

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

PÂMELA SAUNDERS UCHÔA CRAVEIRO

**O USO DO PALHAÇO RONALD NO SITE BRASILEIRO DA
MARCA MCDONALD'S COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO
DO CONSUMIDOR INFANTIL.**

Fortaleza
2009

PÂMELA SAUNDERS UCHÔA CRAVEIRO

**O USO DO PALHAÇO RONALD NO SITE BRASILEIRO DA
MARCA MCDONALD'S COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO
DO CONSUMIDOR INFANTIL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Riverson Rios.

Fortaleza

2009

PÂMELA SAUNDERS UCHÔA CRAVEIRO

**O USO DO PALHAÇO RONALD NO SITE BRASILEIRO DA MARCA
MCDONALD'S COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DO
CONSUMIDOR INFANTIL.**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Phd. Riverson Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Glícia Pontes (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Iraci Moraes (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2009

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais pela luta
em me proporcionar uma boa educação.*

AGRADECIMENTOS

Incrível como esses cinco anos se passaram tão depressa. Foram cinco anos de muita descoberta, crescimento e amadurecimento. Conheci pessoas maravilhosas que se tornaram amigas e, certamente, irão permanecer em minha vida: Maria Clara, Géssyca e Auriane. Também tive a oportunidade de ter aulas com alguns professores que foram essenciais para a minha formação. Eles foram responsáveis não por simplesmente ensinarem matérias, mas por transmitirem conhecimento.

Antes de chegar à Universidade, foi longo o caminho que percorri. Caminho este que, em muitas vezes, encontrei algumas pedras, mas que sempre esteve repleto de pessoas especiais e generosas. Entre elas estão meus pais (Silvana e Jurandyr), meus dois irmãos (Thábata e Felipe) e minha avó Socorro que sempre estiveram ao meu lado me apoiando em todas as minhas decisões. A eles devo tudo, sem a minha família não seria quem eu sou.

Para a realização desse trabalho tão importante, devo sinceros agradecimentos ao professor Riverson. O fato de eu nunca ter sido sua aluna não foi impedimento para ele depositar sua confiança em mim e aceitar ser meu orientador. Suas contribuições foram inúmeras e essenciais para a conclusão do trabalho.

Não poderia esquecer-me de citar o nome de alguém que já chegou ao finalzinho do percurso, mas nem por isso é menos importante. Pelo contrário, meu namorado Andrio é muito especial na minha vida, sem a sua paciência e seu apoio teria sido bem mais difícil concluir essa monografia.

Enfim, estou concluindo uma etapa da minha vida e parto para a execução de inúmeros objetivos que ainda tenho em mente. Agradeço, por último, a todos que compõem a Universidade Federal do Ceará, pois foi aqui que encontrei o caminho o qual quero seguir.

*"As reticências são os três primeiros passos do pensamento
que continua por conta própria o seu caminho."
(Mário Quintana)*

RESUMO

Este trabalho analisa o uso de mascotes pelo *marketing* como elos e mediadores entre o público infantil e as marcas. Contextualiza a relação da infância com o consumo, ressaltando a importância de uma reflexão acerca das consequências do *marketing* infantil na formação das crianças. Especificamente, faz uma análise de como a McDonald's utiliza a figura do palhaço Ronald no seu site no Brasil para fidelizar as crianças.

Palavras-chave: internet; consumo; infância; mascotes, McDonald's.

SUMÁRIO

Lista de Figuras.....	09
Lista de Tabelas.....	09
1. Introdução.....	10
2. A cultura do consumo na infância.....	13
2.1. A sociedade atual e suas relações com o consumo.....	13
2.2. História social da infância no mundo.....	17
2.3. História Social da Infância no Brasil.....	22
2.4. Desaparecimento ou reinvenção da infância?.....	24
2.5. Ser criança na sociedade de consumo.....	27
2.6. Impactos da publicidade infantil e sua regulamentação.....	31
3. A utilização de personagens pelo <i>marketing</i> infantil.....	36
3.1. A personificação das marcas.....	36
3.2. Como as crianças percebem o mundo a partir de suas idades.....	37
3.3. Como as crianças percebem as marcas a partir de suas idades.....	39
3.4. Como as crianças percebem os personagens a partir de suas idades.....	41
3.5. Mascote: elo entre as marcas e as crianças.....	42
4. A marca McDonald's e seu personagem: o palhaço Ronald.....	47
4.1. História da McDonald's.....	47
4.2. Palhaço Ronald: elo entre a McDonald's e as crianças.....	51
4.3. <i>Marketing</i> Infantil da McDonald's.....	54
5. <i>Marketing</i> infantil da McDonald's na internet.....	58
5.1. Metodologia.....	58
5.2. Internet e infância.....	61
5.3. <i>Marketing</i> infantil da McDonald's na internet.....	64
5.3.1. Conteúdo do site destinado ao público infantil.....	65
5.3.2. Ronald McDonald e McLanche Feliz.....	68
5.4. Percepção das crianças sobre o site brasileiro da McDonald's.....	70

5.4.1. Preferência por produtos com a imagem de personagens.....	70
5.4.2. A experiência de ir a uma lanchonete da McDonald's.....	71
5.4.3. Palhaço Ronald.....	72
5.4.4. Acesso à internet e percepção sobre o site da McDonald's.....	75

6. Considerações Finais.....	77
-------------------------------------	-----------

Bibliografia.....	79
--------------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: personagem-signo.....	45
Figura 2: personagem-produto.....	45
Figura 3: personagem-gama.....	45
Figura 4: licenciado gráfico.....	45
Figura 5: humano-ficcional.....	45
Figura 6: humano-real.....	45
Figura 7: Speedee – primeira mascote da McDonald’s.....	48
Figura 8: primeiro Ronald Mcdonald.....	51
Figura 9: Ronald e seus amigos da McDonaldlândia.....	52
Figura 10: imagem do site McDonald’s , disponível em fevereiro de 2009.....	66
Figura 11: imagem do site da McDonald’s, disponível em novembro de 2009.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: idade e sexo das crianças entrevistadas.....	59
--	----

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os profissionais de comunicação e marketing têm dado bastante importância ao público infantil, graças à crescente influência do mesmo nas decisões de compra da sua família. O mercado brasileiro de produtos para crianças movimentou mais de 50 bilhões de reais¹. Além disso, o Brasil encontra-se entre os três principais mercados mundiais para vários segmentos de produtos voltados para o público infantil, como: higiene, beleza, balas e chocolates². Dessa forma, é notável o crescimento do marketing infantil tanto no Brasil como no mundo. No entanto, o que objetivou o presente estudo foi a pertinência e a relevância que o tema tem na área de comunicação, pois, apesar do crescente investimento nesse tipo de *marketing* nas empresas e dos muitos estudos significativos existentes na área, ainda se faz necessário estudar a relação, muitas vezes desleal, da mídia com as crianças.

Existe, na indústria da propaganda, uma intensa busca por informações sobre o público infantil. No entanto, essas informações (pesquisas) são utilizadas, em sua maioria, somente com o intuito de vender mais e melhor. Nem sempre são levados em conta os valores éticos. A idéia passada é que não existe ninguém na indústria da propaganda que publicamente questione os valores transmitidos às crianças através das mensagens publicitárias, bem como seus efeitos. Portanto, é necessário ressaltar que o que se objetiva aqui é proporcionar uma reflexão acerca das conseqüências do *marketing* infantil na formação das crianças.

Neste trabalho, busca-se estudar como se estabelecem as relações das crianças com as marcas e suas respectivas mascotes. De que maneira as empresas conseguem atrair as crianças para consumir seus produtos? Como as crianças compreendem as estratégias de *marketing* executadas pelas marcas? O uso de personagens é uma estratégia de fidelização do público infantil? E, especificamente, como a McDonald's direciona seu *marketing* às crianças? Qual é o papel do personagem Ronald McDonald?

Dessa forma, tem-se como objetivo geral compreender como a marca McDonald's utiliza o palhaço Ronald para fidelizar o público infantil. E, como objetivos específicos:

¹ RABELO, Arnaldo. **Marca influência na percepção que as crianças têm de alimentos**. Disponível em: <http://marketinginfantil.blogspot.com/2007/08/marca-influencia-na-percepcao-que-as.html>. Acesso em 2 out. 2007.

² Idem.

- Pesquisar a história do palhaço Ronald McDonald (quando e como surgiram, as modificações em seu aspecto físico no decorrer de sua existência).
- Analisar como o site brasileiro da McDonald's utiliza a figura do palhaço Ronald para atrair o público infantil.
- Analisar outros espaços de veiculação da imagem do palhaço Ronald.
- Coletar e analisar opiniões de crianças de 7 a 11 anos, estudantes de escola pública e também de escola particular, sobre o *marketing* realizado pela McDonald's através de seu personagem Ronald.

Para uma fundamentação e uma melhor contextualização do tema, serão apresentados e discutidos alguns conceitos-chave como: a relação da criança com o mundo do consumo, a influência cada vez mais crescente dos filhos sobre os pais no momento da compra, bem como a utilização de personagens pelas marcas.

Antes de se falar em infância, *marketing* infantil ou McDonald's, no primeiro capítulo, será feita uma contextualização da sociedade de consumo onde estão inseridas as crianças, a fim de entender quais os efeitos dessa cultura do consumo na infância. Depois, para uma melhor compreensão do que é ser criança hoje, será visto como o conceito de infância foi construído ao longo dos séculos. O que era ser criança no século X e o que é ser criança nos dias de hoje? Criança foi sempre criança? Por último, será feita uma discussão a respeito de como os meios de comunicação de massa interferem no cotidiano das crianças, transformando e até reinventando a concepção de infância.

No segundo capítulo, será discutida a relação entre o universo onírico infantil e o consumo. Serão mostradas as diversas fases existentes na vida de uma criança que diferem a forma como elas se relacionam com as marcas. Também será realizada uma reflexão em cima do conceito de *marketing* infantil e de seu crescimento no Brasil e no mundo, bem como de que forma as empresas utilizam os personagens como ferramenta de *marketing* para atrair e fidelizar as crianças.

O capítulo 3 mostrará um breve histórico da marca McDonald's e das ações dessa empresa destinadas ao público infantil, focando, porém, no palhaço Ronald e no uso da sua imagem no site da marca no Brasil.

O capítulo 4 explicará de que forma se estabelece a relação entre a criança e a internet. Abordará a respeito de como as empresas utilizam a rede mundial de computadores para elaborar estratégias para conquistar o consumidor infantil. Especificamente, será realizada uma análise do site brasileiro da McDonald's e, por

último, serão mostradas as entrevistas de crianças de 8 a 11 anos, estudantes do ensino privado e público, a fim de compreender o que elas pensam sobre o *marketing* infantil da gigante do *fast-food*.

Espera-se, desse modo, oferecer uma contribuição para o debate a respeito de como e quais estratégias de comunicação e *marketing* infantil estão sendo desenvolvidas pelas empresas. Um debate que, sem dúvida alguma, é de fundamental importância para a compreensão da infância contemporânea e de como as crianças estão lidando com as mensagens persuasivas com forte apelo consumista dirigidas constantemente a elas.

2. A CULTURA DO CONSUMO NA INFÂNCIA

Neste capítulo, primeiramente, será feita uma contextualização da sociedade de consumo onde estão inseridas as crianças, a fim de entender quais os efeitos dessa cultura do consumo na infância. Depois, para uma melhor compreensão do que é ser criança hoje, será visto como o conceito de infância foi construído ao longo dos séculos. Por último, será realizada uma discussão a respeito de como os meios de comunicação de massa interferem no cotidiano das crianças, transformando e até reinventando a concepção de infância.

2.1. A sociedade contemporânea e suas relações com o consumo

Para se compreender a cultura do consumo que envolve o público infantil, é preciso que, inicialmente, se faça uma reflexão sobre a sociedade de consumo em que vivemos a partir do pensamento de alguns autores.

Em seu livro *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard (1998) faz uma análise das sociedades ocidentais contemporâneas no âmbito do consumo. O ato de consumir, segundo ele, deve ser compreendido numa perspectiva mais ampla, ou seja, relacionado não somente com a troca de objetos, mas também inserido em um contexto social, histórico e econômico. Ele afirma que vivemos em uma Era da abundância (multiplicação dos produtos e serviços) e que a sociedade funciona rodeada pela lógica do consumo. Apesar de as sociedades ocidentais estarem vivendo em uma era de multiplicação de produtos e serviços, não há uma equalização das possibilidades sociais, quer dizer, continuam existindo desigualdades. Mesmo com a abundância existente, as sociedades desperdiçam e consomem mais do que necessitam. O consumo supera as necessidades básicas do indivíduo e o valor de uso dos objetos é substituído pelo valor-moda, tendo a Publicidade relevante contribuição nesse aspecto. A Publicidade superou o simples propósito de apenas informar e persuadir, pois acaba manipulando as mercadorias que passam a carregar valores subjetivos que não são inerentes em si mesmo. A esses valores, Baudrillard dá o nome de valores-signo.

O indivíduo é cercado diariamente por inúmeras abordagens que o levam ao consumo, não havendo possibilidade de alguém escapar dessa lógica. Tudo pode ser comprado e vendido. Nesse âmbito, o consumo acaba por atingir o estatuto de

linguagem, ou seja, a circulação, a compra, a venda e a apropriação de bens e serviços constituem uma linguagem por onde a sociedade se comunica.

Diferentemente de épocas antigas, onde os objetos eram mais duráveis, hoje se pode ver os objetos/produtos surgirem e desaparecerem em um curto espaço de tempo. Ambientes são criados para atrair a atenção dos consumidores, é raro consumir alguma coisa isoladamente, tudo está interligado em um contexto maior. Uma pessoa, por exemplo, ao ir a uma lanchonete da McDonald's, não consome apenas um hambúrguer, mas também o boneco do filme A Era do Gelo que acompanha o Mc Lanche Feliz, bem como a diversão e alegria oferecidas pelos aspectos psicológicos da marca. Esses valores-signo são constantemente oferecidos pelos meios de comunicação de massa e acabam influenciando na formação dos indivíduos. Dessa forma, podemos dizer que a mídia "produz" subjetividade, entendendo, é claro, essa relação da mídia com a subjetividade como um caminho de mão-dupla.

A subjetividade é compreendida como a relação que o sujeito estabelece com si mesmo e com o mundo. É construída a partir de aspectos: sociais, políticos, estéticos etc. Ou seja, depende tanto do caráter individual como do coletivo. Segundo Suely Rolnik (1997), a globalização e os avanços tecnológicos tendem a aproximar universos de toda espécie que podem estar situados em qualquer lugar do mundo. Assim, as subjetividades, independente do lugar onde se localizam, acabam sendo influenciadas por essa mestiçagem de universos que se encontram. Ao mesmo tempo em que a globalização intensifica a miscigenação e pulveriza as identidades, nas palavras de Rolnik, também produzem perfis-padrão regidos pela lógica mercadológica para serem consumidos pelas subjetividades.

Essas mudanças trazidas pela globalização e pelos avanços tecnológicos vão resultar na conquista de uma flexibilidade de adaptação ao mercado, bem como para as novas tecnologias, novos hábitos, novos produtos/serviços. No entanto, essa abertura para o novo não implica necessariamente uma abertura para o estranho e para a tolerância ao desassossego que a sociedade contemporânea vive. "É a desestabilização exacerbada de um lado e, de outro, a persistência da referência identitária, acenando com o perigo de se virar um nada, caso não se consiga produzir o perfil requerido para gravitar em alguma órbita do mercado" (ROLNIK, 1997, p. 21).

É nesse mundo em crise e em transformação, confuso e contraditório que o indivíduo deve achar sua identidade e seu papel. Nesse contexto, segundo Rolnik, as subjetividades vão sofrer com sentimentos de despersonalização, ameaça de fracasso ou

até mesmo enlouquecimento e morte. Com o objetivo de impedir esse sentimento de esvaziamento da própria subjetividade, os indivíduos acabam anestesiando-se com o que a autora chama de algumas drogas. Essas podem ser drogas propriamente ditas como, por exemplo, aquelas produzidas pelo narcotráfico e pela indústria farmacológica ou aquelas que não são costumeiramente percebidas como drogas como a literatura de auto-ajuda, produtos oferecidos pelo mercado diet/light e também o conteúdo da TV³.

As drogas propriamente ditas irão proporcionar a miragem de uma onipotência que corresponde às exigências do mercado, além de garantirem um corpo completamente saudável, imune ao *stress* e a finitude própria da vida. As drogas oferecidas pela mídia (TV, cinema comercial, publicidade, entre outros) irão oferecer imagens sedutoras, estereótipos e figuras glamorizadas que irão despertar nos indivíduos a esperança de se identificarem com alguma delas. As drogas oferecidas pela literatura de auto-ajuda – incluindo a literatura esotérica e o boom evangélico – prometem acabar com todos os desassossegos e problemas da vida contemporânea. E, por último, os produtos do mercado diet/light podem ser entendidos como drogas no contexto de que seu consumo vicia os indivíduos na ideia de possuir um corpo ideal que nem sempre é possível de ser alcançado.

Rolnik conclui que a resultante de todas essas questões é a ocorrência de dois processos nas subjetividades. De um lado ocorre o fortalecimento das identidades locais – exemplificados pelos movimentos realizados pelas minorias étnicas, religiosas, sexuais, raciais, entre outras - e do outro “a ameaça de pulverização total de toda e qualquer identidade” (ROLNIK, 1997, p. 23).

Baudrillard (1998) afirma que o consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo. É bem verdade que o consumo está presente em todos os aspectos da vida de uma pessoa, mas será que consumir resume-se a um ato irracional que gera gastos inúteis e é possibilitado graças à onipotência dos meios de comunicação de massa? Canclini (1995) em *Consumidores e Cidadãos* diz que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Em outras palavras, uma simples atitude de alguém comprar uma roupa pode significar uma forma de a pessoa pensar o próprio corpo, comunicar-se com os demais, integrar-se

³ Deve-se ressaltar que a autora está se referindo à indústria farmacológica, à TV, à literatura de auto-ajuda e ao mercado de produtos diet/light como drogas no sentido de que são elementos que sustentam a ilusão de identidade.

em um grupo e diferenciar-se de outros. Portanto, Canclini propõe uma visão cidadã do consumo, mostrando-o como ato ativo de cidadania.

É possível não se estar vivendo em uma situação ideal, como se pode constatar no pensamento tão bem estruturado e coeso de Baudrillard. Vive-se em uma sociedade onde o consumo tornou-se a moral, mas existem maneiras de articular o consumo com um exercício refletido da cidadania. Para Canclini, isso é possível a partir de uma comunicação multidirecional e confiável sobre a qualidade dos produtos que tenham seu controle exercido por parte representativa de consumidores, bem como, a partir de uma “oferta diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as majorias” (CANCLINI, 1995).

