um programa para crianças", afirma Sofia Moura, da SIC.



Com o marketing também se brinca?

2007/12/21 Rui Camarinha

Quem lida de perto com crianças e jovens, facilmente percebe que estes são cada vez mais imprevisíveis, o que só causa confusão. As crianças são inconstantes nos gostos e nas preferências, os jovens volúveis nas escolhas, instáveis nos prazeres e incertos nos sonhos.

De uma forma geral, quem faz parte da chamada «now generation» é diferente mesmo parecendo igual, o que torna o marketing a eles dirigido um constante e alucinante risco. E uma confusão ainda maior.

A internet assume um papel decisivo nas opções dos jovens que hoje em dia nunca se prendem apenas por um ou dois interesses exclusivos, ou mesmo por padrões de comportamento formatados. São consumidores muito mais participativos, interactivos e informados do que as gerações que lhes antecederam. E admiravelmente mais rápidos, o que também só nos causa confusão. Alguém conhece bem os códigos desta nova geração?

No dossier dedicado ao marketing para crianças publicado nesta edição, este tema é discutido amplamente. Conclusões? Muito poucas, para não dizer que os marketeers continuam a tentar aquilo que é impossível: ter um produto que fale com a totalidade do mercado infantil.

Ou então é o contrário: são as crianças que andam a brincar ao gato e ao rato com quem faz o marketing... As marcas atacam pais e filhos, avós e netos, tios e sobrinhos, numa tentativa de, caso não consigam chegar aos mais novos, pelo menos são cativados os mais velhos. O resultado aí está aos olhos de todos: uma inundação de campanhas de produtos apresentados num arco-íris de promoções, novidades e pechinchas.

No meio de tanta confusão, há quem diga que as crianças tendem, por comparação com os adultos, a serem menos racionais nas suas escolhas, o que resulta em clientes mais leais às suas marcas. Mas o fluxo de informação que hoje chega aos cinco sentidos das crianças era inimaginável há uns anos. O que só lhes pode conferir mais e melhor informação, autonomia e critérios de exigência. E a confusão torna-se ainda maior.

Por sua vez, há quem garanta que esta «gente pequena muito sofisticada», na sua essência, não mudou assim tanto. Mantêm-se os medos, as expectativas e a necessidade de afecto. E continuam a precisar de heróis e a brincar ao faz de conta. Pelo que vejo, esta é a mais pura das verdades, por vezes até bem desconcertante. Os heróis e as brincadeiras é que são outras, o que causa confusão a muita gente.



Marketing Infantil

2007/12/21 Pedro Quedas

Grandes Desafios Em Ponto Pequeno

O mundo dos adultos hesita quanto ao melhor modo de abordar o consumidor mais novo. Na era das novas tecnologias e do imediatismo, torna-se difícil acompanhar as tendências constantemente em evolução das crianças do século XXI, criando toda uma nova estirpe de desafios às empresas que trabalham no marketing infantil.

O marketing infantil está nas ruas. Antes apenas limitado a estratégias de comercialização de brinquedos e conteúdos televisivos ou cinematográficos, cada vez mais se tem tornado um ponto fulcral de atracção por parte das marcas, e não só as exclusivamente dedicadas aos mais novos. Este crescente interesse e investimento têm gerado, no entanto, várias novas questões, sendo que muitas delas partem de uma só: até que ponto conseguem os adultos compreender a nova geração?

«As crianças da chamada «geração net» em nada têm a ver com as características das gerações anteriores. Elas dominam plenamente, melhor do que qualquer outra geração, a internet e as novas tecnologias de informação e comunicação. A massificação destes novos meios veio criar um consumidor muito mais participativo, interactivo e informado», explica Rita Almada, directora do departamento de marketing infantil da Brandkey, agência de marketing below-the-line que já esteve por trás de eventos como O Meu 1º Festival ou a Festa de Natal Nickelodeon.

Também Isabel Mimoso acrescenta que «as crianças de hoje vivem constantemente conectadas graças aos PCs, iPods e telemóveis. Vivem num mundo sem fios e decidem o conteúdo que vão consumir», explica a responsável de conteúdos do Canal Panda, o canal infantil líder em Portugal, ocupando o 3º lugar do ranking geral dos canais mais vistos na TV Cabo.

A Copyright Promotions gere licenças para diversos grupos etários, para personagens como Bob o Construtor, Spiderman ou Shrek. A directora-geral para Portugal e Espanha da empresa, Elsa Gomes, destaca a autonomia das crianças modernas, lembrando que estas «aprendem a fazer escolhas mais cedo, participam nas decisões da família, têm um raciocínio mais rápido, possuem diversos interesses. Também não adoptam, regra geral, padrões de comportamento previsíveis, ao contrário das crianças das gerações anteriores. Por isso, é muito importante conhecer bem os códigos comunicacionais desta nova geração, de gente pequena muito sofisticada, para se poder chegar até ela».

Lidamos cada vez mais com um consumidor infantil com um nível de sofisticação que o torna menos susceptível às estratégias de marketing mais básicas de antigamente. «Ao nível do entretenimento, a criança é bastante parecida com o adulto, tem os seus ídolos e está disposta a investir bastante neles. O Noddy ou o Ruca são para as crianças como os U2 e os Pink Floyd para os adultos. A criança tende, no entanto, por comparação com o adulto, a ser menos racional nas suas escolhas, o que resulta num cliente mais leal às suas marcas», explica Gonçalo Villas-Boas, CEO da Lemon, que se especializa na organização de *live shows* com personagens de séries de animação e na edição de CDs. A senior marketing manager da empresa, Raquel Oliveira, remata que a criança «é também o cliente mais honesto que se pode ter. Se não gosta demonstra-o abertamente».

A McDonalds é um dos anunciantes que procura ter uma presença mais forte em canais como o Panda, destacando novidades na sua oferta «Happy Meal» e o patrocínio ao Euro 2008 e aos Jogos Olímpicos de Pequim como os principais objectivos para o próximo ano. Para chegar ao sector etário com uma importância cada vez maior, Mário Barbosa, director de marketing e comunicação da McDonalds, acredita «ser necessário adaptar a forma como comunicamos, no sentido de sermos mais criativos na forma de nos relacionarmos com este público, indo sempre ao encontro das suas necessidades e expectativas. Esta criatividade refere-se à necessidade de diversificação constante da nossa oferta, não só ao nível dos produtos mas também de toda a experiência associada à refeição».

Tal como muitas das mudanças que têm vindo a acontecer em todas as outras facetas do marketing, também o ritmo da mudança neste sector tem vindo a sofrer sérias alterações. As crianças do século XXI são «também chamadas de «now generation», pois estão habituadas a que tudo aconteça a uma velocidade relâmpago. O dinheiro sai num minuto numa caixa multibanco, o bilhete de cinema compra-se noutro minuto na internet, enfim, tudo se passa a um ritmo que para eles é perfeitamente normal», explica Sofia Teixeira de Abreu, sócia-gerente da MilEventos, que trabalha na criação e

produção de mascotes, eventos para crianças, desenvolvimento de peças de comunicação, brindes infantis e acções de animação.

«Em poucos anos, muita coisa mudou. Não só no próprio mundo, mas também na maneira como nós nos relacionamos com ele», vaticina Lorenzo de Stefani, vice-presidente para Portugal da MTV Networks, que trouxe o canal infantil internacional Nickelodeon para o mercado nacional, inserido no pacote Funtastic Life da TV Cabo. «Podemos dizer em traços gerais que as crianças desta geração são mais maduras, mais exigentes, pretendem ter outro tipo de interactividade nas suas brincadeiras», adiciona.

Mas estarão as crianças assim tão diferentes e impossíveis de compreender? Não é essa a opinião de Maria Morais Leitão, da Zero a Oito, que trabalha nas áreas editorial, de licenciamento e comercial, onde lida com projectos específicos e sem periodicidade definida. Para a directora-geral da empresa, «as crianças, na sua essência, não mudaram: os medos, as expectativas, a necessidade de afecto. Continuam a precisar de heróis e a brincar ao faz de conta. Os heróis e as brincadeiras é que são outros. No entanto, o mundo está diferente. As crianças, que são verdadeiras esponjas, apreendem tudo o que as rodeia e acompanham essas alterações com uma facilidade muito grande. São, por isso, o símbolo máximo das mudanças que ocorrem na sociedade».

Pequenos clientes, grandes obstáculos

Trabalhar para um sector do mercado tão amplamente diferente de todos os outros, obriga à redefinição de toda a estratégia de abordagem por parte das agências especializadas em marketing infantil. Torna-se fundamental compreender os principais obstáculos com que se deparam neste negócio.