Segundo Canclini, vivemos em um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas. No meio dessas questões, as pessoas buscam códigos que as unifiquem e que permitam o entendimento delas próprias. Esses códigos são cada vez menos relacionados com os de etnia, de classe ou da nação de origem dos indivíduos. Um jovem, por exemplo, pode ser melhor caracterizado por seus hábitos de consumo e até mesmo a partir das comunidades de que faz parte, do que pela história política da nação onde vive. Esse mesmo jovem pode muito bem identificar-se mais com alguém que vive do outro lado do mundo, que consome filmes de ficção científica e comida *fast-food* e menos com seu vizinho, que é ambientalista e pacifista. Portanto, é nesse mundo globalizado, confuso e heterogêneo, onde valores arcaicos convivem com valores novos que os indivíduos têm que encontrar suas identidades. Toda essa heterogeneidade mencionada não deve ser vista como algo negativo, pois, como afirma Rolnik (1997), podemos estar vivendo um momento fértil, ao enxergar pela perspectiva da rica diversidade de universos presentes no mundo atual. No entanto, toda essa riqueza não terá nenhuma validade se as subjetividades não conseguirem enfrentar o esvaziamento de significados que é provocado pela dissolução das figuras/imagens em que os indivíduos buscam reconhecimento constantemente, ou seja, se o indivíduo não conseguir encontrar sua identidade nessa sociedade globalizada e de consumo.

Será que a lógica, depois do exposto, é a mesma quando se trata de crianças? Como se insere a infância na sociedade de consumo? Quais os efeitos desta cultura do consumo na vida das crianças? Para se entender melhor a criança no contexto atual, faz-se necessário voltarmos os olhos para o passado. A concepção de infância dos dias de

hoje sempre existiu? Criança foi sempre criança? Para responder a estas perguntas, é necessário recorrer à história social da infância.

2.2. História social da infância no mundo

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) foi instituído pela Lei 8.069 em julho de 1990 e se constitui em um documento legalizado que pode garantir os direitos das crianças e dos adolescentes no Brasil. Segundo o artigo 2º do ECA, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre e doze e dezoito anos de idade”⁴. Além disso, o artigo 4º estabelece que é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Este estatuto representa uma maneira totalmente nova de perceber a infância e a adolescência. Mas nem sempre se pensou assim nem aqui no Brasil nem no mundo.

Uma cultura pode existir sem uma ideia social de infância? Alguns autores defendem a ideia de que a infância não é uma categoria biológica, mas sim uma construção social. Essa concepção de que a infância é uma fase especial que apresenta peculiaridades distintas da fase adulta existe há menos de 400 anos.

Passado o primeiro ano de vida, a infância é um artefato social, não uma categoria biológica. Nossos genes não contêm instruções claras sobre quem é e quem não é criança, e as leis de sobrevivência não exigem que se faça distinção entre o mundo do adulto e o da criança. De fato, se tomamos a palavra *crianças* para significar uma classe especial de pessoas (...) que requerem formas especiais de criação e proteção e que se acredita serem qualitativamente diferentes dos adultos, então há ampla evidência de que as crianças existem há menos de quatrocentos anos (POSTMAN, 2006, p.11).

Se for tomado como ponto de partida o século X, será percebido que nesta época a infância era considerada apenas uma fase de transição para a fase adulta, onde as crianças eram percebidas como miniaturas de adultos. Não se pensava da mesma forma que hoje, onde se considera a infância como uma fase específica que tem características peculiares que a fazem se distinguir das outras fases da vida de uma pessoa. Apesar de,

⁴ Trecho retirado da página 11 do Estatuto da Criança e do Adolescente realizado pelo Fórum permanente de ONGs em defesa dos direitos de crianças e adolescentes.

na sociedade medieval, não existir um sentimento de infância, as crianças não eram negligenciadas, abandonadas nem mesmo desprezadas.

Ainda neste período, era grande o número de crianças que morriam e isso acabava justificando a falta de apego das famílias a seus filhos. “Para a sociedade, elas só estavam de passagem. Quando conseguiam sobreviver aos primeiros anos de vida, eram concebidas como frágeis e incapazes” (CEDECA-CEARÁ, 2008, p. 07). Este sentimento de desapego era tanto que não existia, por exemplo, o costume de se conservar um retrato de uma criança que houvesse sobrevivido e alcançado a vida adulta ou mesmo daquelas que tivessem falecido, pois como afirma Philippe Ariès:

No primeiro caso, a infância era apenas uma fase sem importância, que não fazia sentido fixar na lembrança; no segundo, o da criança morta, não se considerava que essa coisinha desaparecida tão cedo fosse digna de lembrança: havia tantas crianças, cuja sobrevivência era tão problemática. O sentimento que se faziam várias crianças para conservar apenas algumas era e durante muito tempo permaneceu muito forte (ARIÈS, 1981, p.56).

Segundo Postman (2006), um acontecimento ocorrido em meados do século XV foi responsável pelas mudanças nos sentimentos em relação às crianças, este acontecimento foi a invenção da prensa tipográfica por Johannes Gutenberg. Antes da tipografia, não havia separação entre crianças e adultos no mundo social, pois não havia necessidade disso. Mas a invenção da impressão veio modificar esta situação, pois, ao criar símbolos novos e mudar a concepção da vida adulta, fez com que as crianças fossem expulsas do mundo adulto e, assim, era preciso criar-se um mundo exclusivo para elas, o que mais tarde denominou-se infância. Antes da invenção do livro impresso, a comunicação era oral e praticada pelas pessoas em conjunto. Com a tipografia, a oralidade foi substituída pela leitura individual, ou seja, a leitura passou a ser um ato anti-social. Segundo o autor, este individualismo despertado com a tipografia foi a semente para o surgimento da infância, pois trouxe a noção de que “cada indivíduo é importante em si mesmo, que a vida e a mente humana transcendem a comunidade em algum sentido fundamental” (POSTMAN, 2006, p. 42). O individualismo, no entanto, não poderia ter produzido sozinho a infância. Foi necessário, portanto, o que o autor denomina de “lacuna do conhecimento”, ou seja, após 50 anos da invenção da tipografia, ocorreu uma divisão visível entre aqueles que sabiam ler e os que não sabiam. As crianças estavam entre aqueles que não sabiam ler e, assim, aprender a ler passou a representar a forma como elas se inseriam no mundo adulto.

A tipografia trouxe a necessidade de uma sociedade instruída e educada e, em consequência disso também se tornou necessário um sentimento de vergonha que era inexistente na sociedade medieval. Com a separação entre crianças e adultos, a sociedade passou a preservar as crianças de certos assuntos que eram considerados inadequados a elas. Estes “segredos” culturais passaram a ser revelados à medida que as crianças amadureciam - entre estes segredos estava o esclarecimento sexual. Conhecer ou não estes segredos culturais passou a ser uma forma de distinguir quem era criança e quem era adulto.

No mundo moderno, enquanto as crianças se encaminham para a idade adulta, revelamos-lhe esses segredos da maneira que acreditamos ser psicologicamente assimilável. Mas tal idéia é possível somente numa cultura em que há uma diferença marcante entre o mundo adulto e o mundo infantil, e onde há instituições que expressam esta diferença. O mundo medieval não fazia tal distinção e não tinha tais instituições (POSTMAN, p. 29).

Em resumo, o livro e a escola acabaram criando a concepção de infância, mas também criaram a concepção do adulto moderno. O adulto passou a ser encarregado de preparar a criança para que a mesma fosse inserida no seu mundo simbólico. Assim, as crianças eram percebidas como adultos em formação e o adulto passou a ser o retrato da educação infantil.

Antes da tipografia, adultos e crianças compartilhavam o mesmo mundo social e o mesmo ambiente informacional. Porém, a tipografia criou o Homem Letrado e, a partir daí, as crianças deveriam passar a aprender a ler para serem adultas, ou seja, deveriam ser educadas. Assim, a sociedade sentiu a necessidade de reinventar as escolas e com estas a infância também se transforma em uma necessidade. Dessa forma, a sociedade percebeu que as crianças tinham necessidades diferentes e, depois dos séculos XVI e XVII, com as modificações ocorridas em alguns costumes, pôde-se reconhecer que o conceito de infância foi institucionalizado pela sociedade.

No século XVI, começou a aparecer na sociedade o gosto pelo retrato das crianças (mortas ou não). A mudança nesse costume marca a modificação dos sentimentos dessa sociedade em relação à infância, que deixa o anonimato. A prática de a família guardar a lembrança de seus filhos quando crianças, através de retratos, surge lá no século XVI e é algo que ainda persiste nos dias atuais. Esta evolução no comportamento e no pensamento da sociedade também pode ser percebida na mudança na forma de vestir das crianças dos séculos XVI e XVII que passaram a ter um traje especial, diferente dos usados pelos adultos. É importante ressaltar, no entanto, que

estes trajes especiais eram utilizados pelo menos nas famílias de classes sociais mais abastadas.

Todas estas concepções mencionadas surgem concomitantemente, não são acontecimentos isolados. Portanto, ao longo dos anos, as percepções da sociedade em relação à infância vão transformando-se e adquirindo sentimentos novos. Características peculiares das crianças, como gentileza, graça e ingenuidade, começam a chamar atenção e elas passam a ser motivo de distração e relaxamento da família. Porém, existiam aqueles que criticavam esta postura de bajulação e apego às crianças, defendendo que era perda de tempo gastar tanta atenção com elas.

Após o sentimento de “paparicação” que transformava a criança no centro de atenção da família, surgiu outro sentimento em relação à infância: o de que o lugar da criança era na escola. Essa idéia surgiu entre os moralistas e os educadores do século XVII que inspirou a educação até o século XX.

O primeiro sentimento da infância – caracterizado pela “paparicação” – surgiu no meio familiar, na companhia das criancinhas pequenas. O segundo, ao contrário, proveio de uma fonte exterior à família: dos eclesiásticos ou dos homens da lei, raros até o século XVI, e de um maior número de moralistas no século XVII, preocupados com a disciplina e a racionalidade dos costumes (ARIÈS, 1981, 163).

Durante o século XVII, o pensamento preponderante da sociedade era o de que o melhor para a criança era estudar (ARIÈS, 1981). A escola era uma forma de controle social, onde as crianças eram reprimidas em nome de uma preocupação moral e disciplinadora. A sociedade já havia compreendido que a infância era uma fase peculiar, porém encarava-a como um treino para a vida adulta. E o colégio era o melhor lugar para que a criança aprendesse como ser um adulto ideal. Nesse contexto, “tudo o que se referia às crianças e à família torna um assunto sério e digno de atenção. Não apenas o futuro da criança, mas também sua simples presença e existência eram dignas de preocupação” (ARIÈS, 1981, p.164). As crianças que, anteriormente, eram vistas como adultos em miniatura, com o aparecimento da escola, passam a ser percebidos como indivíduos em processo de formação. A escola, ou melhor, a frequência na escola passa a ser definida como infância. É válido lembrar que esta concepção de infância evoluiu de forma desigual. Nas regiões onde a aprendizagem e a instrução eram valorizadas e que conseqüentemente havia escolas, o conceito de infância evoluiu mais rápido.

Outra contribuição trazida pela a escola foi a percepção de que a infância e a adolescência possuem categorias, fases variadas, o que foi possível graças à organização de classes escolares de acordo com a competência de leitura.

Juntamente com a formulação e evolução do conceito de infância, evoluiu a concepção de família. Quando a sociedade começou a exigir que as crianças fossem educadas, os pais tiveram que exercer o papel de educadores. Postman (2006) afirma que a família como instituição educacional surgiu com a tipografia, pois a mesma tinha que garantir a educação das crianças, levando-as à escola e também deveriam complementar a educação em casa. Vale ressaltar que esta concepção de infância surgiu inicialmente nas classes altas. Nas classes baixas esta idéia demorou mais um século para aparecer, as crianças mais pobres permaneceram sendo vistas como adultos em miniatura por um bom tempo.

Postman (2006) lembra que a idéia de infância não surgiu já pronta assim que foram desenvolvidas a tipografia e a escola. Estes, certamente, foram os dois fatores primordiais para o aparecimento da infância, no entanto, o autor resalta que a concepção do que é ser criança variou em cada região ou país e estas variações ocorreram de acordo com a cultura de cada povo. Em algumas culturas a infância foi mais valorizada, em outras foi mais degradada, porém jamais desapareceu, apesar de que, em alguns casos, houve acontecimentos que contribuíram para o quase desaparecimento desta idéia. A industrialização, ocorrida no século XVII, é um exemplo destes acontecimentos, quando as crianças eram utilizadas como mão-de-obra barata e a sua natureza especial era negligenciada. Vale ressaltar que a este tipo de exploração só foram submetidas as crianças pobres. Mesmo com a existência deste tipo de tratamento entre as crianças de classes menos abastadas, a idéia de infância não desapareceu.

Os filósofos do Iluminismo contribuíram bastante para promover a idéia de infância, principalmente Locke e Rousseau. A concepção lockeana afirmava que a criança ao nascer era como uma folha em branco e cabia aos pais, professores e governo preencherem essa folha. Dessa forma, Locke (apud POSTMAN, 2006) acreditava na responsabilidade dos pais sobre o desenvolvimento de seus filhos e contribuiu para que a educação das crianças fosse considerada uma contribuição nacional. A concepção de infância de Locke tem influência até os dias de hoje nas escolas e também em outras instituições destinadas às crianças. Para Rousseau (apud POSTMAN, 2006), a infância era uma fase importante, porque é onde o homem mais se aproxima do “estado da

natureza” e não porque é uma fase de formação e educação. Na visão dele, a infância deve ser considerada importante por si só e não para um objetivo específico.

No século XIX, dois importantes teóricos trouxeram relevantes contribuições a respeito da infância: Freud e Dewey. Estes dois autores cristalizaram o paradigma básico da infância e todas as pesquisas realizadas neste século sofreram influência desse paradigma.

Freud e Dewey cristalizaram o paradigma básico da infância que vinha se formando desde a invenção da prensa tipográfica: a criança como aluno ou aluna cujo ego e individualidade devem ser preservados por cuidados especiais, cuja aptidão para o auto-controle, a satisfação adiada e o pensamento lógico devem ser ampliados, cujo conhecimento da vida deve estar sob controle dos adultos. Ao mesmo tempo, contudo, a criança é entendida como detentora de suas próprias regras de desenvolvimento e de um encanto, curiosidade e exuberância que não devem ser sufocados – na verdade são sufocados – com risco de não alcançar a maturidade adulta (POSTMAN, 2006, p.77).

A autoridade dos pais sobre os filhos antes era incontestável. As crianças eram tratadas como propriedade privada e seus pais podiam fazer o que bem quisessem com elas. Gradativamente esta postura de autoridade absoluta dos pais veio se enfraquecendo e a concepção mais humanitária de infância ganhou espaço. Os pais, a sociedade e o governo, em parceria, perceberam-se forçados a serem responsáveis em garantir a educação das crianças.

Agora, voltando-se para o Brasil, como foi ser criança no passado? A próxima seção lida exatamente com esse importante assunto.

2.3. História Social da Infância no Brasil

Os índios tinham uma maneira de conceber a infância bem diferente do europeu da Idade Média. Diferente desses, que apresentavam um sentimento de desapego com suas crianças, na cultura indígena havia muito zelo com os recém-nascidos, bem como com a mãe que ficava descansando, enquanto o pai esperava o cordão umbilical do bebê cair, deitado em uma rede junto ao filho. A forma de educar dependia do sexo das crianças. As meninas, logo cedo, aprendiam as tarefas domésticas, cuidar da lavoura e também das crianças mais novas. Já, aos meninos, eram ensinadas assuntos relacionados à guerra. A educação indígena, diferente da Europa Medieval, não era baseada em castigos, mas no exemplo dos mais velhos (CEDECA-CEARÁ, 2008).

Com a vinda dos europeus ao Brasil também chegaram os padres jesuítas que, por não compreenderem os costumes dos índios, começaram a impor suas práticas culturais de forma repressora e com muita violência. Os jesuítas aproveitaram a fragilidade e a vulnerabilidade das crianças indígenas e usuram-nas como instrumento de conversão dos adultos. Todo este processo de reeducação foi aplicado de maneira extremamente autoritária e violenta.

Deixando de lado o contexto da criança indígena, como era ser uma criança negra e escrava no Brasil Colônia? Inúmeras famílias foram trazidas da África para o Brasil. As crianças negras e escravas eram, assim como seus pais, vistas como simples mercadorias, propriedades do senhor de engenho, não tendo, portanto, direito de possuir um lar nem uma família. A infância dessas crianças era muito difícil e sofrida, marcada por trabalho árduo e, muitas vezes, eram separadas de seus pais ainda muito jovens. Era comum, na época, elas serem vítimas de abuso sexual, uma vez que eram consideradas propriedades do senhor de engenho. Esta situação era um tanto diferente com os filhos dos senhores de engenho. Eles tinham seus direitos garantidos em parte, pois apesar de possuírem alimentação, educação e um lar, eram considerados, assim como as crianças escravas, propriedade da família. As crianças brancas não tinham liberdade individual, não era permitido aos meninos escolher sua profissão nem às meninas escolher o seu marido. Todas estas decisões passavam pela família. A educação era concebida como um meio de ensinar às crianças valores e conceitos necessários para a vida de adulto e variava quanto ao sexo. As meninas aprendiam a serem boas esposas e boas mães, já os meninos aprendiam a serem fortes e trabalhadores (CEDECA-CEARÁ, 2008).

Com o início da industrialização do Brasil Colônia, a vida das crianças, assim como a das mulheres piorou bastante, pois passaram a ser tratadas como mão-de-obra barata. Havia o pensamento de que o lugar das crianças era trabalhando, pois “o trabalho dignifica o homem, além de preparar para a vida adulta”. É claro que essa idéia só se aplicava às crianças pobres e escravas e não àquelas pertencentes às famílias das classes mais favorecidas da sociedade.

Chegando ao século XX, percebemos que as crianças ainda sofrem alguns tipos de abusos como tão bem resume a citação retirada da cartilha publicada pelo Cedeca-Ceará:

Chegando mais perto dos dias de hoje, no século XX, a questão do trabalho infantil permanece justamente com outras realidades. Infelizmente, sob nova roupagem, o trabalho infantil doméstico perdura até hoje. Com o avanço

industrial, com o crescimento desordenado das cidades e o agravamento das injustiças sociais, a criança tem seus direitos violados inclusive pelo Estado que criminosamente fecha os olhos para diversas situações: crianças sem acesso à moradia, à educação, à saúde, enfim, à dignidade e à proteção do Estado, principalmente (CEDECA-CEARÁ, 2008, p. 9).

Grupos de interesse pela luta dos direitos da criança e do adolescente se formam e começam a repensar toda esta questão dos abusos sofridos tanto pelas crianças como pelos adolescentes. Reflexões e mobilizações são realizadas ao longo dos anos e todo esse movimento é fortalecido com a promulgação da Lei Federal nº 8.069 que instituiu o Estatuto da Criança e do Adolescente.

O fato é que a compreensão que se tem hoje da infância não é a mesma de alguns séculos atrás. Essas variações de um século para outro “exprimem a reação da sociedade diante da duração da vida” (ARIEËS, 1981, p. 49). É bem verdade que houve uma perceptível evolução na maneira de conceber a infância na nossa sociedade. Hoje ela é encarada (pelo menos por alguns setores da sociedade) como uma fase peculiar e de fundamental importância que deve ser protegida dos muitos problemas que podem atingi-la de alguma forma.

Já se sabe como era ser criança no passado, agora se faz necessário olhar para o presente para tentar entender como é ser criança na atualidade em meio a esta cultura do consumo em que se está submerso. Estão corretos aqueles que afirmam que está ocorrendo um desaparecimento da infância?

2.4. Desaparecimento ou reinvenção da infância?

Postman (2006) defende a idéia de que a infância está desaparecendo, pois, cada vez mais, percebe-se que as atitudes das crianças aproximam-se das dos adultos. Uma evidência deste fenômeno do desaparecimento da infância é o crescente interesse de setores da sociedade em garantir os direitos das crianças, além do interesse cada vez maior dos especialistas em ter como foco de estudo a história da infância. Para o autor, um tema só ganha grande espaço nas pesquisas quando está se tornando obsoleto.

Segundo o pensamento de Postman, o período de 1850 a 1950 foi quando a ideia contemporânea de infância se solidificou na sociedade, porém, ironicamente, também foi o período onde a mesma idéia começou a ser diluída e isso graças a um acontecimento: a invenção do telégrafo. Assim, como o autor atribui o surgimento da infância à invenção da prensa tipográfica, atribui o seu desaparecimento ao telégrafo.

O telégrafo elétrico foi o primeiro meio de comunicação a permitir que a velocidade da mensagem ultrapassasse a velocidade do corpo humano. (...) eliminou de uma tacada o tempo e o espaço como dimensões da comunicação humana e, portanto, descarnou a informação a um ponto tal que superou de longe a palavra escrita e a impressa. (...) O telégrafo criou a “indústria da notícia” ao transformar a informação, antes um bem pessoal, em mercadoria de valor mundial (POSTMAN, 2006, p. 84).

Com o telégrafo, a notícia tornou-se impessoal, se destinava ao mundo e não a pessoas específicas. Ao ser rompida a barreira da dificuldade técnica da comunicação, a informação passou a ser fragmentada e, muitas vezes, irrelevante à vida dos indivíduos. Mas o que isso tem a ver com a concepção de infância?

A infância [...] foi fruto de um ambiente em que uma forma especial de informação, exclusivamente controlada por adultos, tornou-se pouco a pouco disponível para as crianças por meios considerados psicologicamente assimiláveis. A subsistência da infância dependia dos princípios da informação controlada e da aprendizagem seqüencial. Mas o telégrafo iniciou o processo de extorquir do lar e da escola o controle da informação. Alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e quantidade, sua seqüência, e as circunstâncias em que seria vivenciada (POSTMAN, 2006, p. 86).

Deve-se salientar, no entanto, que o telégrafo representou somente o início. Após sua invenção, surgiram inúmeras outras importantes invenções como: o telefone, o fonógrafo, o cinema, o rádio, a televisão e mais tarde a internet. Também não se podem esquecer as mudanças no ambiente gráfico, surgidas concomitantemente com as mudanças na comunicação elétrica. “Pois enquanto a velocidade de transmissão tornou impossível o controle da informação, a imagem produzida em massa mudou a própria forma da comunicação” (POSTMAN, 2006, p.87). Um novo mundo cercado pelo bombardeamento de imagens foi surgindo, ou seja, um novo mundo simbólico foi elaborado. O aparecimento deste novo mundo simbólico teve um grande impacto na concepção de infância, pois ele não permitiu a sustentação das “hierarquias sociais e intelectuais que tornam a infância possível” (idem). E é com a televisão, que representa a junção da revolução elétrica e gráfica, que essas hierarquias iriam vir por terra gradativamente.

Com a televisão, os adultos (através da escola e da família) passaram a não ter mais controle sobre a informação transmitida às crianças. Os segredos culturais, de que antes os mais novos iam tomando conhecimento aos poucos, na medida em que iam sendo inseridos no mundo adulto, passaram a ser revelados indiscriminadamente e de

forma indiferenciada. A característica da televisão de ser um meio igualitário - na perspectiva de que é acessível a todas as faixas etárias e não exige nenhuma habilidade específica - contribui para a construção de um ambiente, onde cada vez mais a linha divisória entre o mundo da criança e do adulto desaparece paulatinamente. Então, o que nos resta são “crianças que confiam, não na autoridade do adulto, mas em notícias vindas de parte nenhuma. Restam-nos crianças que recebem respostas a perguntas que nunca fizeram. Em resumo não nos resta mais nenhuma criança” (POSTMAN, 2006, p. 104).

Não há possibilidade de não se considerar o pensamento desenvolvido por Postman, pois é bem verdade que a criança de hoje recebe uma grande quantidade de informações transmitida pela mídia e realmente fica muito difícil para as instituições da escola e da família ter um controle sobre essas informações. A concepção de infância vem se modificando ao longo do tempo a partir das formas de organização social presentes na sociedade em cada época. Hoje, ao mesmo tempo em que a infância é encarada como um direito inato do homem, presencia-se um processo de decadência da mesma: “violência de crianças contra outras crianças e contra os próprios pais, delinqüência infantil, menarcas e gravidez cada vez mais precoces” (ALCÂNTARA, CAMPOS, 2006, p.143). Será verdade que em uma época onde a infância tornou-se um direito inato do homem, a infância está a desaparecer?

Alcântara e Campos (2006) indagam se, ao invés de estar sumindo, a infância não estaria apenas tendo uma nova feição, influenciada por estas transformações socioculturais que a sociedade vem vivenciando. As autoras ressaltam que

Do ponto de vista psicológico, a infância se caracteriza como uma etapa específica, e necessária, na constituição do sujeito. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que, resguardada ou não das intempéries do mundo adulto, a infância permanece como tempo peculiar de construção da subjetividade – tempo de estruturação psíquica, de sexuação e inserção na cultura” (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 145).

Então - considerando a mídia como promotora de sentido, ideais e padrões por onde a criança apreende os modelos oferecidos e constitui sua percepção da realidade, além de construir sua identidade – seria mais relevante investigar qual seria o impacto da mídia na formação das crianças e não o possível desaparecimento da infância em nossos dias. Deve-se encarar a infância não como em desaparecimento, mas em fase de reinvenção.

Se de acordo com Postman, a alfabetização, sob a forma de aprendizado seqüencial, foi um dos fatores que possibilitou o surgimento das idéias de infância, podemos afirmar que ela não desapareceu. Embora a alfabetização mais urgente seja aquela que permite a leitura da imagem, e não mais a palavra escrita, ela ainda se faz necessária. De fato, a infância moderna prenuncia o seu fim, mas a infância enquanto etapa peculiar e decisiva na constituição do sujeito, essa não desaparecerá jamais! Que contornos socioculturais sua feição irá assumir, não podemos prever; afinal, ela está em fase de reinvenção... (ALCÂNTARA, CAMPOS, 2006, p. 150).

Certamente as crianças de hoje não são as mesmas de há alguns séculos atrás. Hoje são mais “antenas”, sofisticadas, tecnológicas, influentes, mas uma coisa é certa: ainda não deixaram de ser crianças emocionalmente. Quais seriam as características destas crianças que vivem em meio a este bombardeamento de informações? Que geração é esta que domina tão bem a tecnologia mesmo antes de ser alfabetizada? Os esclarecimentos para estas indagações poderão ser encontrados na seção seguinte.

2.5. Consumo, mídia e infância

A concepção atual de infância apresenta uma dubiedade, pois apesar de presenciarmos uma “infância mais independente, ativa e, definitivamente, detentora da utilização de códigos específicos” (GUEDES, PORTO, ACÁCIO, 2009, p.3), a sociedade ainda vê a infância como um período de aprendizado e formação. E, como já mencionado, o conhecimento transmitido pelos meios de comunicação de massa – destacando-se, nesse sentido primeiramente o papel da televisão e agora da internet de maneira mais contundente – quebra a autoridade das instituições da família e da escola como detentoras e controladoras dos saberes passados às crianças. Além disso, a mídia contribui para que os mais jovens recebam modelos e padrões de comportamento que irão influenciar a composição de suas identidades, deixando, assim, seus pais e professores em segundo lugar.

Existem muitos autores que defendem a idéia de que a criança não tem autonomia cultural, ou seja, não possui condições de participar ativamente na construção da cultura. Alguns afirmam que essa autonomia só ocorre nas brincadeiras e no humor – mesmo os jogos infantis estando cada vez mais influenciados pela lógica adulta. No entanto, é fato que “a infância atua diretamente no mundo ao seu redor, desenvolvendo-se e transformando seu entorno a partir das trocas e experiências realizadas” (FERREIRA, 2009, p. 1).

Guedes, Acácio e Porto (2009, p. 5) trazem o pensamento de Mc Neal, segundo o qual, as crianças exercem uma atividade social, uma vez que projetam e realizam ao consumirem. Para ele, as crianças podem representar três mercados distintos: um mercado primário de consumidores que gastam seu dinheiro de acordo com seus desejos e necessidades; um mercado que influencia na compra de sua família em benefício próprio; um mercado de futuro, onde podem representar consumidores futuros de marcas que consomem e que continuarão consumindo. Dessa forma, se as crianças podem consumir e influenciar o consumo de seus pais, podemos dizer que elas atuam ativamente e diretamente no mundo que as rodeia, transformando-o. Isso vem sendo percebido pelas grandes marcas e empresas que vêm investindo cada vez mais em ações de comunicação voltadas para o público infantil.

Segundo Mendes (1998), a percepção das crianças como consumidoras teve início no pós-guerra. “No início, pensava-se apenas em um mercado a quem se poderia vender balas e doces. Hoje, a visão de mercado ampliou-se para roupas, perfumes, jogos eletrônicos, cursos especiais, entre muitas outras oportunidades de negócio (1998, p. 02)”. Dois fenômenos contribuíram para que as crianças passassem a ser consideradas consumidores em potencial. Um deles foi a redução do número de filhos por casal, fazendo com que as famílias dispusessem de mais dinheiro para gastar com os filhos. E o outro foi a ausência dos pais em casa devido à carga de trabalho (principalmente das mães que passaram a ter dupla jornada de trabalho: em casa e no emprego) que resultou no aumento dos gastos com os filhos para compensar a falta de tempo disponível às crianças.

Sendo assim, a criança de hoje é designada um lugar na economia. Pelo menos, para a lógica do mercado, exerce o papel de cliente que dá opinião, faz exigências e consome. Não é mais vista como alguém que depende de um adulto. “Na lógica do capitalismo tardio a ela é oferecido seu novo papel: consumidora ativa” (JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 02).

Nas décadas de 1980 e na de 1990 de maneira mais contundente, segundo Inês Sampaio (2000), ocorreu uma explosão de bens culturais dirigidos às crianças, com destaque para a atuação da Publicidade. Isso aconteceu concomitantemente ao destaque dado na televisão à programação infantil com os programas: Topo Gigio, Vila Sésamo, Programa do Bozo, Show da Xuxa, Clube da Criança. De maneira gradual e crescente, verificou-se a valorização de um discurso e de imagens infantis tanto na televisão como na Publicidade. No Brasil, o caráter promissor voltado ao público infantil é facilmente

demonstrado pelo montante de recursos movimentado por esse segmento da população que pode ser comparado com o de outros países.

A importância desse mercado é evidenciada por cifras bastante significativas. A título de exemplo, somente nos Estados Unidos, as crianças representam um mercado de U\$ 9 bilhões em compras diretas, e um valor estimado de U\$ 165 bilhões em compras indiretas, ou seja, aquisições realizadas pela família, que de alguma forma, têm a influência dos pequenos (McGEE, 1997). Comparativamente, na França o consumo direto está estimado em U\$ 3 bilhões, enquanto o indireto aproxima-se a U\$ 115 bilhões anuais (KARSAKLIAN, 1995). Não temos estatísticas oficiais a nível de Brasil, porém se tomarmos indicadores como renda per capita, população e PIB, chegaremos a números próximos a 4 bilhões destinados somente a compras diretas infantis, e 120 bilhões de dólares em produtos adquiridos sob sua influência (MENDES, 1998, p. 01).

De fato, nos últimos anos, os profissionais de comunicação e marketing têm dado bastante importância ao público infantil e isso é resultado da crescente influência desse público nas decisões de compra de sua família. Segundo uma pesquisa realizada em 2003 pelo instituto de pesquisa TNS, que atua em mais de 70 países, as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra da sua família⁵. E, em uma pesquisa semelhante realizada em 2008 pelo Provar-FIA (Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração) em parceria com a Felisoni Consultores Associados, constatou que 57% das mulheres e 45% dos homens gastam mais quando levam filhos ao supermercado⁶. Dessa forma, tendo conhecimento do enorme poder de persuasão do público infantil, anunciantes de grandes marcas e de diversos setores estão investindo nesse público-consumidor. Até mesmo aquela empresa que “aparentemente” têm produtos voltados para um público adulto, como anunciantes dos setores automobilístico e imobiliário, estão promovendo ações que chamem atenção e agradem às crianças com o intuito de formar uma boa imagem de seus produtos para um público que tem bastante relevância no processo de decisão de compra de seus pais.

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

A Geração Net nasceu durante os anos de grande 'boom' da Internet, por volta de 1995, e tem crescido e evoluído a par das novas tecnologias de informação e comunicação. (...) A Internet, acrescentou, tornou as culturas mais próximas

⁵ Dados coletados do site: <<http://www.noticiasregionais.info/index.php>>. Acesso: 22 de out. de 2009.

⁶ Dados coletados do site: <http://blogs.abril.com.br/marketinginfantil>. Acesso: 21 de out. de 2009.

⁷ Responsável pela empresa organizadora do 3º seminário de marketing infantil subordinado ao tema Kids and Teens, em Lisboa. Informação encontrada no blog: http://marketinginfantil.blogspot.com/2007_03_01_archive.html. Acesso: 28 de set. de 2008.

e proporcionou aos jovens «a possibilidade de contactarem mais facilmente com realidades internacionais, abrindo uma janela para todo o mundo à distância de um clique (CHAVES, 2007, p. 1).

Essa nova geração nasceu cercada pela mídia digital, dessa forma, o ambiente tecnológico em que estão inseridas é encarado como extensão delas próprias. As crianças do século XXI não se contentam em somente serem espectadoras, querem também participar, a interatividade⁸ é um ponto alto entre elas e a internet é um meio que corresponde a esta necessidade. Navegar na WEB permite, portanto, divertir-se, pesquisar, comprar, discutir, aprender, conhecer novas pessoas, perguntar, expressar-se, expor-se.

A rede representa “um novo território para essas gerações, sem necessidade de um espaço físico para poder manifestar sua própria escolha em se apartar do mundo dos adultos” (CAPPARELLI, 2002, p. 135). Navegar na WEB incute um sentimento de liberdade nos mais jovens que se contrapõe ao controle tradicional mantido pela família e pela escola. No entanto, Caparelli (2002, p. 135) ressalta que a internet não é um território destituído totalmente de controle. O controle pode aparecer por meios tecnológicos (*softwares* que funcionam como filtros que regulam o conteúdo acessado), por meio dos próprios pais, ao estabelecerem horários e ao supervisionarem o conteúdo acessado pelos filhos e, por último, o autor lembra-se de mencionar o controle econômico que limita o uso da internet a fim de evitar contas muito altas (ver mais sobre o impacto da internet sobre as crianças na seção 5.2).

Percebe-se, dessa forma, que esse público infantil tem características e modos de vida completamente diferentes da geração de seus pais, uma vez que nasceu em meio ao bombardeamento de informações. É um público que está sempre “atenado” no que está acontecendo ao seu redor, inclusive no mundo do consumo. As crianças acabam sabendo, muitas vezes, antes dos seus pais o que está na moda ou o que está sendo lançado no mercado. As grandes marcas⁹ vêm, portanto, constatando essas modificações

⁸ O termo interatividade foi empregado no sentido defendido por Pierre Lévy (1999), a qual ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Nesse sentido, o receptor nunca é passivo. “Ele sempre decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente do seu vizinho”. Dessa forma, a “possibilidade de reapropriação e de recombinação de material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto” (p. 79).

⁹ Usa-se a expressão “grandes marcas” para referir-se às marcas que possuem grandes investimentos em *marketing*, gerando, dessa forma, reconhecimento nacional ou internacional (no caso de marcas multinacionais) como Nike, Coca-cola, McDonald’s, entre outras.

ocorridas no comportamento do público infantil e investindo em ações específicas voltadas para esses consumidores.

2.6. Impacto da publicidade infantil e sua regulamentação

As mensagens publicitárias têm grande influência nos pedidos que os filhos fazem aos pais e estes, muitas vezes, não conseguem deixar de atendê-los. Os defensores do marketing infantil afirmam que é obrigação dos pais impor limites e educar. No entanto, “ao encorajar as crianças a amolar e ao bombardeá-las com mensagens de que bens materiais são a chave para a felicidade, a indústria do *marketing* tira vantagem do desejo inato dos pais de querer a felicidade dos filhos” (LINN, 2006, p.64).