Para Sofia Teixeira de Abreu, as principais dificuldades «residem no facto do relacionamento com este target dar normalmente frutos num prazo de tempo alargado, o que desmotiva muitas vezes a aposta. O conceito ao trabalhar este target tem que ser o de semear hoje para colher amanhã. Quem apostar realmente neste conceito estará a iniciar um relacionamento forte que durará certamente muitos anos», refere a sócia-gerente da MilEventos.

Quem partilha dessa opinião é Elsa Gomes, da Copyright Promotions, afirmando que «ao apostar no mercado infantil está a apostar-se no consumidor de amanhã. Essa é a principal vantagem. No entanto, este mercado é uma actualização permanente na forma de comunicar com ele, devido ao seu

enorme dinamismo e à oferta crescente a ele destinada. Por outro lado há cada vez mais restrições legais para comunicar com as crianças».

Uma das principais vantagens que levam tantas agências e marcas a apostarem neste negócio é a capacidade que as crianças têm de afectar as decisões de compra familiares. «A criança, para além de já deter algum «pocket money» considerável, detém um forte poder de influência na decisão dos consumos familiares - o designado *pesting power*», explica Rita Almada, da Brandkey, ressaltando, no entanto, o problema da volatilidade que impera neste consumidor. «Para as crianças e jovens, o que é hoje in, amanhã está out».

Mas os principais desafios de comunicar com um público infantil não se limitam a compreender o que o distingue dos adultos. É importante ter em conta também as clivagens etárias consideráveis que se encontram dentro daquilo que se considera o mesmo grupo. «A grande particularidade deste segmento», explica Maria Morais Leitão, da Zero a Oito, «é que se subdivide numa variedade de nichos delimitados pela faixa etária. Embora o intervalo pareça pequeno, as diferenças entre as crianças a cada dois anos são enormes, já para não falar nas diferenças naturais existentes entre os sexos. Cada um destes grupos deve ser tratado atendendo às suas especificidades e à fase de aprendizagem em que se encontram. Um bom exemplo é que não é possível ter um produto que fale com a totalidade do mercado infantil».

A Goody trabalha com várias publicações licenciadas pela Disney, seja com periodicidade específica ou ofertas complementares a lançamentos específicos como o High School Musical e Enchanted. Para o seu director de marketing, Fernando Vasconcelos, «a principal dificuldade é, sem dúvida, o facto das publicações em papel serem para este target, à partida, muito menos apelativas que a televisão. O facto de haver uma parte deles que não sabem ler também torna muito particular a concepção do produto do ponto de vista editorial. É preciso um know-how específico ao nível da escrita e da concepção gráfica que é fundamental ter em conta. Por outro lado, importa não tratar as crianças como se fossem débeis mentais... é preciso falar com elas com inteligência porque o seu grau de exigência é precisamente esse».

Já na opinião de Lorenzo de Stefani, os principais obstáculos a conquistar são «o cepticismo que algumas marcas ainda têm em relação a este segmento do mercado e a falta de budget de algumas marcas para desenvolver ou apoiar projectos. A aproximação das marcas a este mercado é sempre vista de uma forma muito sensível e por vezes desconfiada, não só pelos próprios pais mas também

pelas entidades reguladoras», lamenta o vice-presidente da MTV Networks, responsável pelo Nickelodeon.

Lealdade temporária

Viver no momento é sempre algo difícil de aceitar para uma empresa. Muitas das grandes marcas procuram implementar estratégias de fidelização de clientes para garantir que o seu sucesso não seja apenas uma moda temporária. Mas será possível continuar a fazê-lo com um público-alvo tão inconstante?

«A questão da fidelização implica um tratamento da mesma criança para vários espectáculos. Como as crianças mudam em dois, três anos não procuramos fidelizar, mas sim tratar o grupo alvo em separado em cada acção», explica Gonçalo Villas-Boas, da Lemon.

Também Mário Barbosa reconhece esta evolução incontrolável dos seus consumidores mais novos, salientando que «os principais desafios estão ligados ao crescimento cada vez mais acelerado das crianças, que rapidamente se tornam elementos decisores, com opinião própria, criando aspirações e expectativas às quais procuramos corresponder o mais possível», afirma o director de marketing da McDonalds.

Há quem considere, aliás, que qualquer tentativa de fidelizar o consumo de crianças está condenada a falhar. «A criança de hoje não é fiel, simplesmente porque tudo à sua volta é muito dinâmico e ela sente necessidade de acompanhar esse dinamismo. Cabe às empresas investir em inovação, constantemente, para conseguir colocar no mercado produtos que se adaptem à mudança contínua do jovem consumidor», vaticina Elsa Gomes, da Copyright Promotions.

Mas, defendem alguns dos players deste mercado, não se deve confundir estas persistentes mudanças com inconstância. «As crianças não são inconstantes. Estão é num período do seu ciclo de vida em que os gostos evoluem muito depressa quer com a moda do momento quer com a própria maturação. Para fidelizarmos temos de entender que dificilmente a oferta se mantém válida para uma mesma criança mais do que dois, três anos. Aliás, esse é, por exemplo, o problema dos clubes de jovens criados para manter essa fidelização. Um miúdo que entre num desses clubes com digamos seis, sete anos vai querer manter-se nele até aos dez no máximo», lembra Fernando Vasconcelos, director de marketing da Goody.

«Trabalhar para este target não é uma brincadeira de crianças», conclui Sofia Teixeira de Abreu, da MilEventos. «Com a mesma força com que se apaixonam por um projecto, largam-no por outro melhor ou mais giro. A regra de ouro é manter sempre as promessas feitas pois corre-se o sério risco do relacionamento ser cortado se não for levado a sério. Um relacionamento bem implementado pode vir a ser muito duradouro»

Pontos de contacto

Mas não basta compreender os gostos e motivações do público infantil. Outra fase fundamental do processo de envolvimento com as crianças passa pela escolha dos meios utilizados para o fazer. «No nosso caso, o vínculo é feito essencialmente através da nossa mascote, cuja aceitação entre o nosso público-alvo é muito forte», afirma Elena Sanchez, responsável de marketing do Canal Panda, acrescentando que «para causar impacto é necessário uma combinação de televisão, licenciamento e eventos. Todos estes elementos ajudam a consolidar uma marca».

Para Fernando Vasconcelos, cuja empresa trabalha no licenciamento, é importante recordar que este «não é alternativa à televisão. Todos os meios têm o seu papel específico a desempenhar. Não se trata de ser mais ou menos fácil ou mais ou menos eficaz de forma global. Tudo depende do objectivo», remata o director de marketing da Goody.

Já Raquel Oliveira, da Lemon, vai mais longe, defendendo que o sucesso de muitas das iniciativas complementares lançadas à volta de uma marca acompanha o seu sucesso televisivo. «A televisão continua a ser o canal preferencial para chegar às crianças e comunicar com elas. Com as crianças até aos oito anos não se verifica a troca da televisão pela internet como está neste momento a acontecer com os adolescentes e pré-adolescentes.

A associação de uma marca, produto ou serviço a uma licença continua a ser determinada pelo sucesso que essa licença tem na televisão». Maria Morais Leitão concorda com esta opinião, reafirmando que as marcas com maior sucesso dependem do apoio da televisão. «A televisão é um instrumento de comunicação fortíssimo para qualquer faixa etária, mas particularmente entre as crianças. Muito visual, de mensagem fácil e imediata, tem também a vantagem de «apanhar» todas as crianças que ainda não sabem ler», afirma a directora-geral da Zero a Oito.

Falando do ponto de vista das televisões, nomeadamente a Nickelodeon, Lorenzo de Stefani contrapõe com o impacto que se consegue com uma experiência a 360 graus. «É absolutamente fundamental que a presença da marca seja visível em muitos sítios e em diferentes momentos, pois de nada serve

ser muito forte através da televisão, se depois todos os outros componentes falharem. Todo este ciclo é fundamental para causarmos máximo impacto e fidelização ao canal, porque não podemos viver apenas fechados numa televisão, mas devemos proporcionar momentos de experimentação com as crianças, para que estas possam sentir que, de facto, o canal percebe o que elas gostam».

A mkids divide o seu trabalho em duas áreas complementares, começando por estudar as soluções necessárias para cada iniciativa de marketing para depois aplicá-las tanto em eventos como promoções de vendas ou marketing directo. Marta Vian Santos também acredita que é fundamental a «participação em eventos dirigidos às crianças e o desenvolvimento de acções em que as crianças interagem de forma divertida com as marcas e, sempre que possível, com as mascotes», defende a sócia-gerente da mkids.

A era da interactividade

A internet tem sido um dos meios de comunicação com maior crescimento nos últimos anos, e a sua relevância aumenta quando se fala de marketing infantil. As crianças do novo milénio nasceram rodeadas de tecnologias e dominam o mundo web com uma facilidade sem precedentes.

«A internet veio não só gerar novos contextos como fomentar a criatividade, arte digital, participação e comunicação com o mundo», refere Rita Almada, da Brandkey. «Através da internet, as empresas podem gerar uma comunicação interactiva e quase perpétua. Na realidade, as diferentes plataformas de acesso à internet vêm possibilitar um contacto perpétuo - um consumidor participativo, conectado e contactável».

Marta Vian Santos explica que «ter um site com jogos, passatempos, área de downloads e concursos relativos a uma marca infantil é um complemento importante para uma comunicação mais próxima do universo infantil. Mas não devemos esquecer que oferecer às crianças um contacto pessoal com a marca, especialmente num contexto de diversão e entretenimento, poderá ser uma grande ajuda no estabelecimento de uma verdadeira relação de confiança», acrescenta a sócia-gerente da mkids.

Qualquer acção de marketing infantil está dependente de um envolvimento emocional entre uma marca e os consumidores mais jovens. E esse primeiro contacto começa online. Invariavelmente. «Hoje em dia, navegar na internet aparece sempre como um dos hobbies preferidos das crianças, seja para recolher informações para algum trabalho da escola, para falar com os amigos ou para jogar uns jogos. Está tudo ao alcance de um clique», enumera Lorenzo de Stefani, da MTV Networks e Nickelodeon. «Apostamos bastante nesta ferramenta, e por isso mesmo vamos ter um refresh ao

nosso website que estará online ainda em Dezembro, onde vamos ter um look mais divertido, mais jogos, mais passatempos e onde vamos criar uma verdadeira comunidade de fãs do Nickelodeon».

Esta ferramenta também se mostra importante no estabelecimento de pontes entre a marca e as entidades que fornecem a estes novos consumidores o seu poder de compra - os pais. «Actualmente, a internet serve ainda para comunicar mais com os pais do que com as crianças. Muitas vezes estabelecemos parcerias com portais para divulgar as nossas produções e produtos através de passatempos. Quem participa nos passatempos são os pais e não as crianças. O que procuramos fazer é desenvolver mecânicas de participação que «obriguem» os pais a recorrer aos conhecimentos dos filhos sobre o personagem ou a série de animação», revela Raquel Oliveira, da Lemon.

É impossível negar a predominância que a internet cada vez mais tem no mundo do marketing infantil. É inquestionável a sua crescente utilização, mas pode-se dizer o mesmo da sua compreensão? «A internet tem já hoje um papel fundamental na comunicação com as crianças, embora sendo ainda um meio essencialmente escrito coloca ainda algumas restrições para crianças mais novas. Porém, com a internet a tornar-se cada vez mais multimédia com mais imagem em movimento fruto da maior estabilidade da largura de banda disponível, mesmo essa restrição aos poucos diminuirá», descreve Fernando Vasconcelos, da Goody. «O que é fundamental entender - isto é dito muitas vezes, mas acho que raramente as pessoas se apercebem do verdadeiro alcance disto - é que a internet não é um meio passivo, é um meio de interacção. O valor que existe, existe fruto dessa interacção. O conteúdo «pronto», «enlatado», «concebido», «controlado» ao detalhe tem o seu lugar, mas não é o fundamental neste meio. O fundamental é a forma como explorar esse conteúdo para construir uma rede de interacções».

Investimento flutuante

Face a todas estas condicionantes que têm moldado a composição do sector do marketing infantil, como têm reagido os anunciantes no que releva do seu investimento no mercado? No mundo da imprensa infantil, a aposta por parte dos anunciantes portugueses neste sector tem crescido consideravelmente, com o investimento de Janeiro a Outubro de 2007 a atingir os 766 mil euros, sensivelmente o dobro do investido na totalidade do ano de 2006 - 391 mil euros, de acordo com dados Havas Media/Media Monitor - Multimeios.

Entre as empresas que mais contribuíram para esta forte subida no capital investido contam-se a Edimpresa, que aumentou a sua presença de 143 para 312 mil euros, e a Cofidis, com um

crescimento de 35 para 140 mil euros. Outros anunciantes como a Mobile Value ou a TV Cabo também decidiram mobilizar mais dinheiro para a imprensa infantil. A publicação que terá motivado a grande maioria deste crescimento foi a «Floribella» que, de 135 mil euros em 2006, viu o investimento na sua publicação catapultar para quase 452 mil euros nos três primeiros trimestres.

Para Elsa Gomes, este investimento crescente não leva a que se possa já falar de uma saturação do mercado. «Mas, num mercado tão pequeno como o nosso, nota-se que a maior parte das empresas copia os vizinhos, em vez de inovar e procurar «oceanos azuis». É pena que assim seja, porque isso diz muito da qualidade (da falta dela) do nosso tecido económico», critica a directora-geral da Copyright Promotions.

Já no que respeita à televisão, a primeira impressão que se pode reter é que, apesar de este meio continuar a reter a grande maioria do investimento publicitário no sector - cerca de 15 milhões de euros até Outubro de 2007 - o número regista uma quebra comparativa em relação ao ano de 2006, no qual se chegou a quase 26 milhões de euros investidos. Os anunciantes que ainda residem no topo deste ranking são os que registam maiores quebras, com a Mattel a gastar 2,8 milhões de euros em 2007, para 5,9 em 2006, a Famosa a cair de 3,8 milhões para 912 mil euros e a Concentra a gastar apenas 871 mil euros nos primeiros três trimestres de 2007, em comparação com os 3,5 milhões de 2006.

A McDonalds Portugal, apesar de ter registado uma ligeira quebra no investimento, continuou a apostar maioritariamente na televisão como canal principal do seu investimento. «Apesar das crianças passarem cada vez mais tempo na internet, sozinhas ou acompanhadas, a televisão continua para nós a ser o meio mais rico em termos de conteúdos e de evolução. Nesse sentido, é também o meio mais indicado para veicularmos as nossas mensagens, não só para as crianças mas também para as suas famílias, daí a nossa preferência recair sobre a televisão», justifica Mário Barbosa, director de marketing e comunicação da McDonalds. Acrescentando, no entanto, que «ainda que o nosso investimento prioritário seja em televisão, a nossa aposta no desenvolvimento de conteúdos para a internet, direccionados para as crianças e para os seus pais, é cada vez maior e tem vindo a crescer nos últimos anos».

A sócia-gerente da mkids, Marta Vian Santos, considera que «o investimento nesta área não é ainda, salvo as devidas excepções, muito significativo. Muitas marcas experimentam uma presença no mercado sem grande aposta na comunicação ou na interacção com as crianças e apenas avançam para as acções de marketing quando já têm alguma certeza da aceitação do produto no mercado.

Algumas marcas canalizam a quase totalidade dos seus investimentos para a publicidade na televisão, sobrando pouco para as acções de maior interactividade, mais ao gosto das crianças, embora sempre em menor escala. Há, no entanto, um número crescente de iniciativas dirigidas às crianças - feiras, eventos, concertos, espectáculos - que surgem como excelentes oportunidades para as marcas se associarem a ocasiões de divertimento e lazer e de fazerem parte de momentos especiais que as crianças recordarão como experiências positivas».

Para Rita Almada, da Brandkey, ainda é complicado quantificar exactamente o investimento que se faz no sector. «Detecta-se um maior investimento por observação da quantidade de actividades e campanhas de comunicação dirigidas a este grupo-alvo. No entanto, torna-se difícil quantificar de forma precisa este aumento, já que é relativamente recente esta segmentação tão precisa do mercado, nas diversas categorias de produtos ou serviços que comunicam com o segmento».

Apesar destas incertezas, muitos partilham da ideia que a aposta neste mercado está no caminho ascendente, em todo o espectro dos anunciantes. «Mesmo sem conseguirmos quantificar a evolução, conseguimos afirmar que as acções de marketing infantil têm vindo a crescer. Sobretudo pela consciência que as empresas têm percepcionado sobre o papel prescritor das crianças nas decisões dos pais, a todos os níveis. Logo, não incluindo as empresas ou marcas cujo target natural sempre foram as crianças, é habitual hoje em dia ver campanhas direccionadas ao público mais jovem desenvolvidas também por marcas cujos produtos não são vocacionados para as crianças», comenta Maria Morais Leitão, directora-geral da Zero a Oito.