Todas estas questões vão modificar o ambiente em que a criança está inserida, prejudicando, além da sua relação com os seus pais, sua maneira de brincar e compreender o mundo. A infância é uma fase lúdica, onde as crianças aprendem e conhecem o mundo que as rodeia através do brincar, que é algo que vem de dentro delas e que não necessita de nenhum objetivo. Se a brincadeira assume um papel fundamental no desenvolvimento da criança e é através da sua prática que ela entende o mundo, então pode-se dizer que os brinquedos possuem o papel de transmitir os valores da sociedade. Dessa forma, os brinquedos que são oferecidos às crianças devem incentivar e despertar a criatividade, a originalidade, o lúdico. “O problema é que, se o lucro é a motivação primária da criação e da venda, então a maneira como as crianças brincam com o brinquedo é irrelevante. Tudo o que importa é que elas continuem a comprar mais brinquedos da mesma empresa” (LINN, 2006, p.96). O que esta cultura do consumismo passa diariamente é que as crianças não podem se satisfazer com uma única coisa. Assim que ganha o brinquedo que tanto desejou, já se interessa por um outro produto novo e aquele anterior já é descartado e a vontade é que seja substituído pelo artigo da moda que todos os seus colegas já possuem. A liberdade do brincar é afetada ao se oferecer formas prontas que vão contra a criatividade e que impedem que a criança pense criticamente. Susan Linn comenta esta realidade quando diz que:

Devido à atual confluência da sofisticada tecnologia da mídia eletrônica e a glorificação do consumismo, está ficando cada vez mais difícil propiciar um ambiente que encoraje a criatividade e o pensamento original nas crianças. Elas são atacadas com os barulhos da publicidade e com as coisas que ela vende do momento que despertam até a hora de dormir. O tempo e o espaço

para suas próprias idéias e suas próprias imagens, para interações sem pressa com texto e ilustrações diminuí a cada sucesso de filmes e programas infantis – inevitavelmente acompanhados por uma série de brinquedos, livros, vídeos e roupas relacionadas” (LINN, 2006, p. 90).

Não se pode esquecer de falar do papel da mídia ao se abordar os impactos do marketing no imaginário das crianças. Ao brincar com um brinquedo baseado em um personagem específico da mídia, a criança tem a sua criatividade limitada nas brincadeiras. É como se a mídia dissesse como e com o quê brincar, dessa forma, acaba abafando as brincadeiras imaginativas.

Para muitos autores, a publicidade voltada para as crianças representa uma forma de incluí-las no universo simbólico do consumo. Por outro lado, há aqueles que defendem a idéia de que a criança ainda não possui condições de compreender as intenções persuasivas contidas nas mensagens publicitárias e, portanto, estas teriam efeito maléfico sobre o desenvolvimento infantil.

Os que são contra a publicidade infantil fundamentam-se em estudos que evidenciam que as crianças com menos de 8 anos não conseguem identificar as intenções persuasivas do comercial e somente assumirão uma postura mais crítica sobre aquilo que vêem a partir dos 12 anos. Outro efeito negativo sempre citado é a influência da publicidade na construção de hábitos alimentares não-saudáveis. A alimentação das crianças é diariamente recheada por refrigerantes, achocolatados, balas e outros alimentos artificiais. “Para não falar dos *fast foods* e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e personagens queridos do público infantil” (SAMPAIO, 2009, p. 15).

Muitas entidades vêm atuando na defesa dos direitos das crianças e também dos adolescentes, entre elas estão o Idec (Instituto de Defesa do Consumidor), o Instituto Alana, o Instituto Akatu, a ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), entre outras. No âmbito jurídico, existe o artigo 227 da Constituição Federal que diz que é dever do Estado, da família e da sociedade assegurar, com absoluta prioridade, a proteção da criança e do adolescente e compreende que esses agentes têm o dever de garantir o direito à educação e o direito de salvaguardar crianças e adolescentes da discriminação e da exploração. Há também o Código de Defesa do Consumidor que em seu artigo 37, § 2º, diz que é considerada abusiva

“a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e

experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

E, não se pode esquecer a importância do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) como instrumento de proteção das crianças e do adolescente. (SAMPAIO, 2009, p.19).

Para proteger as crianças dos possíveis efeitos negativos da mídia e especificamente da Publicidade, alguns países criaram leis para restringir esse tipo de Publicidade e até mesmo proibir. No Brasil, os anúncios criados pelas agências publicitárias seguem as regras do Código de Auto-regulamentação, sob responsabilidade do Conar - organismo não-governamental criado no ano de 1980 por publicitários que temiam que o governo tomasse medidas que proibissem a Publicidade. A entidade é formada por anunciantes, fundadores, veículos, agências e pessoas de outros setores da sociedade. O Conar atua atendendo e analisando denúncias que podem ser feitas por qualquer cidadão. Se o caso denunciado for julgado como procedente, o órgão pode recomendar a alteração ou a suspensão do anúncio.

O Código de Auto-regulamentação Publicitária brasileiro possui uma seção dedicada a uma série de limitações à Publicidade dirigida às crianças e adolescentes. Entre essas limitações está a do artigo 37 da seção 11 que diz que a publicidade deve contribuir para a formação de “cidadãos responsáveis e consumidores conscientes” e, portanto, anúncio algum deve dirigir “apelo imperativo de consumo diretamente à criança”¹⁰. Recentemente, houve uma revisão no código que alterou o mencionado artigo 37. “O novo texto identifica a publicidade como um fator coadjuvante dos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade com o fito de formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes” (SAMPAIO 2009, p.19).

Quanto a isso, fica em aberto o seguinte questionamento: será que são os publicitários e/ou os anunciantes os mais aptos a definirem os limites da publicidade? Será que a auto-regulamentação é suficiente para assegurar a proteção das crianças, uma vez que isso poderia ser interpretado apenas como uma maneira de os publicitários evitarem uma medida de regulamentação aplicada pelo Estado?

¹⁰ Para ver a seção completa destinada às limitações da publicidade dirigida às crianças e adolescentes, acessar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária disponível em <<http://www.conar.org.br>>.

No dia 9 de julho de 2008, foi aprovado, na Comissão de Defesa do Consumidor, o Projeto de Lei 5921/01¹¹ de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) que proíbe a publicidade dirigida às crianças até 12 anos e regulamenta a publicidade dirigida aos adolescentes.

Para o deputado autor desse projeto de lei aprovado, o envolvimento de ídolos conhecidos pela população infantil como estratégia publicitária funciona como chantagem e coerção. Além disso, os produtos anunciados, muitas vezes, têm valores incompatíveis com a renda da maioria da população brasileira o que pode gerar frustração nas crianças e conflito com a autoridade paternal. Se esse projeto virasse lei, seria vetada qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica destinadas ao público infantil na televisão, internet ou rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil, bem como a programação em que a audiência fosse constituída por crianças em sua maioria.

No entanto, segundo o site do Instituto Alana¹², a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio aprovou, no dia 7 de outubro desse ano, um substitutivo do deputado Osório Adriano (DEM-DF). O substitutivo inclui um parágrafo na lei federal 8.078 do Código de Defesa do Consumidor, considerando abusiva a publicidade que se aproveita “da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”. O texto inicial do deputado Luis Carlos Hauly foi considerado radical por proibir por completo a veiculação de publicidade direcionada às crianças em qualquer meio de comunicação, o que acabaria por prejudicar o setor privado. O projeto deve seguir para a Comissão de Ciência e Tecnologia e à Comissão de Constituição e Justiça da Câmara e, se aprovado, seguirá para o Senado.

Já como consequência das discussões ocorridas em torno da possível proibição da publicidade para crianças, no dia 25 de agosto de 2009, um grupo de empresas anunciantes do setor de alimentos assumiram o compromisso de não fazer publicidade diretamente para criança e pré-adolescente, tendo os pais como o público-alvo de suas mensagens. As empresas que aderiram ao programa realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), em parceria com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) foram: AmBev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca-cola

¹¹ Disponível no site a Andi: <www.andi.gov.br>. Acesso: 10 de set. de 2009.

¹² Ver matéria completa em <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6437&origem=23>>

Brasil, Danone, Elegê, Ferrero do Brasil, Garoto, General Mills, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellog's, Kraft Foods, Mars Brasil, McDonald's, Nestlé Brasil, Parmalat, Pepsico Alimentos, Pepsico Bebidas, Perdigão, Sadia e Unilever¹³.

Embora algumas empresas “teoricamente” venham adotando medidas como as citadas acima, muitos publicitários e anunciantes têm se manifestado contra a tentativa de adoção de medidas de controle do governo sobre as práticas publicitárias. Um dos argumentos utilizados é o de que estaria sendo negado aos anunciantes o direito fundamental de liberdade de expressão garantido pela Constituição Federal. No entanto, o que a Constituição garante é a liberdade do indivíduo ou do coletivo de expressar suas ideias e convicções e esse não é o caso das empresas anunciantes, que têm como objetivo vender e não expressar ideias. Outro argumento defendido pelos anunciantes é o de que se estaria ferindo o direito do consumidor de se informar sobre os produtos existentes e, assim, realizar um consumo de maneira eficiente. Os defensores da regulamentação contra-argumentam afirmando que o que se objetiva é a definição de parâmetros que não firam nem agridam os direitos dos cidadãos e não o impedimento do exercício legítimo da Publicidade, citando inclusive exemplo de vários países democráticos – como França, Suécia, Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Canadá, Áustria, Grécia, entre outros – que adotam medidas que controlam as mensagens publicitárias destinadas às crianças¹⁴.

É bem verdade que a publicidade produz comerciais que são altamente eficientes em chamar a atenção das crianças, utilizando efeitos sonoros, truques audiovisuais e imagens rápidas. Em outras palavras, os comerciais criam um ambiente divertido e feliz, deixando o apelo racional de lado. Para a realização de um marketing infantil eficaz, é necessário que a marca conheça muito bem como funciona o universo da infância, saiba suas peculiaridades, como também suas vulnerabilidades. “O universo infantil é onírico e cheio de fantasias”, segundo Celso Japiassu (2007). Ele diz que a criança é capaz, portanto, de assistir com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado. As crianças não procuram racionalidade nas marcas, elas buscam prioritariamente emoções. E é nesse ponto que as grandes marcas entram em ação, criando, muitas vezes, personagens que funcionam como elos e identificadores da marca

¹³ Matéria completa de O Estado de S. Paulo disponível em <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090825/not_imp424139,0.php>.

¹⁴ Para saber sobre a regulamentação publicitária dirigida a crianças em outros países, ver publicação do Instituto Alana “Porque a publicidade faz mal para as crianças” disponível em <www.criancaconsumo.org.br/publicacoes>. Acesso 10 de out. de 2009.

com a criança. Isto será mais bem detalhado no capítulo seguinte, que fala sobre a utilização de personagens pelo *marketing* infantil.

3. A UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS PELO *MARKETING* INFANTIL

Neste capítulo será visto como as crianças percebem o mundo, as marcas e os personagens a partir de suas idades. Discutirá sobre como as marcas utilizam os personagens no seu *marketing* e comunicação para atrair o público infantil.

3.1. A personificação das marcas

A denominação *marketing* é compreendida por muitos de maneira errônea ao ser considerada somente como venda e promoção. A venda é uma atividade de *marketing* como o planejamento e desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços. Kotler e Armstrong (1993, p. 2), definem *marketing* como “o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Sendo assim, quando se fala em *marketing* infantil, não se trata somente de publicidade dirigida às crianças, mas sim da definição de estratégias e ações que envolvem um estudo do mercado-alvo (no caso o público infantil), o produto, a distribuição, o preço, bem como a comunicação.

A venda é apenas uma das funções do *marketing*, no entanto, através da publicidade pode-se ir muito mais além do que vender e persuadir. A publicidade tem o poder de construir e manter marcas de sucesso ao humanizar os produtos, criando identidades e personalidades, o que resulta na criação de vínculos emocionais entre a marca e o consumidor. Uma marca pode ser personificada através da figura de um personagem ou mascote. Um personagem de marca é um termo mais genérico que pode ser classificado em várias categorias (que serão apresentadas de forma detalhada na seção 3.5). A mascote, portanto, pertence a uma dessas categorias. É quando o personagem consegue articular a imagem da marca com sua própria imagem, ganhando autonomia. Apesar da diferença entre os dois termos: personagem e mascote, nesse trabalho não serão feitas distinções entre eles.

A personificação da marca faz com que o consumidor a diferencie das tantas outras existentes, estabeleça um vínculo emocional com a mesma e ainda favorece na fidelização do público-alvo.

A publicidade das megamarcas não vende apenas o produto, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor. A publicidade cria este vínculo ao mitologizar o produto; ao humanizá-lo; e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade mitologiza as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 87).

Segundo Randazzo (1996), a publicidade é uma maneira romanceada de comunicar que cria personagens, lugares e situações fictícias com o intuito de atrair o consumidor e conquistar um lugar na sua mente. Como é caso da marca McDonald’s, que conseguiu passar a imagem de ser muito mais do que uma cadeia de lanchonetes *fast food*. Foi criado, através da publicidade, um mundo encantado e feliz, onde todos são bem-vindos, se sentem à vontade, seguros, amados e crianças (no caso dos adultos, com alma de crianças). “O McDonald’s simplesmente vestiu a mitologia dos Estados Unidos. O McDonald’s é um microcosmo de tudo aquilo que a América é ou supõe ser” (RANDAZZO, 1996, p.87).

Uma estratégia para transmitir os benefícios e/ou atributos do produto assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais é a utilização de personagens. Quando essa estratégia é bem realizada, os personagens acabam representando a natureza, bem como a própria essência da marca. No caso das crianças, ainda é mais eficaz, uma vez que o imaginário e as emoções apresentam tamanha importância para elas.

3.2. Como as crianças percebem o mundo a partir de suas idades

É necessário, primeiramente, compreender de que forma a criança percebe o mundo à sua volta para depois se entender de que forma acontece a relação do personagem com o público infantil. Montigneaux (2003) traz o pensamento de Piaget para explicar como a criança de 2 a 7 anos vê o mundo. Segundo esse autor, ela desenvolve a percepção do mundo ao seu redor através de quatro conceitos: animismo, realismo, transdução e artificialismo.

A criança procura as respostas para suas grandes interrogações desenvolvendo uma visão de mundo marcada pelo animismo (os objetos, os animais, as plantas são dotadas de alma), pelo artificialismo (o mundo foi criado e fabricado pelo homem) e pela transdução (tudo tem uma razão de ser). O seu egocentrismo (incapacidade de levar em conta o ponto de vista de outro) limita a sua socialização a relações simples (dois a dois). A criança raciocina de maneira intuitiva e permanece “prisioneira” das aparências e de sua subjetividade (realismo) (MONTIGNEAUX, 2003, p. 46-47).

De 7 a 12 anos, a formação da personalidade da criança é influenciada pelas suas vivências, pela cultura em que está inserida, pelos elementos espaços-temporais, bem como pelos parâmetros de natureza biológica. Nessa faixa etária, a criança sente necessidade de pertencer a algum grupo e se afasta da influência do universo familiar. Dessa forma, sua personalidade forma-se baseada na inserção de grupo. Para isso, adotam valores e sinais de reconhecimento como atitudes, linguagem (gírias), vestuário, consumo de determinadas marcas “cujo valor simbólico ultrapassa largamente o próprio valor de uso” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 50). Ainda não conseguem compreender por completo os conceitos abstratos, porém já conseguem ter a noção da existência de coisas imateriais. É somente a partir dos 12 anos que é capaz de compreender por completo os conceitos abstratos e ter uma visão própria e crítica das mensagens dirigidas a ela.

A representação do imaginário é completamente necessária na vida das crianças, pois é através do imaginário que ela se integra na realidade, criando sua visão particular do mundo que as rodeia. Até os 12 anos, a criança encara o mundo através da lógica animista, ou seja, tudo o que conhece tem uma alma, é dotado de vida. Assim, é fundamental a presença da magia na sua vida. “Os psicólogos dizem que passamos nossa infância imaginando nossa vida para, uma vez adultos, realizá-la” (idem, p. 57).

O imaginário exerce uma fundamental importância para a criança, pois, além de servir como válvula de escape para suas tensões e angústias, é uma forma de projetar sua vida e compreender o mundo em que está inserida. A imagem, nesse sentido, exerce uma participação ativa na representação da realidade ao estimular a sua memória visual. Além disso, é por meio da imagem que o imaginário da criança se abre.

A imagem, portanto, envolve a criança, pois está presente desde cedo na sua vida. Mesmo antes de aprender a ler, a criança entra em contato com o mundo por meio das imagens. E é por meio delas que constitui suas primeiras recordações e não pelas palavras. Quanto mais a imagem for reconhecível e trazer elementos do mundo da infância, maior será o impacto e a proximidade. Ao receber as imagens, a criança busca prioritariamente emoção, pois a razão tem fraca influência sob o seu inconsciente e, assim, a criança se permite levar facilmente pela imaginação. Quando se escolhe utilizar representações com aparências humanas, consegue-se de maneira mais fácil uma proximidade com o público infantil. É o caso, por exemplo, do uso do palhaço Ronald pela marca McDonald's, a ser explorado no capítulo 4.

3.3. Como as crianças percebem as marcas a partir de suas idades

A população infantil, de maneira alguma, deve ser encarada como homogênea, pelo contrário, deve ser percebida como heterogênea e complexa. Essa heterogeneidade e complexidade podem dificultar a comunicação da marca com as crianças, portanto, é fundamental a realização de um discurso adaptado a elas. E, para Montigneaux (2003), a idade da criança é o elemento mais preponderante para identificar o seu comportamento e suas atitudes. É claro que a idade não é suficiente para abranger toda a complexidade que envolve um indivíduo, outras variáveis devem ser levadas em consideração. No entanto, é possível dizer que a idade da criança influencia a sua relação com as marcas. Portanto, o conhecimento de como se desenvolve a criança em cada faixa etária é essencial para se entender como ela se relaciona e percebe a marca.

Segundo Montigneaux (2003), a criança até os 2 anos não consegue entender o produto a partir de suas características físicas, porém por meio de experiências motrizes e sensoriais. Em outras palavras, ela só entende o produto quando toca, sente, manipula. Até os 4 anos, além da experiência sensorial, começa a compreender o produto através de seus atributos físicos. Entre 3 e 7 anos, já é possível indicar as marcas preferidas e perceber diferenças entre suas representações iconográficas, no entanto, nessa fase, a criança ainda continua focalizando nas características externas do produto. Ainda não consegue ter uma visão global da marca, pois presta muita atenção aos detalhes. Antes mesmo de assimilar o nome da marca, assimila os aspectos figurativos.

A associação de uma marca a um produto é um processo progressivo. Essa correspondência se afina de acordo com o desenvolvimento cognitivo da criança e com o aprendizado da leitura. Entretanto, a criança poderá identificar muito bem certas letras, ver certas palavras antes mesmo de saber ler corretamente (MONTIGNEAUX, 2003, p. 69).

É o caso, por exemplo, do M da logomarca da McDonald's que permite que as crianças, que ainda não sabem ler, reconheçam mais facilmente a marca.

Alguns estudos comprovam que a criança com 7 anos já consegue compreender a finalidade comercial da marca, bem como o seu conceito e o objetivo mercadológico da presença de uma mascote.