Previsões e ajustes

Feitas as contas, muitas empresas têm mostrado uma preocupação não só na avaliação do estado geral, mas também do futuro das iniciativas dirigidas ao público mais novo. «As previsões anunciam-se muito positivas», prevê Isabel Mimoso, do Canal Panda, adicionando que «apesar da forte adesão por parte do nosso público às novas tecnologias, ver televisão ainda ocupa o segundo lugar entre as suas actividades favoritas. Portanto, o mercado da televisão ainda tem bons tempos à frente dele. Embora o progresso tecnológico encaminhe o mercado para diversificar as vias de transmissão da imagem com novos suportes e novas plataformas às quais quer os profissionais quer o público terão que se adaptar».

Para Elsa Gomes, da Copyright Promotions, também é preciso começar a preparar para a cada vez maior exigência do segmento infantil, «devido às normas legais impostas na comunicação com esse

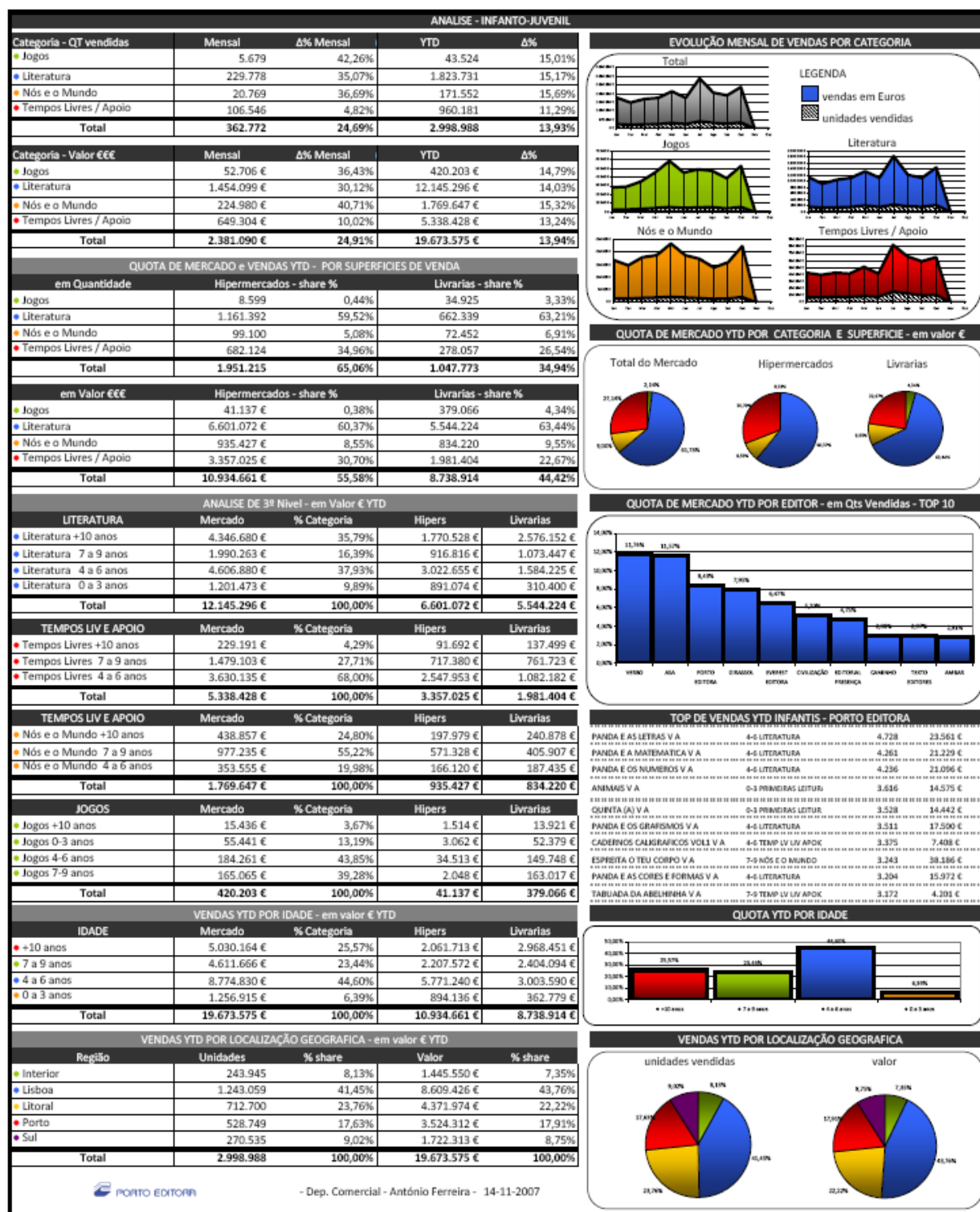
target e também mais criativo e inovador, para poder satisfazer com êxito os desejos dos consumidores mais jovens».

Outra meta a atingir passa por fazer as principais marcas perceberem que «as crianças de hoje são os consumidores do futuro, logo, os investimentos feitos não podem muitas vezes ter um retorno imediato. No entanto, se o vierem a ter, será de muita qualidade. Mas parece-me que o grande despertar para este target já aconteceu. Acho que as marcas têm agora um grande papel a desempenhar junto das crianças a nível de cidadania e responsabilidade social», afirma Sofia Teixeira de Abreu, da MilEventos.

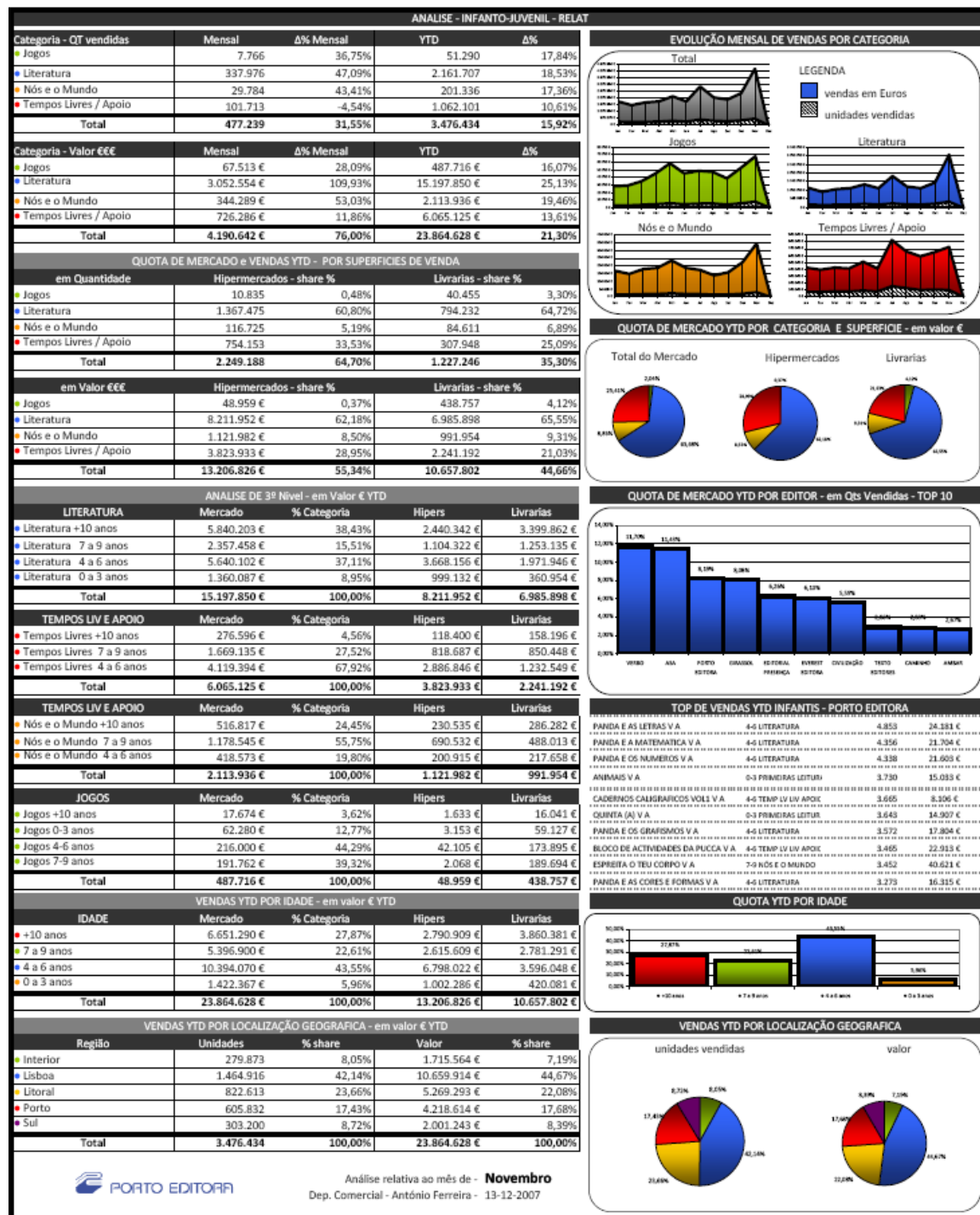
Mas seja qual for o caminho destinado para o marketing infantil em Portugal, é importante compreender que ainda há muito trabalho para fazer. «Olhando para mercados mais desenvolvidos nesta área, como é o caso do Reino Unido - normalmente considerado o laboratório da Europa - há ainda muito para crescer no marketing infantil em Portugal», vaticina Marta Vian Santos. Para a sócia-gerente da mkids «será um ano para ter em atenção novas leis e normas que estão a surgir sobre a publicidade para crianças, a utilização de personagens e a própria composição de alguns produtos alimentares. Portugal tem sido muito eficaz na adaptação dos produtos e da comunicação aos moldes adoptados internacionalmente, mas os ajustes terão que ser cada vez mais rápidos».