A faixa dos 7 anos parece fixar, em relação ao conjunto de resultados, um certo nível de aproximação entre a criança e o universo das marcas. A partir dessa idade, a criança conhece as marcas e sabe identificar seus sinais

constitutivos. É capaz, igualmente, de exprimir uma preferência a partir dos diversos componentes da marca (MONTIGNEUX, 2003, p. 73).

A partir dos 7 anos, já se tem o domínio da reflexão e, portanto, já é possível compreender os conceitos abstratos da marca e do produto e não mais somente pelas características externas dos mesmos.

A comunicação e o relacionamento entre a marca e o público infantil não deve ser entendida como um caminho de sentido único, mas sim de mão-dupla, onde a marca transmite mensagens e a criança interage com a mesma. O público infantil é encarado pelas empresas como um público consumidor que possui desejos e necessidades próprias e que possuem autonomia nas relações que envolvem o consumo. Para que consiga atingir as expectativas da criança de maneira eficaz, a marca adapta o discurso destinado a ela, considerando as capacidades intelectuais e emocionais de cada fase. Os estudos de Montigneux mais uma vez podem ser utilizados, agora, para se entender como a marca dirige-se à criança de acordo com sua idade.

- Até os 2 anos, ainda não há autonomia na criança, então, a comunicação é destinada aos pais. A marca procura mostrar a idéia de uma infância ideal e valorização do bebê, utilizando, para isso, mensagens tranquilizadoras e didáticas.
- Dos 2 a 4 anos a marca terá como alvo não só a criança, mas também as mães, pois estas exercem um forte poder nas escolhas dos seus filhos nessa idade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que tenta conquistar a cumplicidade do filho, a marca também procura ser aceita pela mãe. A comunicação, nesse caso, é construída por meio de mensagens simplificadas, diretas e concretas.
- De 4 a 9 anos é o período onde a marca pode estabelecer um relacionamento com a criança de maneira mais eficaz devido a alguns fatores do desenvolvimento intelectual e emocional desta criança. Com 4 anos, a criança se afasta mais da influência do contexto familiar e tem uma maior integração na escola. É a fase do melhor amigo(a). O imaginário exerce fundamental importância, pois se encontra em pleno desenvolvimento.
- Com 7 a 8 anos, a marca já leva em consideração a influência dos grupos de amigos, pois, nessa fase, a criança já consegue se relacionar com mais de duas pessoas.
- Entre 9 e 11 anos, a influência dos amigos cresce ainda mais, as representações imaginárias já não são tão fortes e as representações figurativas cedem espaço

para aquelas mais próximas da realidade. A criança começa a se afirmar socialmente nessa fase e torna-se mais autônoma nas escolhas do que consumir.

- A partir dos 11 anos, a marca abandona as representações infantis, pois o pré-adolescente não deseja ser percebido como criança, mas, em contrapartida, também não quer ser visto como adulto. A marca assume, então, um papel muito importante ao representar valores do próprio universo dos pré-adolescentes e significar, muitas vezes, a inserção em determinados grupos sociais. A comunicação dirigida a esse público é muito bem pensada e cuidadosa, pois, nessa idade, o senso crítico apresenta-se bem aguçado.

Vê-se, portanto, o quanto é imprescindível o conhecimento das particularidades presentes em cada fase da vida de uma criança para a realização de uma comunicação adequada e eficaz entre esse público e a marca.

3.4. Como as crianças percebem os personagens a partir de suas idades

Montigneux (2003) apresenta o modo de representação dos personagens de marca segundo a idade das crianças. Antes dos 4 anos, a criança está na fase do concreto, portanto, não compreende muito bem os conceitos abstratos. Não há uma separação clara entre marca, produto e personagem – este último é encarado como o próprio produto. Dos 4 aos 9 anos, é o período em que o imaginário está mais presente, então, o uso dos personagens é fundamental para influenciar o consumo infantil. Até os 6 anos de idade, as características físicas do produto chamam mais atenção e aqueles personagens mais próximos do universo da criança como os animais, por exemplo, são mais apreciados. Com 5 a 6 anos, a criança já consegue separar o personagem do produto e percebe-o com vida própria e com autonomia. A marca pode, ao dirigir-se a crianças com essa idade, utilizar-se de vários suportes de comunicação como promoções, embalagens, bem como anúncios publicitários. A partir dos 9 anos, a criança passa a ser atraída por representações mais próximas da realidade. Os personagens com aspecto doce e civilizado perdem espaço e aqueles que atendem às necessidades de transgressão, próprias dessa faixa etária, ganham mais espaço. A partir dos 11 anos, já é possível a compreensão dos conceitos abstratos da marca e a mascote passa a funcionar apenas como representação icônica da marca.

3.5. Mascote: elo entre as marcas e as crianças

As empresas não poupam esforços em conseguir informações sobre o público infantil com a finalidade de aplicar a melhor estratégia. “A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo é mais penetrante e importuna do que nunca” (LINN, 2006, p.25). E, como já comentado, uma eficaz estratégia é a utilização de personagens que estabelecem uma ligação da marca com o público infantil, atraindo-o pela emoção e garantindo uma identificação dos valores, da personalidade da marca.

As marcas, ao se comunicarem com o público infantil, devem considerar suas especificidades. Pois, o não cumprimento desta premissa pode gerar dificuldades na comunicação com as crianças.

Ao desenvolver sua comunicação com o público infantil, as empresas consideram as mudanças ocorridas na estrutura familiar com o tempo. A família atual, por exemplo, é bem distinta daquela da época de nossos pais e ainda mais de nossos avós. A autoridade dos pais foi se enfraquecendo e o que é perceptível é uma relação entre pais e filhos regida por uma negociação. A criança ganhou maior liberdade, foi reconhecida como indivíduo que possui desejos e necessidades. Ganhou o direito de ser ouvida.

Segundo a visão de Montigneaux (2003), o ato de consumir é um momento de gozo e prazer. Nessa lógica também está inserido o público infantil que cada vez mais vem tornando-se autônomo nos mecanismos de consumo. A criança, além de consumir segundo seus próprios desejos e necessidades, também tem forte influência sobre a compra de sua família. As marcas reconhecem o papel de influência no consumo de sua família exercido pelas crianças e, considerando o peso econômico deste público, dirige estratégias de comunicação e *marketing* ao mesmo. Do ponto de vista mercadológico, quanto mais cedo estas estratégias forem dirigidas melhor, pois, dessa forma, as marcas estarão fidelizando este público desde quando são crianças para continuarem consumindo quando adultos.

Montigneaux (2003) lembra que os personagens são peças presentes no universo da criança e surge em vários contextos: nas histórias que os pais e/ou avós costumam contar, nas histórias em quadrinhos, nos filmes, nos desenhos animados, bem como nas campanhas publicitárias. Assim, por já estarem tão inseridos no cotidiano das crianças,

funcionam como elementos de aproximação da marca com os consumidores infantis. São a tradução da identidade das marcas que representam em uma maneira que as crianças possa compreender.

O personagem assume o papel de mediador entre a criança e a marca, por isso, ele contém não só uma síntese das características do produto e da identidade da marca, mas também emoções que estão ligadas à realidade psíquica da criança. Por possuir estas dimensões tão próximas do contexto da criança, o personagem vai ser a porta de entrada para o reconhecimento da marca por esse público.

A garantia de sucesso de uma mascote não está na publicidade televisiva. É inegável que esse tipo de estratégia é bastante eficaz na divulgação de qualquer marca através de seus personagens, no entanto, outros fatores devem ser levados em conta de maneira mais preponderante. Como, por exemplo, a forma como o personagem é criado, suas expressões, sua morfologia e sua personalidade que resultam na carga afetiva que a mascote carrega. Mais do que qualquer atributo físico, o que chama a atenção da criança são as qualidades pessoais do personagem, o que ele expressa e demonstra. Ou seja, se ele é alegre, feliz, ágil, aventureiro, engraçado, tem muitos amigos... É essa função afetiva que irá gerar identificação com a criança. Não adianta, uma marca investir em publicidade televisiva se a sua mascote não possui uma dimensão afetiva tão bem delimitada e conseqüentemente não gera identificação com o consumidor infantil.

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

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

O mesmo autor também aponta que o uso das mascotes era uma forma de dinamizar as marcas em uma época em que a televisão ainda era pouco utilizada pela publicidade. Era muito comum, para atrair a atenção do público-alvo, as empresas utilizarem a estratégia de humanização dos produtos, como por exemplo, pastas de

dentes com pernas e braços ou hambúrgueres da McDonald's com boca e olhos. As mascotes passaram a ser bastante utilizadas, nos anos 50, nas embalagens e, com o decorrer dos anos, foram ocupando espaço em uma infinidade de tipos de material promocional. Os personagens tornaram-se, como afirma Randazzo (1997), ícones publicitários que são o retrato dos benefícios e atributos dos produtos que representam, além de proporcionar benefícios emocionais.

O personagem tem, portanto, como função principal humanizar a marca, estabelecer “um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário” (GOMES, 2005, p. 6). Ele passa a ser a representação física do nome da marca, sem ser esquecido o aspecto psicológico que envolve a imagem do personagem, pois o apelo visual vem seguido de um apelo emocional. É na exploração desse universo psicológico que as marcas irão atrair as crianças. Uma vez que elas não buscam prioritariamente emoções e a razão tem fraca influência sob seu inconsciente. As mascotes funcionam como elos e mediadores entre o público infantil e as marcas e esse elo é estabelecido através da valorização dos aspectos emocionais do personagem.

O personagem de marca pode funcionar desde uma parte integrante da assinatura da visual da marca até um personagem humano real. Gomes (2005) estabelece cinco categorias nas quais os personagens podem ser enquadrados. São elas:

1. *Personagem-signo* - faz uma associação com a forma visual da marca, dando uma imagem abstrata para a empresa. É fortemente associado visualmente ao nome da marca, constituindo-se em uma maneira eficaz de ser lembrada. Exemplo: o senhor Quaker. (Ver figura 1).
2. *Mascote* – quando o personagem consegue articular a imagem da marca com sua própria imagem, ou seja, quando ganha vida, autonomia. Esta categoria divide-se em *personagem-produto* (associado exclusivamente a um produto) e *personagem-gama* (associado a um conjunto de produtos homogêneos). O Tigre Tony da marca Kellogg pode ser exemplo de mascote para o primeiro caso e o palhaço Ronald da McDonald's e o coelhinho da marca Quicky para o segundo caso. (Ver figura 2 e 3).
3. *Licenciado-gráfico* - são aqueles que pertencem à outra empresa (como Disney, Warner ou personagens do Maurício de Souza) e que são associados, por meio de contrato, a uma determinada marca por um tempo estabelecido. (Ver figura 4).

4. *Humano-ficcional* - são aqueles representados por atores, como por exemplo, o garoto do comercial do Sustagem. (Ver figura 5).

5. *Humano-real* - quando as marcas usam personalidades do meio artístico representando eles próprios. Esse tipo de utilização pode ser arriscada, pois a marca fica vulnerável a possíveis envolvimento em situações polêmicas que o personagem pode se envolver (drogas, crimes etc.), prejudicando, assim, a imagem da empresa. Um exemplo para esse tipo de personagem são os comerciais de produtos infantis que utilizam a imagem da garota Maísa¹⁵. (Ver figura 6).



Figura 1: personagem-signo



Figura 2: personagem-produto



Figura 3: personagem-gama



Figura 4: licenciado-gráfico



Figura 5: humano-ficcional



Figura 6: humano-real

Assim, percebe-se que existem diversas maneiras de as marcas estabelecerem conexões com seu público-alvo e, quando se tratam de crianças, o uso de personagens é uma eficiente forma de atrair a atenção e fidelizar esse público que serão os futuros consumidores da marca representada pelo personagem. Os números da pesquisa Kiddo's Brasil 2006 (retirados do relatório Nickelodeon Business Solution Research)

¹⁵ Apresentadora do programa infantil de televisão Bom Dia e Cia. do canal SBT.

podem confirmar isso. Eles mostram que 59 % das crianças entrevistadas afirmaram que ganharam presentes com personagens e que 27% já compraram produtos com personagens¹⁶.

Não só os aspectos físicos (como cores vivas e um desenho simplificado), mas também os aspectos emocionais do personagem devem ser levados em consideração, ou seja, como ele manifesta e expressa seus sentimentos diante do seu público. Essas características emocionais definem a imagem da marca. Ele funciona, portanto, como o porta-voz da empresa, humanizando-a.

O pensamento e os valores de uma sociedade modificam-se com o passar dos anos. Os personagens, da mesma forma, acompanham as transformações ocorridas no mundo através da atualização da sua figura. Mas, para não perder a identificação com o seu público-alvo e sim fortalecê-la, não deve perder a essência de sua personalidade com essas modificações.

O palhaço Ronald é um exemplo de personagem que sofreu alterações na sua imagem desde a sua criação e não perdeu a essência da sua personalidade. A sua história, bem como da marca que o mesmo representa - a McDonald's - será abordada no capítulo seguinte.

¹⁶ Dados da pesquisa Kiddo's Brasil 2006 retirados do relatório Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007.

4. A MARCA MC DONALD'S E SEU PERSONAGEM: O PALHAÇO RONALD

Neste capítulo, será visto como foi construída a marca McDonald's, bem como a história de seu personagem Ronald. Serão mostradas também quais são as estratégias de *marketing* e comunicação utilizadas pela empresa para atrair as crianças.

4.1. A História da McDonald's

A maior e mais conhecida rede de *fast-food* do mundo¹⁷ teve início em 1937 quando os irmãos Richard e Maurice McDonald abriram sua primeira lanchonete (um *drive-in*) em uma pequena região da Califórnia e, dois anos depois, outra em San Bernadino, também na Califórnia. Nessa época, por incrível que pareça, ainda não eram vendidos hambúrgueres, mas sim salsichas e a comida era servida nos carros dos clientes ou em bancos do lado de fora da loja (FONTENELLE, 2002, p. 54). Em 1948, os irmãos McDonald, ao perceberem a saturação do mercado de *drive-ins*, resolveram fechar suas lanchonetes para uma reforma completa que mudaria o enfoque da marca para a área de *fast food*. Essa reforma provocou uma série de mudanças como a eliminação das garçonetes, fazendo com que os clientes tivessem que ir até o balcão para fazer o pedido e a centralização das vendas nos hambúrgueres, a então marca registrada do McDonald's até hoje.

“... surgia um novo restaurante cuja operação envolvia um mínimo de atendimento personalizado ao cliente e um cardápio enxuto. Os alimentos eram preparados com base numa linha de montagem, e a simplicidade dos procedimentos permitia que os McDonald se concentrassem mais na qualidade de cada passo da operação” (Fontenelle, 2002, p. 55).

Nesse período de modificações, nascia o primeiro personagem da marca: “um boneco em forma de mestre-cuca chamado *Speedee*, pois foi decidido que a velocidade do serviço deveria ser o ponto fundamental a ser ressaltado no novo negócio” (FONTENELLE, 2002, p.56). A personificação da marca na figura desse personagem permitiu fácil identificação pelas pessoas daquela época que tinham suas vidas cada vez mais apressadas e que buscavam rapidez e, ao mesmo tempo, segurança. O *Speedee* (ver

¹⁷ Informação retirada no site da empresa: www.mcdonalds.com.br. Acesso 10 de março de 2009.

figura 7), portanto, vendia previsibilidade e velocidade nos serviços e nos produtos da McDonald's.



Figura 7. Speedee: primeira mascote da McDonald's

Em 1954, o vendedor de máquinas de *milkshake*: Ray Kroc, impressionado com a popularidade das lanchonetes McDonald's, propõe aos irmãos proprietários da lanchonete vender franquias fora da Califórnia e do Arizona, sendo dele mesmo a primeira franquia. Os irmãos Richard e Maurice concordaram e, com as novas idéias de Kroc, iniciou-se uma nova fase da maior cadeia de *fast food* do mundo.

“Coube a Ray Kroc diferenciar o McDonald's a partir de uma imagem inteiramente ligada ao produto: qualidade de comida, serviço-rápido e uniforme, limpeza. Isso por si só já criava uma enorme diferença em relação ao setor” (Fontenelle, 2002, p. 67).

Como a McDonald's ainda continuou com o foco na rapidez do serviço, o uso do personagem *Speedee* permaneceu ainda por algum tempo como imagem-signo da marca.

Em 1961, Kroc comprou a McDonald's dos irmãos Maurice e Richard, passando a ter direitos sobre a marca registrada, os direitos autorais, os arcos dourados e também sobre o nome. Uma das novas decisões do novo dono da rede foi a de voltar o *marketing* da empresa para as famílias e crianças, pois acreditava que esse era o seu real público-alvo. Na visão de Kroc, mesmo a McDonald's sendo uma cadeia de lanchonetes que tem como produto principal hambúrgueres, não era a imagem de vendedora desse alimento que ele buscava transmitir para seus consumidores. O próprio Ray Kroc chegou a afirmar que não estava no ramo de hambúrgueres, mas sim do show *business* (FONTENELLE, 2009). É nesse contexto que é criado o personagem Ronald McDonald em 1963 e, alguns anos depois, o mundo de Ronald e de seus amigos denominado

McDonaldlândia. (Ver a história do palhaço Ronald e da McDonaldlândia com maior detalhe na seção 4.2.).

Ray Kroc tinha uma obstinação em fazer com que o atendimento e os produtos da McDonald's fossem idênticos em todos os restaurantes da marca, independentemente do lugar onde se localizasse. Para atingir esse objetivo, portanto, criou, em 1961, a Universidade do Hambúrguer. Ela ajudou a difundir, entre os milhares de funcionários da McDonald's, a forma sistêmica, organizada e os parâmetros rígidos tão característicos da empresa. A Universidade do Hambúrguer ainda hoje permanece treinando gerentes e funcionários da empresa. Atualmente há seis unidades, sendo uma nos Estados Unidos, uma no Brasil (destinada a atender toda a América Latina), duas na Europa (localizadas na Alemanha e na Inglaterra), uma na Austrália e outra no Japão (CARVALHO, 2002).

A partir do ano de 2006, por influência das críticas recebidas pelos possíveis efeitos negativos das suas refeições¹⁸, a empresa passou a investir em um cardápio com alimentações saudáveis e com menos calorias. Hoje, já é possível, inclusive, encontrar o valor nutricional dos alimentos nas embalagens de todos os alimentos vendidos.

Atualmente, a McDonald's está presente em 118 países, com mais de 30 mil restaurantes, onde trabalham 1,6 milhões de pessoas que alimentam diariamente mais de 48 milhões de clientes. O Brasil é um dos oito maiores mercados da corporação, está entre os cinco com o maior crescimento desde 2000. Em 2008, a rede alcançou mais de R\$ 3,3 bilhões em vendas líquidas no país. Há lojas espalhadas em 134 cidades brasileiras, distribuídas em 22 estados, mais o Distrito Federal¹⁹.

Pode-se dizer que a marca McDonald's ultrapassou o *status* de mero estabelecimento. “O McDonald's tem usado a mídia para criar uma mitologia americana” (KINCHELOE, 1952, p.133). O poder simbólico exercido por essa marca pode ser ilustrado pela reação de alguns grupos de pessoas de determinados países que resistem à entrada de uma lanchonete da McDonald's em sua comunidade, por perceberem a presença da marca como uma maneira de colonização cultural que possivelmente devoraria a cultural local.

¹⁸ Para um maior aprofundamento sobre as críticas a respeito dos efeitos maléficos das refeições da rede de *fast food* McDonald's, ver documentário Super Size Me – A Dieta do Palhaço do diretor Morgan Spurlock. O documentário mostra o dia-a-dia do diretor do filme que decidiu passar um mês se alimentando exclusivamente de produtos vendidos pela McDonald's e quais foram as conseqüências dessa atitude.

¹⁹ Informação retirada no site da empresa: www.mcdonalds.com.br. Acesso 16 de out. de 2009.

Como uma maneira estratégica de amenizar os protestos ocorridos em algumas regiões do mundo contra as suas lanchonetes, a empresa, nos últimos anos, vem abrindo exceções à maneira padronizada do design das lanchonetes e dos cardápios que antes eram idênticos em qualquer estabelecimento da marca pelo mundo. Hoje, é possível perceber incorporações da cultura local de cada país tanto na aparência dos estabelecimentos como nos produtos vendidos. Por exemplo, as lanchonetes da França vendem vinho e alguns sanduíches acompanham um queijo típico do país. Já, na Itália, é vendido macarrão e, na Inglaterra, pode ser consumido mingau no café da manhã. No Brasil, podem-se encontrar produtos locais como pão de queijo nos cafés e calda de goiaba para os sorvetes.

Um exemplo ilustrativo da diminuição da rigidez na padronização do design dos estabelecimentos da McDonald's ocorreu na cidade de Istambul, na Turquia. Lá, a empresa sofreu alguns protestos ao inaugurar um restaurante ao lado de um estádio de futebol de um dos times mais populares da região. Os protestos ocorreram devido ao fato de que na cidade há dois times principais: o Besiktas que tem as cores preto e branca e o Galatasaray que possui as cores vermelha e amarela, ou seja, as mesmas da marca McDonald's. Dessa forma, os torcedores do Besiktas não admitiram um restaurante com as cores iguais do seu time rival ao lado do seu estádio de futebol. Para contornar a situação e adequar-se à cultura e tradição local, nesse caso, admitiu-se que o "M" gigante e todo o restante do estabelecimento fossem nas cores preto e branco²⁰.

Percebe-se que, desde a época de Ray Kroc, a McDonald's tem como foco principal atrair a atenção das famílias e em especial das crianças. Com esse objetivo, a imagem da empresa foi construída de maneira que fosse percebida pelos seus consumidores como um local divertido, alegre e onde todos são felizes. Dessa forma, a utilização do Ronald McDonald como personagem símbolo da marca encaixa-se perfeitamente nessa idéia, já que a figura do palhaço é tão facilmente associada ao divertimento e alegria.

²⁰ Informações coletadas no site <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso: 15 de set. de 2009. O site tem como fonte o site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Fortune, Forbes, Newsweek, BusinessWeek e Time), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Interbrand), Wikipedia (informações devidamente checadas) e sites financeiros (Google Finance, Yahoo Finance e Hoovers).

4.2. Palhaço Ronald: elo entre a McDonald's e as crianças

Em 1960, a McDonald's ainda não trabalhava com uma estratégia global de *marketing*, portanto, cada franqueado podia elaborar sua própria estratégia. Porém, como mencionado anteriormente, era de conhecimento de toda a rede a intenção de Ray Koc em focar a atenção da empresa em atrair as famílias e, principalmente, as crianças. Sendo assim, nesse ano, uma franquia de Washington começou a patrocinar um programa infantil com o nome de *Circo do Bozo* e o apresentador do programa, o palhaço Bozo, passou a ser garoto-propaganda da marca. Esse palhaço acabou fazendo um enorme sucesso entre o público infantil, sendo até convidado a participar de inaugurações de novos estabelecimentos, atraindo filas imensas nas portas das novas lanchonetes. No entanto, o programa foi tirado do ar em 1963. Para não perder o êxito alcançado com a utilização do palhaço Bozo na sua comunicação, o dono da franquia de Washington resolveu criar um palhaço exclusivo, utilizando o mesmo ator que fazia o Bozo (William Scott) e apresentá-lo em propagandas na televisão. O nome Ronald surgiu ocasionalmente, porque rimava com McDonald's. A imagem do palhaço, nessa época, era composta por produtos vendidos na lanchonete da marca: o chapéu era uma bandeja de isopor com um hambúrguer, um saco de batatas fritas e um copo de *milk shake* fixados em cima, o nariz era um copo, o cinto era um hambúrguer de isopor e os sapatos tinham o formato de pãezinhos²¹ (ver figura 8).



Figura 8: primeiro Ronald McDonald

²¹ Idem.

Em 1965, o palhaço Ronald foi adotado nacionalmente pela McDonald's, em virtude do convite que a marca recebeu para participar do tradicional desfile do “Dia de Ação de Graças” ocorrido em Nova York. Nessa ocasião, a empresa realizou sua primeira campanha nacional em mídia televisiva. Como o evento já estava muito próximo, foram usados os comerciais já criados pela agência publicitária D'Arcy que dava destaque ao Ronald. A mesma agência fez algumas modificações no visual do palhaço, tirando a aparência comercial que compunha sua imagem com a utilização de produtos da McDonald's e lhe deu um visual mais característico de um palhaço comum. O tema dessa campanha foi “*O McDonald's é o seu lugar*”, passando a idéia de que a lanchonete não era apenas um local para se comer hambúrgueres e sim um lugar alegre e divertido. Pouco tempo depois, o palhaço Ronald tornou-se o personagem da marca em âmbito nacional, logo depois em âmbito internacional e, em 1967, foi nomeado embaixador oficial junto às crianças pelo McDonald's²².

A empresa, em 1971, criou um mundo mágico e feliz habitado por Ronald e seus amigos: a McDonalândia. Juntamente com o Ronald, esses personagens atraíram a atenção de inúmeras crianças e fizeram crescer os lucros da corporação. Na figura abaixo, podem ser vistos alguns desses personagens:

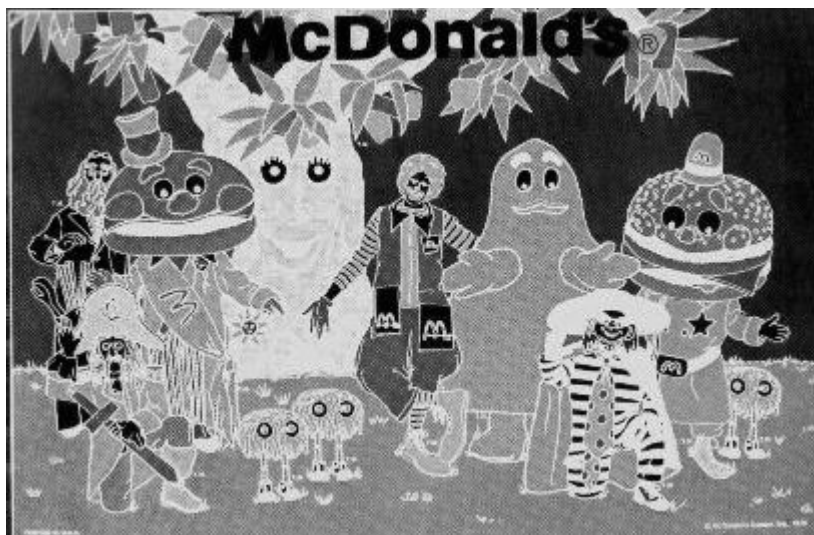


Figura 9: Ronald e seus amigos da McDonalândia

²² Informações coletadas no site <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso: 15 de set. de 2009.

A McDonaldlândia é um lugar mágico e divertido, “onde o consumo não é apenas a ocupação exclusiva mas o meio através do qual seus habitantes ganham suas identidades” (KINCHELOE, 1952, p. 399). Em outras palavras, é um mundo construído para justificar o consumo como um meio de vida. Kincheloe caracteriza alguns dos habitantes da McDonaldlândia. Para ele, Ronald exerce a função de diretor-executivo dos consumidores de sanduíche que habitam o lugar. O Papa-búrguer tem como propósito principal de sua vida comer hambúrgueres e essa compulsão por esse tipo de alimento é passada como algo “bonitinho”. *Shake* é generoso e bem afetuoso, além de demonstrar um verdadeiro amor pelos *milk shakes* do McDonald’s. O capitão Crook é mostrado como alguém apaixonado pelos sanduíches Filet o’Fish do McDonald’s. O prefeito McCheese é um tolo que não deve ser levado a sério e passa a maior parte do tempo comendo *cheeseburgers*, ou seja, a mensagem transmitida através desse personagem apresenta uma clara desvalorização da política. Através do personagem Professor, passa-se a idéia de que intelectuais não são bem aceitos na McDonaldlândia. Ele é representado como alguém orgulhoso, possuidor de vários diplomas, porém é bobo e possui uma voz afeminada. Já o policial Big Mac é másculo, com voz grave e modos ríspidos, sem deixar de ser afetuoso. Birdie é a única fêmea e exerce uma importante tarefa que é a de, como a animada líder de torcida, encorajar os moradores masculinos a encarar as atividades do dia. Na terra do Hambúrguer não há espaço para críticas nem discordância, portanto, não há conflito algum. A conformidade presente lá é bem evidenciada na Turma da Batata Frita. Esse é o único grupo de cidadão presentes na McDonaldlândia. São numerosos, possuem feições bem parecidas, sendo difícil a diferenciação entre eles e, normalmente, falam todos juntos. Raramente são vistos, aparecem em público somente para consumir e esse consumo é sempre padronizado.

A antiga mascote (o boneco Speedee) enfatizava a velocidade e a rapidez dos serviços de *fast-food*, mas essa idéia já estava ultrapassada, não representava mais os valores da marca. A imagem que o McDonald’s passou a desejar remeter era a de um lugar de diversão, de entretenimento e a imagem do palhaço Ronald conseguia condensar essa idéia. O personagem se espalhou por todos os Estados Unidos por intermédio de uma campanha de *marketing* e hoje é conhecido internacionalmente e utilizado em diversos meios e ações promocionais, como comerciais de TV, inauguração de restaurantes, shows em shoppings, em escolas e em hospitais²³. No

²³ Informações retiradas do site da empresa: www.mcdonalds.com.br. Acesso: 20 de março de 2009.

Brasil, ele chegou em 1979 juntamente com o primeiro restaurante do País, localizado no Rio de Janeiro²⁴.

Para Kincheloe (2004, p. 394), a urbanização, a industrialização, o desenvolvimento da mídia e a inovação tecnológica vêm exercendo influência considerável na natureza da infância. As grandes corporações têm se utilizado dessas inovações da tecnologia juntamente com o desenvolvimento das mídias para exercer influência social e cultural na vida das pessoas de uma forma geral e, segundo o autor, moldar a consciência das crianças.

A publicidade das grandes corporações, como a McDonald's, conquista a atenção do público infantil por perceber que a elas não agrada a idéia de serem encaradas como indivíduos ingênuos e meros receptores passivos do conteúdo recebido através da mídia. Os publicitários e profissionais de *marketing* infantil persuadem as crianças tratando-as como crianças, mas dando um toque de anarquismo e subversão aos valores propostos pelos pais. A comunicação estabelecida entre essas marcas e o público infantil, ao mesmo tempo em que agrada o desejo subversivo das crianças, tomam cuidado em não ofender diretamente os valores defendidos pelas famílias. Essa subversão é tratada de maneira bem sutil. A McDonald's busca atrair as crianças, mas também desejam a aprovação dos pais.

Os valores que uma marca procura transmitir são mais bem canalizados quando é adotado um personagem que funciona como a personificação dos valores da empresa. A McDonald's se utiliza muito bem dessa estratégia. A imagem do palhaço Ronald é utilizada de diversas maneiras pelo *marketing* infantil da empresa, como será discutido na próxima seção.

4.3. *Marketing* Infantil da McDonald's

Um estudo mostra que 7% dos gastos com alimentação fora de casa das famílias brasileiras são feitos no McDonald's e que de cada R\$ 10 gastos no Brasil com alimentação de serviço rápido, R\$ 4 são no McDonald's.²⁵ Esses números refletem o grande investimento dessa empresa em *marketing* no Brasil. Grande parte desse

²⁴ Idem.

²⁵ Informação retirada do relatório realizado pela FGV Projetos sobre a contribuição da McDonald's para economia do Brasil, disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/swf3/languages/base/relatorios/mconomics.pdf>>. Acesso: 14 de outubro de 2009.

investimento é destinada ao *marketing* direcionado ao público infantil. Inúmeras são as estratégias para atrair o consumo das crianças, todas elas seguindo o conceito do McDonald's como um lugar de divertimento.

É intenso o investimento da McDonald's em ações voltadas para as crianças. E, em todas essas ações, pode-se perceber a presença do entretenimento. Não importa onde, seja nos brindes disponíveis no McLanche Feliz, nos comerciais de TV, nos pontos-de-venda, na internet, nas lâminas de bandeja ou nos shows do Ronald McDonald, a idéia é a mesma: promover um momento de prazer e felicidade à criança que será associado à marca.

A fidelização do público infantil também é aplicada na maneira da organização e da concepção dos restaurantes. A grande maioria dos restaurantes possuem espaços com *playgrounds* (os Ronald's Places), onde as crianças podem se divertir antes e depois das refeições. Em alguns estabelecimentos também podem ser encontrados terminais com computadores que disponibilizam jogos e brincadeiras pela internet.

Outra estratégia para chamar atenção dos consumidores infantis são as lâminas de bandeja que acompanham todos os lanches comprados na McDonald's, com exceção daqueles que não são consumidos no local. A lâmina é um pedaço de papel colocado sobre a bandeja, onde são colocados o lanche. Sua função básica poderia ser equiparada a de um guardanapo, mas a McDonald's consegue transformar esse simples suporte em um canal de comunicação entre a marca e o consumidor. Durante a refeição, o consumidor pode distrair-se com as brincadeiras, os desenhos para colorir, as curiosidades ou com os jogos constantemente utilizados como conteúdos desse material. E, ao terminar a refeição, há a possibilidade de o cliente levar a lâmina para a sua casa, ampliando, assim, o seu relacionamento com a marca.

O McLanche Feliz é uma ação direcionada, com exclusividade, ao público infantil. É uma caixinha colorida que pode ser desmontada e transformada em um jogo ou algo para recortar e montar, além, é claro, de conter o lanche. O alimento contido no McLanche Feliz é sempre tratado como algo secundário. A publicidade sempre prioriza os brindes que o acompanham no momento. Esses brindes, muitas vezes, são ligados a filmes ou desenhos animados que estão na moda. A promoção sempre muda rapidamente para que, dessa forma, a criança seja estimulada a estar consumindo novas caixinhas para completar sua coleção de brindes, porém, a rapidez com que ocorre a mudança das promoções quase nunca permite que isso aconteça.

Foram muitas as promoções que disponibilizaram coleções com o boneco do Ronald McDonald e seus amigos da McDonaldlândia. Percebe-se, no entanto, que a comunicação e o marketing atual direcionado às crianças utilizam-se da imagem de Ronald em segundo plano, não mais como foco principal das promoções. E, seus amigos da McDonaldlândia não são mais mencionados. Nos VT's promocionais do McLanche Feliz, isso é bem visível. Ronald é sempre mostrado acompanhado de várias crianças divertindo-se e brincando com os brindes anunciados no momento. Em alguns VT's, como o da época da promoção dos brindes dos personagens do filme A Era do Gelo (veiculado em julho desse ano), ele não aparece em nenhum momento durante a seqüência. Portanto, percebe-se que a imagem do palhaço passou a ser utilizada como um amigo das crianças na hora da diversão e não como um brinquedo dentre vários a ser consumido. O Ronald é usado como estratégia de ampliação do relacionamento da marca com o público infantil.

Os shows oferecidos com o Ronald McDonald nos próprios restaurantes da empresa, em escolas, hospitais ou creches também representam uma maneira de estender o relacionamento com o consumidor infantil, bem como permitir uma experiência lúdica através de brincadeiras e jogos promovidos pelo personagem. Ao acessar o site da empresa, é possível conferir as datas e locais onde ocorrerão as próximas apresentações com o palhaço. Outra estratégia de garantir que a criança tenha uma experiência com a marca McDonald's, a partir do personagem Ronald, é através das festas de aniversários ocorridas nos restaurantes da empresa que podem conter a presença de Ronald.

A imagem do personagem Ronald também é utilizada para direcionar o *marketing* social da empresa. Em diversos países, há o Instituto Ronald McDonald. Foi fundado em 1974 e tem o objetivo de arrecadar recursos para desenvolver atividades em benefício das crianças e adolescentes com câncer e repassá-los para instituições que se dediquem ao mesmo objetivo. Aqui, no Brasil, o Instituto existe desde 1999 na cidade do Rio de Janeiro.

Ainda nesse contexto de *marketing* social, a empresa promove a campanha McDia Feliz desde 1977. Sempre, no último sábado do mês de agosto, as vendas (deduzido os impostos) do sanduíche Big Mac são destinadas a instituições que cuidam de crianças e adolescentes com câncer. A campanha ocorre, atualmente, em mais de 20

países. No Brasil, acontece desde 1988 e já reverteu a mais de 100 instituições brasileiras, em mais de 20 estados, mais de R\$ 90 milhões²⁶.

A internet é outro meio explorado pela McDonald's. No site da empresa há uma seção dedicada exclusivamente ao segmento infantil. A marca utiliza a internet com o objetivo de também estabelecer um relacionamento com seu público na rede, assim como posicionar-se no mercado digital. Uma análise do site da empresa será realizada de forma detalhada no capítulo seguinte.

²⁶ Informações coletadas no site < <http://www.mcdiafeliz.com.br/mcdiafeliz.php>>. Acesso: 19 de outubro de 2009.

5. MARKETING INFANTIL DA MCDONALD'S NA INTERNET

Este capítulo mostra de que forma se estabelece a relação entre a criança e a internet. Aborda questões a respeito de como as empresas utilizam a rede mundial de computadores para elaborar estratégias para conquistar o consumidor infantil.