A consciência da necessidade de uma melhor adaptação às novas exigências deste mercado não significa que tal seja um trabalho fácil - de executar ou de prever. «Tive um professor que nos dizia que fazer previsões com base no passado era como conduzir um carro com os olhos vendados e a olhar para trás», conta Fernando Vasconcelos, director de marketing da Goody. «Vem isto a propósito para explicar que, tendo em conta o aparecimento de um meio como a internet e outras formas de entretenimento digital que estão a revolucionar toda a estrutura de comunicação, é difícil, senão impossível, fazer previsões».

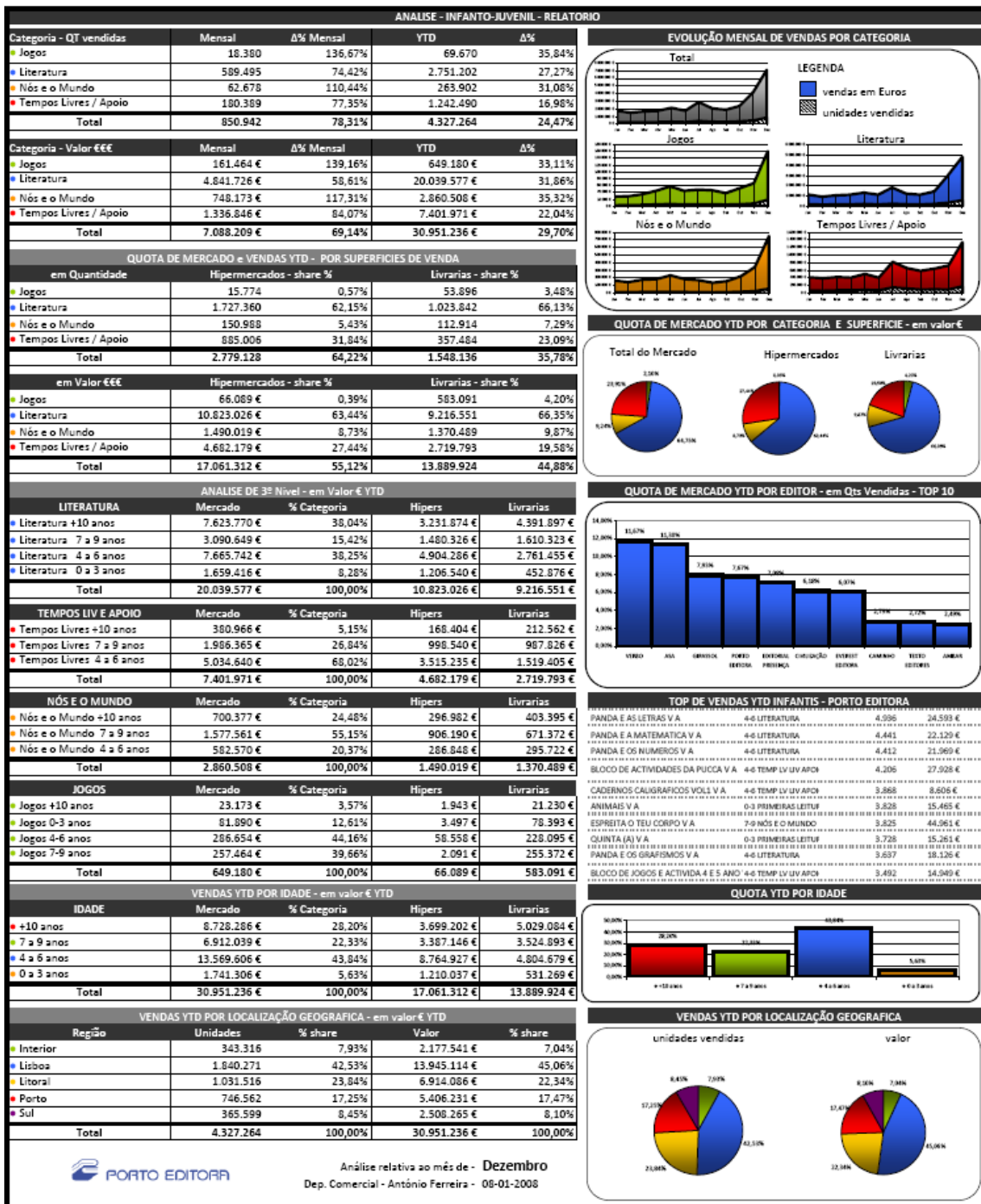
ANEXO 7 - Relatório Mensal de Marketing relativo às vendas de livros infantis de Outubro de 2007



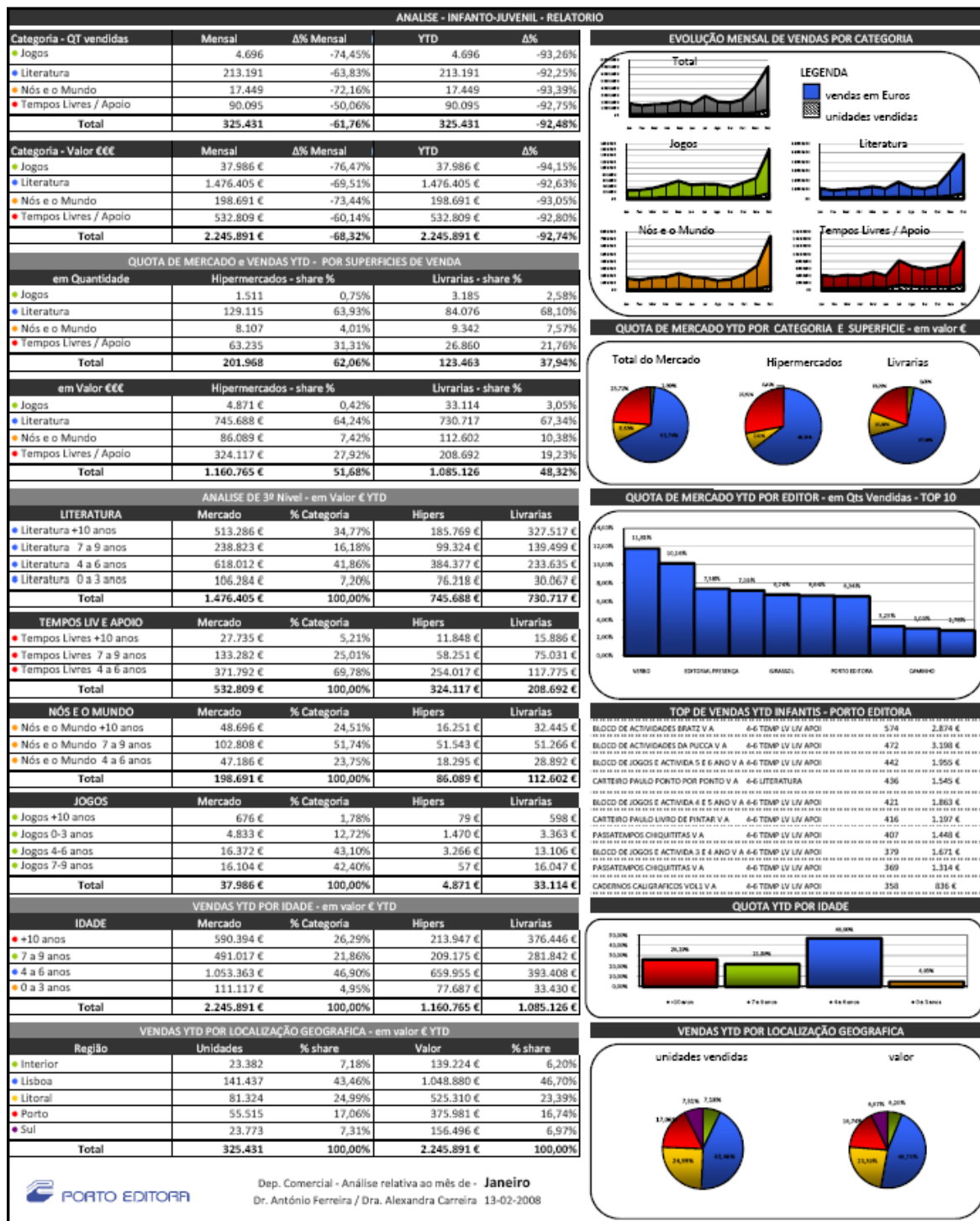
ANEXO 8 - Relatório Mensal de Marketing relativo às vendas de livros infantis de Novembro de 2007