Primeiramente, será explicada a metodologia do trabalho para depois ser realizada uma análise do site brasileiro da McDonald's e, por último, se discutirá a respeito da percepção das crianças sobre as estratégias de *marketing* infantil da McDonald's.

5.1. Metodologia

O corpus desse trabalho é composto pelo material relacionado ao personagem Ronald McDonald encontrado no site brasileiro da marca McDonald's no período de fevereiro a novembro de 2009. Escolheu-se estudar o ano de 2009, preocupando-se com a sincronicidade necessária no corpus e por ser um período onde se teve maior facilidade de pesquisar por ser mais recente. Optou-se por pesquisar apenas o site brasileiro por ser mais acessível e também porque o objetivo desta pesquisa é analisar os efeitos do *marketing* infantil nas crianças do Brasil. Foi escolhido estudar apenas o material do site, porque se pretende compreender como a McDonald's, ao utilizar a figura do personagem Ronald, transfere para o site a imagem lúdica, alegre e atrativa encontrada nas suas lanchonetes e, dessa forma, atrai o público infantil. Também houve o interesse em estudar o site devido à curiosidade em compreender como ocorre o uso da internet pelas crianças e quais seriam os efeitos dessa utilização.

O princípio estratégico para o delineamento desta pesquisa foi o estudo de caso, pois se trata da análise de uma situação de uma empresa específica: a utilização do palhaço Ronald pela marca McDonald's para fidelizar o público infantil. Os dados foram gerados por meio da coleta de material (relacionados com a mascote Ronald) no site brasileiro da McDonald's. Foram analisados as imagens e os textos relacionados ao palhaço Ronald usados nesse meio eletrônico, com o intuito de entender como a McDonald's direciona a comunicação ao público infantil no seu site.

Em um segundo momento, optou-se entrevistar crianças neste trabalho, pois se acredita que ouvir o que elas pensam seria uma maneira de compreender melhor o que é ser criança na atualidade. Além disso, acredita-se que dar voz às crianças nessa pesquisa de alguma forma funcionaria como uma maneira de garantir o direito das mesmas de expressar suas opiniões. Portanto, a escolha dessa metodologia permitiu que as próprias crianças expressassem suas opiniões a respeito de como a McDonald's usa o seu personagem Ronald.

As entrevistas realizadas neste trabalho são enquadradas em uma abordagem qualitativa de pesquisa, tendo como base interpretar como o público infantil, a partir de seus discursos, percebe as ações da McDonald's e da sua mascote Ronald de uma maneira geral e especificamente na internet.

Foram ouvidas crianças de três escolas: duas de ensino privado e uma de ensino público. A escola pública localiza-se no bairro da Parangaba, uma das escolas particulares fica no bairro Edson Queiroz e a outra na Cidade dos Funcionários. Houve a participação de dezenove crianças entre 7 e 11 anos de idade. Nove estudantes do ensino público e dez do privado. Foi realizada uma única sessão com cada grupo de crianças. O contexto em que as crianças foram ouvidas foi o escolar, porém, houve dois casos em que a entrevista ocorreu no contexto familiar.

Tabela 1: idade e sexo das crianças entrevistadas.

Idade	Meninas	Meninos	Ensino Particular	Ensino Público
7	1	2	1	2
8	2	3	3	2
9	2	3	3	2
10	3	2	2	3
11	0	1	1	0
Total	8	11	10	9

Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário, acompanhado de notas de campo nos contextos de observação. Os dados foram elaborados através das notas de campo onde foram registradas as respostas fornecidas por cada criança. Apesar de existir um questionário modelo, as entrevistas foram conduzidas como uma conversa informal para deixar as crianças mais à vontade.

Houve a necessidade de gravar o áudio das entrevistas para facilitar a coleta dos dados posteriormente. Os nomes das crianças foram preservados na pesquisa. Portanto, foram utilizados nomes fictícios e apenas as suas idades serão citadas.

As entrevistas aconteceram em duas etapas. Primeiramente, as crianças foram ouvidas individualmente. O intuito, nesse primeiro momento, foi verificar a força dos personagens na decisão de consumo do público infantil, para isso foram feitas as seguintes perguntas:

1. Se você fosse comprar um caderno e tivesse na loja duas opções: um caderno de uma cor só e um com um personagem famoso, qual você escolheria?
2. Você prefere os personagens do mundo da imaginação ou os artistas e esportistas famosos?

Para verificar como as crianças percebem a marca McDonald's e o personagem Ronald. As perguntas realizadas foram as seguintes:

3. Conhece este palhaço? (Mostrando uma fotografia do personagem).
4. Onde você já viu esse palhaço?
5. O que você acha do palhaço Ronald?
6. Você já foi à McDonald's?

Quando a criança dizia que nunca tinha ido, então eram feitas as duas próximas perguntas:

- 6.1. Você sente vontade de ir à McDonald's? Por quê?
- 6.2. Mesmo sem nunca ter ido à McDonald's, você lembra-se de algum produto vendido na lanchonete?
7. Com quem normalmente vai à lanchonete? (Não foi feita essa pergunta a quem disse que nunca havia ido a uma lanchonete da McDonald's).
8. Qual a primeira coisa que passa por sua cabeça quando é mostrada esta imagem? (Mostrando a logomarca da McDonald's).
9. O que você sente quando vai à McDonald's?

Com o objetivo de fazer uma verificação mais objetiva de como é a relação das crianças com a internet e qual o grau de conhecimento do site brasileiro da McDonald's, foram feitas as seguintes perguntas:

10. Você tem acesso à internet?
11. Onde?
12. Quantas vezes por semana?
13. Quais os sites você que visita normalmente?

14. Já visitou o site da McDonald's?

15. O que achou do site?

Após cada criança responder às perguntas acima, ficou decidido que as crianças seriam solicitadas a dirigir-se a um computador e navegassem livremente pelo site brasileiro da McDonald's. Isso, no entanto, só foi feito na escola pública. Em uma das escolas de ensino particular, não foi possível a realização dessa atividade, pois foi atendido o pedido da psicóloga da instituição de não mostrar o site às crianças que não o conheciam para não incentivar o consumo de comidas *fast food*. Na outra escola particular, a mesma atividade também não ocorreu, pois a entrevista não se realizou em um local que houvesse computador.

Na escola pública, quando todas as crianças já tinham navegado pelo site, foi realizada uma conversa em grupo para sondar quais tinham sido as impressões das mesmas sobre a página da McDonald's na internet.

A análise das informações coletadas a partir das respostas das crianças irá ser mostrada na seção 5.4, seguindo a ordem das perguntas do questionário. Antes disso, porém, será realizada uma reflexão sobre a relação da infância com a internet na seção 5.2 e, na seção 5.3, uma análise do *marketing* infantil da McDonald's na internet.

5.2. Internet e Infância

Segundo Manuel Castells (2003, p. 7), a internet tornou-se a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação através da comunicação em rede. A comunicação em redes existe há muito tempo, porém, com a internet, as redes transformaram-se e ganharam vida nova. Hoje é possível estabelecer uma comunicação entre várias pessoas em determinado momento escolhido por elas e em escala global. “Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Através da internet e em torno dela estão sendo executadas atividades humanas em todos os âmbitos, sejam elas econômicas, sociais, políticas e/ou culturais. Apesar de a comunicação em redes ser algo essencial no cotidiano da sociedade atual, muitos são aqueles que ainda são excluídos desse tipo de comunicação e, nesse contexto, encaram prejuízos consideráveis na economia e cultura atual.

As transformações trazidas pela WEB na sociedade foram e continuam sendo inúmeras. A velocidade com que surgem essas modificações dificulta o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas sobre o assunto devido à dificuldade de gerar elementos adequados para estudos empíricos. Além disso, quando se fala em internet, não se deve esquecer que é algo bastante recente e, por isso, não é tão fácil a compreensão de quais seriam os seus impactos na sociedade. Pode-se constatar o quão é recente a WEB através da análise cronológica feita por Caparelli (2002):

“Quando nos propomos essas questões, nos esquecemos que só em fins de 1990, Berners-Lee desenvolve o primeiro programa chamado “Browser”; em 1991, o que ele chamou World Wide Web aparece pela primeira vez, conectando a Universidade de Pisa com o Cern; a frase “navegar na Internet” foi criada por Jean Armour Poly em 1992. Em 1993, o National Center for Supercomputing Applications introduz o Mosaic, programa browser gráfico; também em 1993, o New York Times e The Economist criam seus próprios sites; em 1994, Andreessen cria Netscape Navigator e em 1996, a Microsoft o Internet Explorer; em 1995, aparece a tecnologia “streaming”, áudio que leva o som via Internet pelos computadores; em fevereiro de 1997, 300 estações de rádio nos Estados Unidos transmitem via Internet. Em 1999, começa o grande julgamento da Microsoft por práticas monopolistas” (CAPPARELLI, 2002, p. 143).

Quando se fala em crianças, sem dúvida os meios eletrônicos e a internet têm uma contribuição considerável nas mudanças percebidas na infância contemporânea, pois “eles permeiam as vivências quotidianas das crianças e estão presentes nos dispositivos, modos e processos de elaboração e reelaboração dos saberes das crianças” (BARRA, 2005, p. 63). Conhecer a criança e sua relação com a tecnologia permite um aprofundamento no conhecimento do que é ser criança na contemporaneidade.

A internet é uma tecnologia que possibilita uma socialização em rede que permite a seus usuários atribuírem significados às mensagens e informações consumidas a partir de suas individualidades, necessidades e motivações pessoais. A relação estabelecida entre a criança e a internet é uma experiência bastante diversificada, marcada por organização não linear de informações que permite controlar o acesso à rede a partir dos interesses e prioridades individuais. A criança, dessa forma, intervém na rede, criando e modificando constantemente sua maneira de interação, bem como a construção de seus saberes.

A tecnologia é uma linguagem em que as crianças já nasceram submersas. O neurologista e psiquiatra infantil Jairo Werner, da Universidade Federal Fluminense, afirma que as crianças têm maior facilidade para criar redes neuronais para qualquer

linguagem e habilidade (FREITAS, 2009). Segundo ele, o aprendizado da linguagem tecnológica pode ser comparado com o aprendizado da primeira língua. Dessa forma, as crianças podem ser compreendidas como nativos digitais em relação à geração anterior que teve que aprender como comunicar-se com essa linguagem tecnológica.

Alguns estudiosos defendem a ideia de que os nativos digitais são prejudicados pelo muito tempo dedicado a tarefas relacionadas à tecnologia. Entre os prejuízos apontados está a carência de contato social, o que resultaria em uma deficiência nas habilidades cognitivas de comunicação. Já outros pesquisadores defendem justamente o contrário, ou seja, que o uso de tecnologias como a internet pode auxiliar na comunicação entre as pessoas. Como, por exemplo, o diálogo estabelecido através de sites de bate-papo entre pais e filhos que têm dificuldade em conversar face a face.

Embora haja inúmeros estudos a respeito dos impactos negativos e/ou positivos ocasionados pelo acesso à internet, o que se pode afirmar com certeza é que ainda é cedo para se dizer de que maneira esses impactos irão modificar o cérebro das crianças (nativos digitais) ou de qualquer outra pessoa usuária das linguagens tecnológicas e suas relações sociais. Na realidade “a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural” (LÉVY, 1999, p. 12). O fato é que, quando se trata de crianças, é forte a relação entre infância e internet e, apesar da dificuldade existente em compreender de que modo a Web atua no cotidiano das crianças, faz-se necessário continuar direcionando esforços para entender esse universo novo.

Quando se trata de crianças brasileiras, essa relação com a Web é ainda mais forte, pois, segundo uma pesquisa realizada em 12 países pelo canal de TV a cabo Nickelodeon²⁷, as crianças brasileiras são as que mais usam a internet. Foi concluído, após entrevistas realizadas com meninos e meninas, com idade entre 8 e 14 anos, que as crianças brasileiras são as que dedicam mais horas navegando pela rede mundial. 86% das que foram ouvidas no Brasil acessam a internet três vezes ou mais por semana, em comparação com a média anual que foi de 76%.

Outro levantamento interessante trazido pela pesquisa é o forte apelo do computador como ferramenta para melhorar a vida social, seja fortalecendo o círculo de

²⁷ Infância e Internet. 30 de out. de 2007. Disponível em <http://influenciadamidia.blogspot.com/2007/10/infancia-e-internet.html>. Acesso 29 de out. de 2009.

amizades ou fortalecendo o vínculo com os amigos já existentes. Os sites de relacionamento, como o Orkut, ajudam a manter amizades para 89% das crianças brasileiras que participaram da pesquisa. E, os sites de bate-papo, como o MSN, estimulam contatos mais profundos do que os presenciais, pois 59% dos entrevistados admitiram falar sobre mais assuntos por meio desses sites do que de forma presencial com os amigos. As crianças brasileiras ficaram em primeiro lugar no quesito número de contatos no MSN com uma média de 80 nomes, quase o dobro dos contatos das crianças holandesas que ficaram em segundo lugar na pesquisa com 42 contatos.

Portanto, percebe-se como a internet está presente no cotidiano das crianças brasileiras. Em meio a esse contexto, existem os esforços de alguns pais e educadores em controlar o acesso das crianças ao conteúdo disponível na internet com intuito de evitar os possíveis males trazidos pela rede. E, em contrapartida, existem as empresas que constantemente criam maneiras de atrair atenção e preferência das crianças em ações desenvolvidas na internet. A seção seguinte irá abordar como é realizado o *marketing* infantil da McDonald's na internet.

5.3. Marketing infantil da McDonald's na internet

As empresas vêm aumentando seus investimentos em marketing digital ao perceberem os quão presentes estão as mudanças tecnológicas e o advento da internet no cotidiano das crianças. A Brinquedo Estrelas, por exemplo, destina 10% de sua verba publicitária para a Web e em junho lançou um novo site interativo para crianças. Já a McDonald's destina atualmente entre 8% e 10% do seu orçamento para campanhas na internet e em celulares, ante 2% investidos há quatro anos. Para Dean Barrett - vice-presidente sênior de marketing global do McDonald's -, o marketing digital é a melhor maneira de conquistar os clientes da nova geração, ou seja, as crianças e os jovens, bem como de manter a marca em contato com os adultos (especialmente as mães) nos 118 países em que a empresa atua²⁸.

Em 2001, a McDonald's criou o McInternet: uma idéia brasileira que oferece acesso à internet em algumas de suas lanchonetes. Qualquer cliente que apresentar um tíquete de compra de um dos produtos vendidos na lanchonete tem direito a navegar por até uma hora em um dos quatro computadores disponíveis nos restaurantes participantes

²⁸ Dados coletados no site: [HTTP://blogs.abril.com.br/marketinginfantil/2009/06/brinquedos-estrela-investe-r-1-milhao-na-internet.html](http://blogs.abril.com.br/marketinginfantil/2009/06/brinquedos-estrela-investe-r-1-milhao-na-internet.html). Acesso: 29 de out. de 2009.

do serviço McInternet. A marca teve um investimento inicial de R\$ 20 milhões nesse serviço.

Quando se trata de ações realizadas na internet para os consumidores infantis, sem dúvida, o site da McDonald's é utilizado como estratégia principal. O site brasileiro da marca foi observado de fevereiro a novembro desse ano. Percebeu-se uma mudança no *layout* do site durante o tempo de observação. Portanto, é válido ressaltar que de 1º de fevereiro ao dia 15 de setembro o site tinha um formato e, nos meses de outubro e novembro, foi observado um layout diferente.

No formato observado de fevereiro a setembro, percebeu-se que o site era segmentado em três públicos diferentes. O usuário podia direcionar o conteúdo do site a partir da sua faixa etária, pois existia a opção de clicar nos seguintes links: mulher, jovem ou criança. O conteúdo visualizado era diferenciado em cada um desses links, onde eram oferecidas informações de interesse do público específico. Já, no novo layout, apenas a seção criança permaneceu o que pode indicar o foco da estratégia de *marketing* da McDonald's no consumidor infantil.

A intenção de mostrar preocupação com a saúde das crianças permaneceu no novo layout do site. Antes havia uma seção de nome “comendo e aprendendo” e agora o nome é “nutrição”. Ambas possuem conteúdos direcionados aos pais, fornecendo inúmeras informações sobre nutrição, alimentação saudável, bem como obesidade e nutrição infantil.

O público-alvo principal da McDonald's é a família e a criança, no entanto, é também desejo da empresa fazer com que o jovem que um dia foi criança continue consumindo seus produtos. E essa não é uma tarefa fácil, já que os jovens costumam ter a característica de ter o desejo de romper com os hábitos praticados por seus pais. Dessa forma, quando se trata do site da empresa, as ações voltadas para o consumidor juvenil perderam espaço. A comunicação direta com o público feminino também foi deixada para trás com a eliminação da seção “mulher”. No entanto, é possível perceber que a “seção” nutrição não deixa de ser voltada para esse público. Nela, é disponibilizada uma série de informações sobre calorias, alimentação saudável. A intenção da McDonald's é conquistar a aprovação das mães para que, conseqüentemente, elas aprovem o consumo dos alimentos da marca por seus filhos.

5.3.1. Conteúdo do site destinado ao público infantil

Como o presente trabalho tem o intuito de mostrar de que forma são realizadas as ações da McDonald's direcionadas às crianças na internet, foi priorizada a observação da seção específica para esse público. Nesse sentido, constatou-se que, apesar da mudança no leiaute do site ser bastante perceptível, não foi apenas a parte visual que sofreu transformações na seção destinada às crianças. O conteúdo está disposto de forma mais enxuta e refinada. As curiosidades, o espaço disponibilizado para as crianças enviarem desenhos seus e a possibilidade de serem feitos downloads de materiais como lâminas de bandeja, proteção de tela e papel de parede foram eliminados. Porém, as brincadeiras, jogos, informações sobre as McFestas (festas de aniversário realizadas nos restaurantes da McDonald's), as datas e locais dos shows do Ronald permaneceram. A predominância da cor vermelha chapada cedeu espaço para as várias cores que dão vida ao Mundo Feliz do Ronald McDonald. É com essa denominação que é apresentada a nova seção "crianças" que deixou de ser apenas um local onde são disponibilizadas brincadeiras e joguinhos para transformar-se em um espaço bem mais dinâmico e divertido.

O local onde vive o palhaço Ronald é formado por árvores, animais, grama, lago, céu azul e um balanço onde Ronald McDonald está sempre se balançando e piscando seus olhos. Como uma forma de aproximar o Ronald ainda mais do público infantil, o palhaço é mostrado no site não com o seu tamanho natural e sim como uma criança. (Ver figuras 10 e 11).