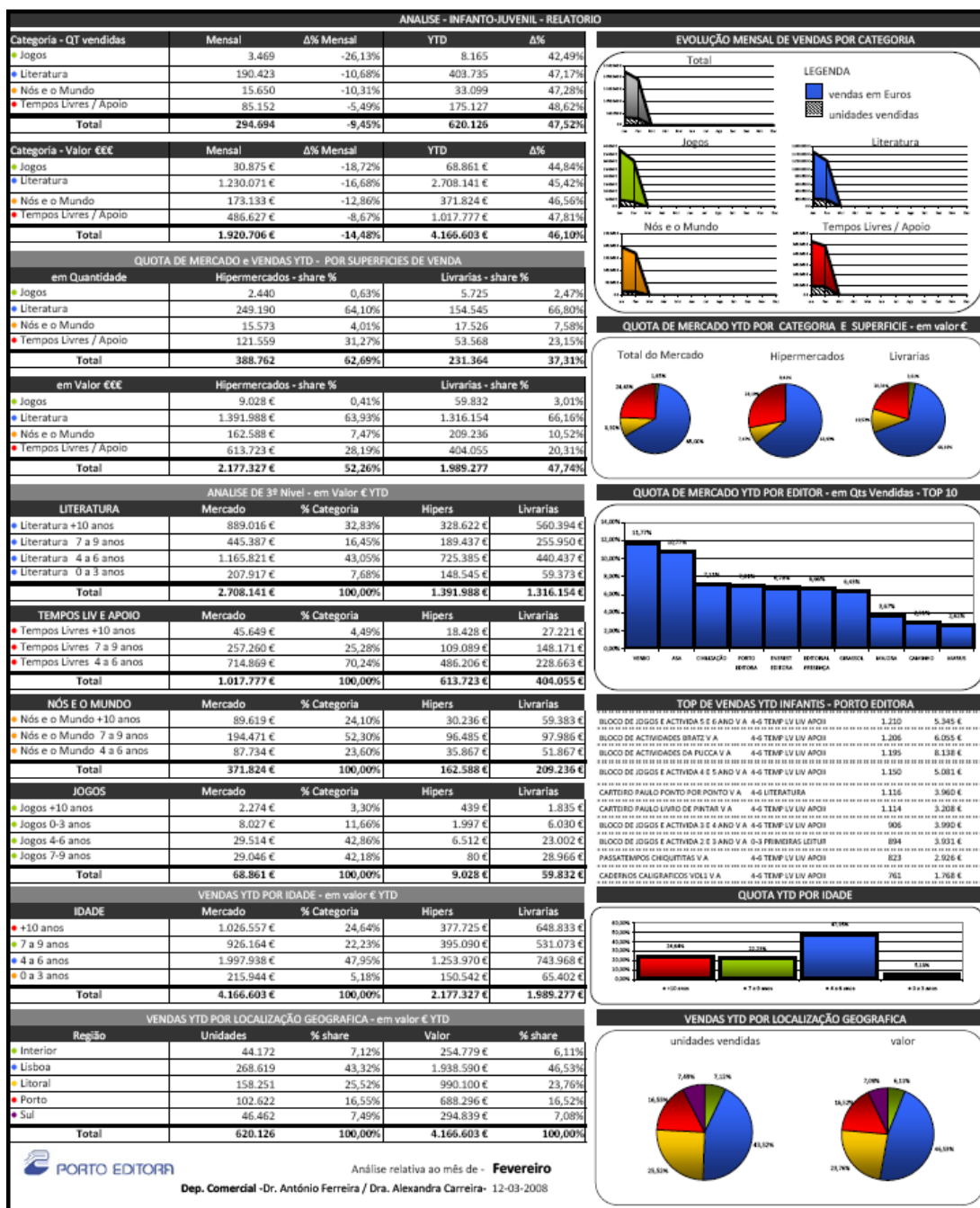
ANEXO 9 - Relatório Mensal de Marketing relativo às vendas de livros infantis de Dezembro de 2007



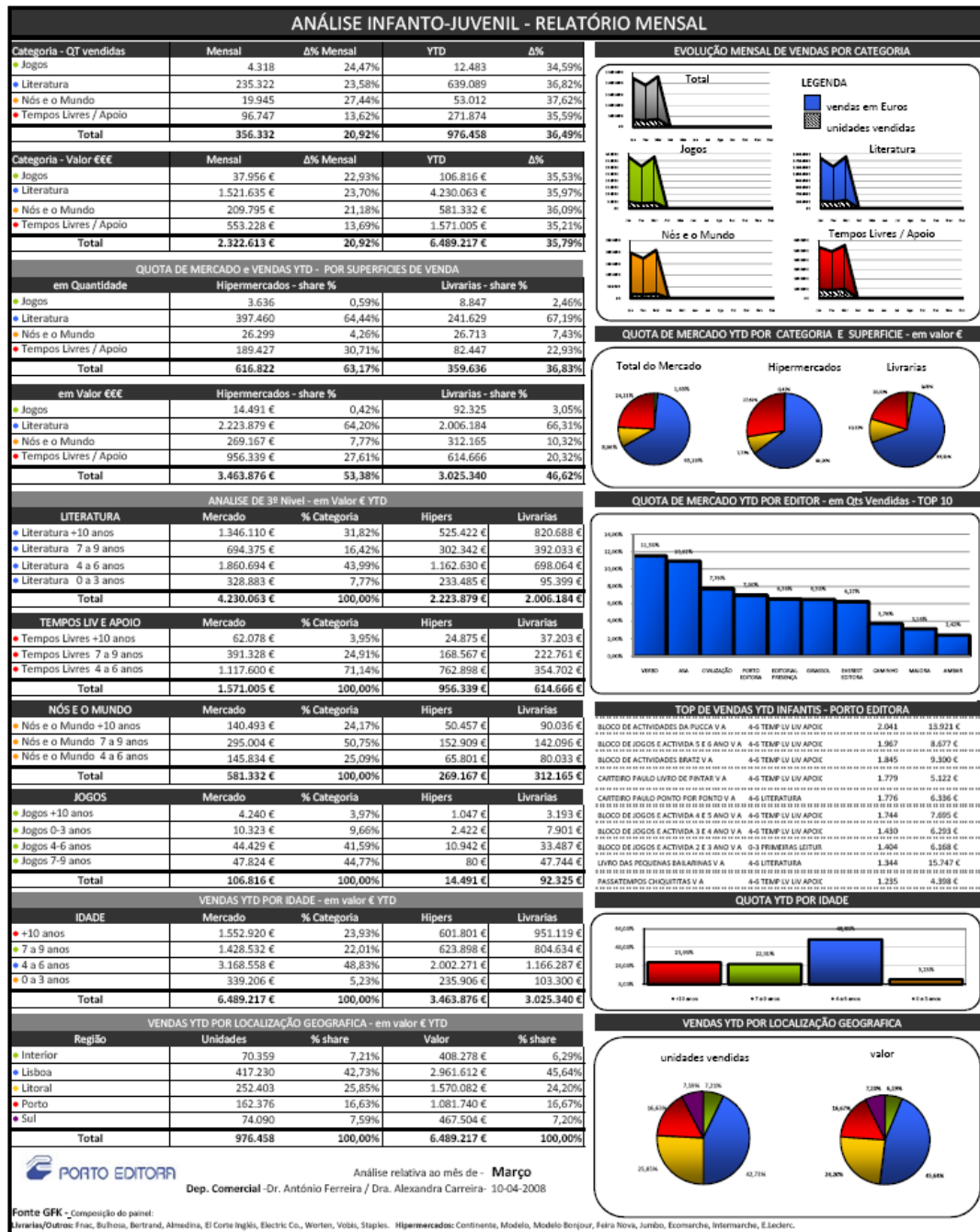
ANEXO 10 - Relatório Mensal de Marketing relativo às vendas de livros infantis de Janeiro de 2008



ANEXO 11 - Relatório Mensal de Marketing relativo às vendas de livros infantis de Fevereiro de 2008



ANEXO 12 - Relatório Mensal de Marketing relativo às vendas de livros infantis de Março de 2008



ANEXO 13 – Relatório de Marketing - Top 1000 das Vendas de Livros Infantis - Março 2008

| EAN | Título | Editora | Total |
|---------------|---|---------------|-------|
| 9789720109460 | BLOCO DE ACTIVIDADES BRATZ V A | PORTO EDITORA | 574 |
| 9789720109507 | BLOCO DE ACTIVIDADES DA PUCCA V A | PORTO EDITORA | 472 |
| 9789720109552 | BLOCO DE JOGOS E ACTIVIDA 5 E 6 ANO V A | PORTO EDITORA | 442 |
| 9789720109545 | BLOCO DE JOGOS E ACTIVIDA 4 E 5 ANO V A | PORTO EDITORA | 421 |
| 9789720720429 | CARTEIRO PAULO LIVRO DE PINTAR V A | PORTO EDITORA | 416 |
| 9789720707093 | PASSATEMPOS CHIQUITITAS V A | PORTO EDITORA | 407 |
| 9789720109538 | BLOCO DE JOGOS E ACTIVIDA 3 E 4 ANO V A | PORTO EDITORA | 379 |
| 9789720707109 | PASSATEMPOS CHIQUITITAS V A | PORTO EDITORA | 369 |
| 9789720170613 | CADERNOS CALIGRAFICOS VOL1 V A | PORTO EDITORA | 358 |
| 9789720109521 | BLOCO DE JOGOS E ACTIVIDA 2 E 3 ANO V A | PORTO EDITORA | 356 |
| 9789720060198 | AGENDA DA PUCCA V A | PORTO EDITORA | 348 |
| 9789720713186 | LUA LIVRO MUSICAL (A) V A | PORTO EDITORA | 259 |
| 9789720170620 | CADERNOS CALIGRAFICOS VOL2 V A | PORTO EDITORA | 248 |
| 9789720708427 | EU PINTO COM O BALTASAR LAPIS VERME V A | PORTO EDITORA | 241 |
| 9789720170637 | CADERNOS CALIGRAFICOS VOL3 V A | PORTO EDITORA | 224 |
| 9789720170644 | CADERNOS DE ORTOGRAFIA VOL1 V A | PORTO EDITORA | 216 |
| 9789720700551 | EQUIPA DO VITOR A EQUIPA DO SIMAO MCCAFFERY | PORTO EDITORA | 205 |
| 9789720700735 | GUIA DAS ADOLESCENTES V A | PORTO EDITORA | 198 |
| 9789720700803 | KIKA ANITA N I | PORTO EDITORA | 187 |
| 9789720711724 | JA SEI CONTAR V A | PORTO EDITORA | 179 |
| 9789720140173 | ACTIV. INTERDISCIPLINARES 1ANO RAMALHO, SILVERIO | PORTO EDITORA | 177 |
| 9789720170651 | CADERNOS DE ORTOGRAFIA VOL2 V A | PORTO EDITORA | 175 |
| 9789720719430 | EU PINTO MUITO BEM ABELHA V A | PORTO EDITORA | 170 |
| 9789720700544 | ESPREITA O TEU CORPO V A | PORTO EDITORA | 169 |
| 9789720170255 | HISTORIA DA PORTUGAL 1 E 2 CICLOS V A | PORTO EDITORA | 156 |
| 9789720140180 | ACTIVIDADES INTERDISCIPLINARES 2ANO RAMALHO, | PORTO EDITORA | 150 |
| 9789720711717 | JA SEI COMO SE ESCREVE V A | PORTO EDITORA | 149 |
| 9789720109149 | VAMOS PULAR MATEMATICA 5E6 ANOS V A | PORTO EDITORA | 149 |
| 9789720140111 | FICHAS DE AVALICAO CONTINUA 4ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 147 |
| 9789720718716 | FADAS DO TEMPO (AS) V A | PORTO EDITORA | 147 |
| 9789720170668 | CADERNOS DE ORTOGRAFIA VOL3 V A | PORTO EDITORA | 145 |
| 9789720700520 | MEU BEBE AZUL (O) V A | PORTO EDITORA | 144 |
| 9789720700513 | MEU BEBE ROSA (O) V A | PORTO EDITORA | 143 |
| 9789720140098 | FICHAS DE AVALICAO CONT. 2ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 141 |
| 9789720140104 | FICHAS DE AVALICAO CONT. 3ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 136 |
| 9789720140203 | ACTIVIDADES INTERDISCIPLI. 4ANO RAMALHO, SILVERIO | PORTO EDITORA | 132 |
| 9789720704696 | PATINHOS V A | PORTO EDITORA | 131 |
| 9789720704719 | ANIMAIS V A | PORTO EDITORA | 125 |
| 9789720109569 | BLOCO JOGOS E ACTIVIDADES 6 E 7 ANO V A | PORTO EDITORA | 121 |
| 9789720719447 | EU PINTO MUITO BEM REBUCADOS V A | PORTO EDITORA | 117 |
| 9789720700667 | CAIXINHAS PARA APRENDER V A | PORTO EDITORA | 117 |
| 9789720718730 | FADAS DOS OPOSTOS (AS) V A | PORTO EDITORA | 113 |
| 9789720109132 | VAMOS PULAR LP 5 e 6 ANOS SOUSA, GABRIELA | PORTO EDITORA | 110 |
| 9789720718723 | FADAS DOS NUMEROS (AS) V A | PORTO EDITORA | 108 |
| 9789720141156 | FICHAS DE ORTOGRAFIA 1ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 104 |
| 9789720109576 | BLOCO JOGOS E ACTIVIDADES 7 E 8 ANO V A | PORTO EDITORA | 100 |
| 9789720704863 | MINHA PRIMEIRA ENCICLOPEDIA HISTORI V A | PORTO EDITORA | 100 |
| 9789720700650 | MEU PRIMEIRO LIVRO DE INGLES (O) V A | PORTO EDITORA | 99 |
| 9789720140081 | FICHAS AVAL. CONTINUA 1ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 96 |
| 9789720715654 | LIVRO DA SELVA (O) V A | PORTO EDITORA | 91 |

| | | | |
|---------------|---|---------------|----|
| 9789720719720 | OBJECTOS (OS) V A | PORTO EDITORA | 90 |
| 9789720142528 | DESAFIOS MATEMAT. 7-8 ANOS MAIA, JOAO SAMPAIO | PORTO EDITORA | 88 |
| 9789720137012 | TABUADA DA ABELHINHA V A | PORTO EDITORA | 86 |
| 9789720705280 | MINHA PRIMEIRA ENCICLOPEDIA CORPO H V A | PORTO EDITORA | 82 |
| 9789720141255 | JOGOS DE LINGUA PORTUGUESA 1ANO V A | PORTO EDITORA | 78 |
| 9789720141163 | FICHAS DE ORTOGRAFIA 2ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 75 |
| 9789720700674 | ZOO BEBE FELIZ V A | PORTO EDITORA | 74 |
| 9789720142542 | DESAFIOS MATEMATICOS 4ANO V A | PORTO EDITORA | 73 |
| 9789720109163 | VITORIA VITORIA 5-6 ANOS V A | PORTO EDITORA | 73 |
| 9789720700681 | QUINTA BEBE FELIZ V A | PORTO EDITORA | 72 |
| 9789720719638 | COLA E DESCOLA COM AS ROUPAS V A | PORTO EDITORA | 70 |
| 9789720719614 | COLA E DESCOLA COM OS ANIMAIS V A | PORTO EDITORA | 69 |
| 9789720719621 | COLA E DESCOLA COM OS NEMEROS V A | PORTO EDITORA | 67 |
| 9789720142535 | DESAFIOS MATEMATICOS 3ANO V A | PORTO EDITORA | 66 |
| 9789720715661 | BELA E O MONSTRO (A) V A | PORTO EDITORA | 66 |
| 9789720704702 | PEQUENA PRINCESA V A | PORTO EDITORA | 66 |
| 9789720715685 | TRES PORQUINHOS (OS) V A | PORTO EDITORA | 64 |
| 9789720704849 | MINHA PRIMEIRA ENCICLOPEDIA OCEANOS V A | PORTO EDITORA | 64 |
| 9789720715678 | HANSEL E GRETEL V A | PORTO EDITORA | 63 |
| 9789720201133 | JOGOS DE LINGUA PORTUGUESA 5ANO V A | PORTO EDITORA | 63 |
| 9789720717726 | QUINTA (A) V A | PORTO EDITORA | 62 |
| 9789720704870 | MINHA PRIMEIRA ENCICLOPEDIA GEOGRAF V A | PORTO EDITORA | 62 |
| 9789720141262 | JOGOS DE LINGUA PORTUGUESA 2ANO V A | PORTO EDITORA | 60 |
| 9789720142023 | OPERACAO CANGURU FICHA AVALIAC 2ANO V A | PORTO EDITORA | 58 |
| 9789720719645 | COLA E DESCOLA COM AS CORES V A | PORTO EDITORA | 58 |
| 9789720141279 | JOGOS DE LINGUA PORTUGUESA 3ANO V A | PORTO EDITORA | 57 |
| 9789720717627 | GATA GABRIELA (A) N I | PORTO EDITORA | 57 |
| 9789720707529 | PEDRO E O LOBO V A | PORTO EDITORA | 54 |
| 9789720321541 | ATLAS ESCOLAR V A | PORTO EDITORA | 53 |
| 9789720718044 | ANIMAIS (OS) V A | PORTO EDITORA | 53 |
| 9789720718617 | MINHA CARTEIRINHAS (A) V A | PORTO EDITORA | 53 |
| 9789720142016 | OPERACAO CANGURU FICHA AVALIAC 1ANO V A | PORTO EDITORA | 52 |
| 9789720717634 | PASSARO PASCOAL (O) N I | PORTO EDITORA | 51 |
| 9789720717917 | NUMEROS (OS) V A | PORTO EDITORA | 51 |
| 9789720719744 | BRINQUEDOS (OS) V A | PORTO EDITORA | 51 |
| 9789720704856 | MINHA PRIMEIRA ENCICLOPEDIA CIENCIA V A | PORTO EDITORA | 51 |
| 9789720700636 | QUE ME ESTA A ACONTECER RAPAZ (O) V A | PORTO EDITORA | 50 |
| 9789720716743 | MULTIPLICACAO 7-10 ANOS V A | PORTO EDITORA | 49 |
| 9789720704726 | CORES V A | PORTO EDITORA | 49 |
| 9789720717610 | RA RAQUEL (A) N I | PORTO EDITORA | 48 |
| 5601023997725 | COL BLOCO JOGOS E ACTIVIDADES (UNIDADE) V A | PORTO EDITORA | 48 |
| 9789720141286 | JOGOS DE LINGUA PORTUGUESA 4ANO V A | PORTO EDITORA | 47 |
| 9789720062543 | MINHA SEXUALIDADE 9 AOS 13 ANOS V A | PORTO EDITORA | 46 |
| 9789720707635 | NARIZ DO ELEFANTE (O) V A | PORTO EDITORA | 46 |
| 9789720719836 | PATINHO FEIO PUZZLE COM SONS V A | PORTO EDITORA | 45 |
| 9789720707611 | BAMBI V A | PORTO EDITORA | 44 |
| 9789720717641 | RATO RAFAEL (O) N I | PORTO EDITORA | 44 |
| 9789720718549 | MEU PRIMEIRO LIVRO DE REPTAIS E ANF V A | PORTO EDITORA | 44 |
| 9789720110206 | GRAMATICA PRATICA 4 ANO V A | PORTO EDITORA | 43 |
| 9789720718747 | FADAS DAS CORES (AS) V A | PORTO EDITORA | 43 |
| 9789720141170 | FICHAS DE ORTOGRAFIA 3ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 43 |
| 9789720707543 | LEBRE E A TARTARUGA (A) V A | PORTO EDITORA | 43 |
| 9789720719812 | MUSICOS DE BREMAN PUZZLE COM SONS V A | PORTO EDITORA | 42 |
| 9789720704825 | MINHA PRIMEIRA ENCICLOPEDIA ANIMAIS V A | PORTO EDITORA | 42 |
| 9789720717924 | ANIMAIS (OS) V A | PORTO EDITORA | 41 |
| 9789720719829 | LOBO E OS SETE CABRITINHOS PUZZLE C V A | PORTO EDITORA | 41 |
| 5601023111060 | PALAVRA A PALAVRA 1ANO LING PORTUGU V A | PORTO EDITORA | 40 |
| 9789720718532 | MEU PRIMEIRO LIVRO DOS INSECTOS E A V A | PORTO EDITORA | 40 |
| 9789720704771 | ANIMAIS BEBES V A | PORTO EDITORA | 40 |

| | | | |
|---------------|---|---------------|----|
| 9789720141187 | FICHAS DE ORTOGRAFIA 4ANO RAMALHO, MANUEL | PORTO EDITORA | 40 |
| 9789720711731 | JA SEI FAZER CORRESPONDENCIAS V A | PORTO EDITORA | 39 |
| 9789720700643 | QUE ME ESTA A ACONTECER RAPARIGA V A | PORTO EDITORA | 39 |
| 9789720201140 | JOGOS DE LINGUA PORTUGUESA 6ANO V A | PORTO EDITORA | 38 |
| 9789720718525 | MEU PRIMEIRO LIVRO DOS MAMIFEROS V A | PORTO EDITORA | 38 |
| 9789720700537 | MEU BEBE ALBUM DE FOTOGRAFIA (O) V A | PORTO EDITORA | 37 |
| 9789720142030 | OPERACAO CANGURU FICHA AVALIAC 3ANO V A | PORTO EDITORA | 37 |
| 9789720142511 | DESAFIOS MATEM. 6-7 ANOS MAIA, JOAO SAMPAIO | PORTO EDITORA | 37 |
| 9789720062536 | MINHA SEXUALIDADE 6 AOS 9 ANOS V A | PORTO EDITORA | 36 |
| 9789720170712 | PENSA LAPIS 2ANO CARVALHO, INES VAZ DE | PORTO EDITORA | 36 |
| 9789720717931 | PRIMEIRAS PALAVRAS (AS) V A | PORTO EDITORA | 36 |
| 9789720704764 | PEQUENO OU GRANDE V A | PORTO EDITORA | 36 |
| 9789720718037 | TRANSPORTES (OS) V A | PORTO EDITORA | 35 |
| 9789720991065 | COL ZOO DAS LETRAS DOUMERC, BEATRIZ | PORTO EDITORA | 34 |
| 9789720704740 | FORMAS V A | PORTO EDITORA | 34 |
| 9789720707512 | CAPUCHINHO VERMELHO (O) V A | PORTO EDITORA | 34 |
| 9789720110077 | GRAMATICA PRATICA 3ANO DINIS, CONCEICAO | PORTO EDITORA | 33 |
| 9789720211279 | PASSATEMPOS 5ANO MATEMATICA V A | PORTO EDITORA | 32 |
| 9789720708441 | BALTASAR LIVRO ACTIVIDADES 4-6 ANOS V A | PORTO EDITORA | 32 |
| 9789720718013 | CASA (A) V A | PORTO EDITORA | 32 |
| 9789720704733 | NUMEROS V A | PORTO EDITORA | 32 |
| 9789720707642 | TRES PORQUINHOS (OS) V A | PORTO EDITORA | 31 |
| 9789720711748 | JA SEI SOMAR V A | PORTO EDITORA | 31 |
| 9789720707628 | LIVRO DA SELVA (O) V A | PORTO EDITORA | 30 |
| 9789720720238 | FACO CONVITES CARTAZES E APRESENTAC V A | PORTO EDITORA | 30 |
| 9789720716736 | DIVISAO 7-10 ANOS V A | PORTO EDITORA | 30 |
| 9789720718631 | MINHA MALA DE FERRAMENTAS (A) V A | PORTO EDITORA | 30 |