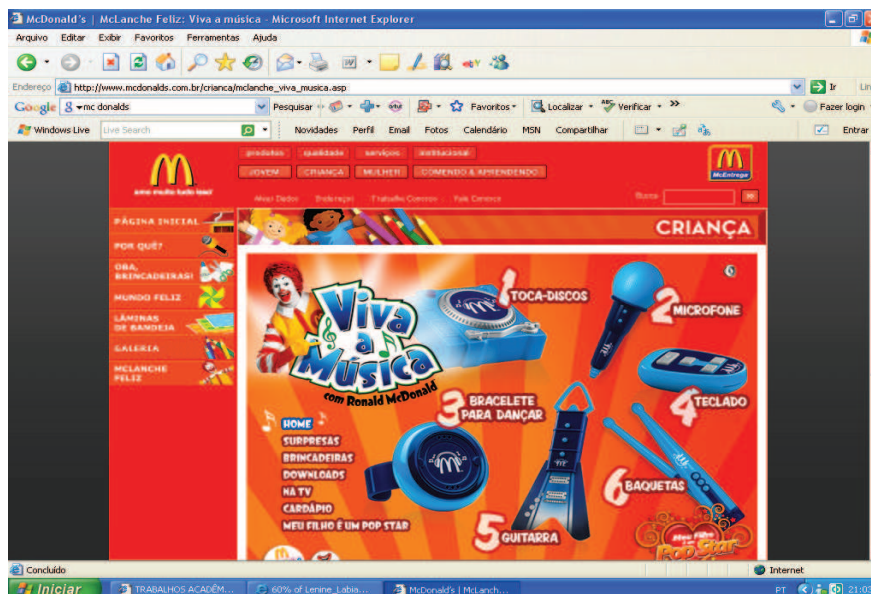


Figura 10: imagem do site brasileiro da McDonald's, disponível em fevereiro.



Figura 11: imagem do site brasileiro da McDonald's, disponível em novembro

Na página principal da seção criança consta um texto que traduz a mensagem que a McDonald's quer passar através do seu site. O texto, cujo título é “Mundo Feliz do Ronald McDonald”, afirma que a experiência da criança na McDonald's vai muito além do McLanche Feliz. Informa que um calendário com atividades interessantes está disponível em todos os restaurantes da rede que também possuem espaços de entretenimento cheios de brincadeira. Além de se divertir, segundo o texto, são reforçados à criança que vai à McDonald's hábitos saudáveis e uma vida ativa. A mensagem termina dizendo que no site da empresa, também é possível brincar e

aprender. Portanto, o site funciona como uma extensão dos restaurantes da rede. Da mesma forma que a criança se diverte e aprende na lanchonete, também é possível continuar fazendo isso quando chega à sua casa, através da internet. É uma maneira de a marca sempre estar presente no cotidiano do consumidor infantil.

A imagem do personagem Ronald é bastante utilizada ao longo do site. A criança pode vivenciar inúmeras experiências com o palhaço, como: colorir seu desenho passeando no parque, aprender as regras do trânsito, brincar, jogar ou assistir aos seus vídeos. Ronald funciona como o porta-voz da McDonald's. Através da sua imagem, as crianças se identificam com a marca. Portanto, ele funciona como um elo entre a empresa e o público infantil.

5.3.2. Ronald McDonald e McLanche Feliz

Grande parte da verba de comunicação da McDonald's é destinada às promoções que são, em sua maioria, direcionadas às crianças através do McLanche Feliz (ver sobre isso também na seção 3.3). No site da empresa há dentro da seção crianças uma parte somente para esse item, onde se pode ver qual é a promoção que está em vigor, quais os brindes disponíveis, o comercial da televisão e o cardápio dos alimentos contido no McLanche Feliz.

No antigo leiaute, havia um jogo que simulava a montagem do McLanche Feliz. Os alimentos iam passando numa esteira e, ao se clicar em um deles, imediatamente ele iria parar na bandeja. A criança podia montar diversas opções de lanches. A brincadeira incitava o desejo de consumir os alimentos da McDonald's e funcionava como uma espécie de treino para quando a criança fosse consumir de verdade em um dos restaurantes da rede.

De fevereiro a novembro de 2009 ocorreram nove promoções que disponibilizavam brindes na compra de um kit do McLanche Feliz. Em fevereiro, com a promoção “Viva a Música”, as surpresas oferecidas eram mini-instrumentos musicais que simulavam sons. Nesse mês também foi lançada uma promoção chamada “Meu filho é um pop star” direcionada para crianças de até 12 anos. Os responsáveis deveriam tirar uma fotografia divertida e criativa de seus filhos tocando um dos instrumentos da surpresa da campanha e enviá-la para o *link* da promoção no site da empresa. As seis crianças escolhidas em cada uma das categorias dos brindes gravaram um videoclipe e o mesmo ficava disponível para visualização no site da marca. No clipe, as crianças

apareciam tocando os instrumentos enquanto Ronald cantava e dançava a música “Rock do Ronald”.

Em março, aproveitando a estréia da série animada “*Star Wars: Guerras Clônicas*” no canal infantil *Cartoon Network*, os brindes oferecidos foram naves com a cabeça dos personagens da série. Em abril, foram os personagens do filme “*Monstros vs. Alienígenas*”. No mês de maio, os personagens do filme “*Uma noite no Museu*” viraram brindes. Já, em junho, havia duas opções: para as meninas, bonecos dos “*Littlest Pet Shop*” e, para os meninos, personagens da série “*O espetacular Homem-Aranha*”. Em julho, as surpresas foram baseadas no filme “*A Era do Gelo*”. No mês seguinte, foram oferecidos como brindes os personagens dos desenhos animados “*As meninas super poderosas*” e os bonecos “*Ben 10*”. Em setembro, poderia se escolher bonecas da turma da “*Moranguinho*” ou bonecos “*Bionicle*”. Por fim, nos meses de outubro e novembro, as surpresas foram bonecos em forma de animais, “*Os Agarradinhos*”, que podiam ser grudados em roupas, mochilas, lápis, entre outros locais.

Portanto, pode-se perceber que os brindes do McLanche Feliz, em sua grande maioria, são baseados em desenhos animados ou filmes do momento. De fevereiro a novembro, apenas duas promoções (“*Viva a Música*” e “*Os agarradinhos*”) não tinham a ver com personagens de filmes ou desenhos.

Para cada promoção do McLanche Feliz é realizado um ou mais de um vídeo que, além de ser veiculado em outros meios de comunicação, também ficam disponíveis no site. É por meio desses vídeos que o palhaço Ronald aparece nas promoções. Como exceção da do mês de fevereiro, em que ele teve papel de destaque, nas demais teve participação coadjuvante. Em alguns vídeos notou-se que o palhaço não aparece. É o caso dos comerciais de divulgação das promoções “*A Era do Gelo*” e “*Uma Noite no Museu 2*”, onde os vídeos mostram situações que lembram os filmes e em nenhum momento é vista a imagem de Ronald.

Ronald funciona, muitas vezes, como o divulgador das promoções. Essa função de comunicador e divulgador do palhaço é bem perceptível no vídeo da promoção de junho. Primeiramente, a voz do narrador aparece dizendo que Ronald tem uma notícia importante e o palhaço aparece convidando o telespectador para conhecer a novidade. Na sequência, aparece um jornal gigante com o nome *Diário Feliz*. Dentro das páginas do jornal são mostrados os bonecos da série “*O Espetacular Homem-Aranha*”, então, o narrador apresenta os personagens como brindes da promoção. Para apresentar a promoção direcionada às meninas, é mostrada a imagem do mesmo jornal, mas agora

com uma manchete de título “Uma notícia muito fofa” e, nas páginas, são vistos os brindes para as meninas: seis opções dos “*Littlest Pet Shop*”.

Ronald também é mostrado como curioso e como alguém que está sempre à procura de diversão e brincadeiras para as crianças. Na promoção de setembro, o palhaço é mostrado, no início do vídeo, com duas crianças segurando um “detector de brincadeiras e diversão” que acaba detectando duas caixas cheias dos brindes da promoção do mês: bonecas da turma da Moranguinho e bonecos *Ben 10*. No vídeo da promoção “Os agarradinhos” o palhaço aparece no início com um telescópio, onde encontrou “fofuras do outro mundo” que seriam as novas surpresas do McLanche Feliz.

Portanto, vê-se que a imagem de Ronald McDonald está sempre em segundo plano, o foco principal são os brindes baseados em personagens da moda. O palhaço está presente nas campanhas da McDonald’s como aquele que traduz a essência da empresa: um lugar feliz e divertido. É mostrado como o amigo das crianças que está sempre buscando brincar e se divertir com elas. A não participação de forma direta, na maioria das promoções do McLanche Feliz, faz com que o relacionamento do Ronald com as crianças funcione de maneira mais duradoura. Já que, dessa forma, ele está sempre sendo visto como aquele comunica quais são as novas surpresas do mês.

Esta seção mostrou quais são as estratégias do McDonald’s para chamar atenção do público infantil. Porém, não se sabe de que forma esse público recebe e compreende essas estratégias. Como o Ronald é percebido pelas crianças? Isso será observado na seção seguinte.

5.4. Percepção das crianças sobre as estratégias de *marketing* e comunicação da McDonald’s

5.4.1. Preferência por produtos com a imagem de personagens

Todas as crianças ouvidas do ensino privado afirmaram gostar de consumir produtos com a imagem de personagens. A maioria disse preferir produtos com a imagem de artistas ou esportistas famosos. Apenas Jonas (7 anos) disse gostar ao mesmo tempo dos personagens imaginários e dos ídolos. Na escola pública, o resultado foi bem próximo do da escola particular, pois somente uma criança de 9 anos informou preferir os personagens imaginários e uma de 8 anos afirmou gostar dos dois.

A opinião dos alunos de 7 e 8 anos à respeito da preferência por personagens reais e não imaginários levam à reflexão sobre o que afirma Montigneaux (2003). O autor afirma que o imaginário é muito forte na vida infantil até os 8 anos e que, somente a partir dos 9 anos, a criança começa a deixar de lado as representações imaginárias e passa a dar preferência àquelas mais próximas da realidade. Então, considerando o pensamento de Montigneaux, ainda é muito cedo para as crianças entrevistadas com 7 e 8 anos já demonstrarem interesse maior pelos personagens reais (ídolos).

Os personagens mais citados pelos meninos foram os jogadores de futebol e pelas meninas foram os personagens da série Hannah Montana e da novela Rebeldes.

5.4.2. A experiência de ir a uma lanchonete da McDonald's

Todas as crianças que estudam em escola particular já foram pelo menos uma vez à McDonald's sempre acompanhadas de alguém da família. Consomem normalmente sanduíches, refrigerantes e batatas-fritas.

Surpreendentemente, mais da metade dos entrevistados afirmou não gostar do McLanche Feliz nem de seus brindes. Gustavo (9 anos) disse que só gostava dos brindes quando tinha 5 anos. Ricardo (8 anos) contou que não brinca mais com brinquedos hoje em dia.. Diego (9 anos) falou que sua mãe sempre compra o kit do McLanche Feliz para ele, porque sai mais barato, porém ele costuma dar os brindes para seu irmão de 2 anos que ainda brinca. O interessante é que, somente, os meninos afirmaram não gostar do McLanche Feliz, mas todos confessaram que, quando eram mais novos, gostavam muito de consumir o kit e seus brindes. Por sua vez, todas as meninas mostraram-se bastante interessadas nos brindes fornecidos nas promoções da McDonald's. De uma maneira geral, tanto as meninas quanto os meninos apontaram a comida da lanchonete como o fator principal para freqüentarem a mesma. As surpresas encontradas no kit do McLanche Feliz não foram citadas por nenhuma criança como fator principal para elas desejarem ir à McDonald's.

Entre os sentimentos expressados pelas crianças da escola particular quando vão a uma lanchonete do McDonald's o mais citado foi o de alegria. As lembranças citadas ao verem a logomarca da empresa foram várias. Juliana (9 anos) e Lucas (10 anos) lembraram-se do McLanche Feliz, Paulo que estava perto de uma lanchonete da marca, Jonas (7 anos) e Gustavo (9 anos) lembraram-se de sanduíche e Diego (9 anos) disse

que se lembrou do shopping Iguatemi acabando de abrir e ele indo comer na McDonald's.

Apenas três crianças estudantes da escola pública já foram pelo menos uma vez à lanchonete. A maior parte nunca foi. Porém, mesmo assim, elas souberam citar alguns produtos que são vendidos lá como hambúrguer, batata-frita, refrigerante, sanduíche.

As crianças que nunca foram à McDonald's demonstram muita vontade de ir um dia. Algumas afirmaram que gostariam de ir para conhecer o Ronald. Bianca de 9 anos sente vontade de ir “porque tem brinquedos e diversão”. E Igor (10 anos) disse que “queria ir porque deve ser legal pelo que eu vi na televisão e pelo que me contaram”.

Observando algumas opiniões de crianças da escola pública, percebe-se o quanto a publicidade televisiva tem um papel fundamental na divulgação da marca. As crianças que nunca foram ao McDonald's constroem a imagem da marca baseado no que vêm nos comerciais da televisão, como se pode ver nas frases abaixo:

“É um lugar que dá um monte de brinquedos e que se você levar um amigo ganha boneco. Vi isso na TV à tarde” (Jonatan de 7 anos).

“Vende um bichinho que tem um brinquedo dentro” (Bianca de 9 anos).

“Eu vi na TV que tem sempre uma promoção que vem junto com o lanche” (Igor de 10 anos).

As crianças da escola pública, diferentemente das do ensino privado, vêm a McDonald's como um lugar onde vende brinquedos que vêm acompanhados de um lanche, ou seja, o lanche assume o papel de brinde. Isso fica bem claro na fala de Nicole (10 anos) quando diz que a McDonald's é “onde eu compro brinquedos que vem com a merenda”. E também na resposta de Rebeca (8 anos):

“No Mcdonald's, quando eu fui, eu comprei a menina super poderosa: a lindinha. Eu comprei a bonequinha que vinha com a comida. A gente abria a caixinha, brincava e comia”.

Os estudantes de escola pública acabam dando prioridade aos brindes contidos no McLanche Feliz do que aos alimentos, talvez por não terem tanto acesso à diversão por falta de condições financeiras. Já as crianças de escola particular, talvez por terem poder aquisitivo para possuir produtos bem mais sofisticados, acabam encarando os brindes como algo bobo. É o que demonstra Guilherme (11 anos) quando diz o que

deveria ter no McLanche Feliz para ele querer consumi-lo: “Acho que deveria ter MP4 ou MP7”.

5.4.3. Palhaço Ronald

Já foi visto neste trabalho que a função do personagem é mediar a relação da marca com a criança e, para isso, ele deve conter características da identidade da marca, bem como emoções que estejam ligadas à realidade psíquica da criança. Percebe-se que o palhaço Ronald cumpre esse requisito, já que as suas duas características principais é ser divertido e alegre. Ou seja, ele remete a duas coisas que toda criança gosta: diversão e alegria.

Todas as crianças da escola particular reconheceram o palhaço Ronald e relacionaram o mesmo com a marca McDonald's. Porém, a maioria não se lembrou do seu nome. Alguns se referiram a ele como o palhaço do McLanche Feliz e alguém disse que seu nome era Donald (sic) McDonald's. Viram-no em comerciais veiculados na TV, em fotografias nas lanchonetes, na caixinha do McLanche Feliz e três entrevistados disseram tê-lo visto pessoalmente. Um dos entrevistados viu o palhaço em sua festa de aniversário e os outros dois em visitas do Ronald às suas escolas.

Gustavo (9 anos) não lembra muito bem o que o palhaço foi fazer no colégio, mas lembra que ele fez muitas brincadeiras com os alunos. Já Fabíola (10 anos) se lembrou de um dia em que Ronald, acompanhado de outras pessoas, que aparentemente trabalhavam para o McDonald's, foram à escola com o intuito de incentivar os alunos a irem ao McDonald's no dia do McDia Feliz para ajudar as crianças com câncer ao comprar um Big Mac. A visita aconteceu no pátio do colégio. Foram mostradas algumas fotos de crianças felizes e brincando. O diretor, os professores e também a psicóloga da escola fizeram um discurso de incentivo para que os alunos participassem da campanha do McDia Feliz. Fabíola não pôde ir, pois tinha o aniversário da avó no mesmo dia. Sentiu-se triste por sua ausência e ficou ainda mais chateada quando, no dia seguinte, escutou os comentários dos colegas e quando, mais uma vez, no pátio do colégio, foram mostradas fotografias do dia do evento com os alunos, professores, o diretor e as crianças com câncer que compareceram.

Na escola pública, a maioria das crianças afirmou que conheciam o Ronald, mas nenhuma soube dizer seu nome. Falaram que ele se chamava McDonald's, McDonald's Feliz e até McLanche. Gisele de 7 anos foi a única que, quando viu a fotografia do

Ronald, não o associou à rede de *fast food* McDonald's. Disse que ele era um palhaço, mas não sabia o seu nome nem de onde ele era. A mesma garota nunca foi à lanchonete nem reconheceu a logomarca da empresa.

A maior parte dos estudantes afirmou que o conhecia da propaganda da McDonald's na TV como se pode ver na fala de Jonatan de 7 anos: “Já vi ele na TV. Mas não sei de onde ele é. (Quando o viu na TV) ele tava brincando com as crianças”.

As crianças da escola pública demonstraram gostar do palhaço Ronald. Veem ele como alguém engraçado, divertido e muito alegre.

“Ele é legal, muito divertido, bem engraçado, faz as pessoas rirem” (Rebeca de 8 anos).

“É feio e feliz” (Beatriz de 9 anos).

“É engraçado, brinca com as crianças, mostra os bonecos que quando você compra o sanduíche vem com o boneco” (Samuel de 8 anos).

“Acho ele divertido e atrapalhão por causa da cara dele. (Lamone de 10 anos).

“É legal, dá brinquedo e brinca com as crianças” (Jonatan de 7 anos).

Na escola particular, Ronald não se mostrou tão popular assim. Apenas três crianças disseram gostar do Ronald. A maioria disse não gostar dele, porque o acham besta, sem graça, feio, burro, louco, faz coisas sem sentido e dois entrevistados disseram ter medo de palhaço. Apesar de afirmarem não gostar do Ronald e darem a ele todas essas denominações negativas, as mesmas crianças, contraditoriamente, também falaram que o acham engraçado e algumas vezes legal.

Pelas respostas fornecidas pelos entrevistados, pode-se perceber que mais do qualquer atributo físico, o que chama a atenção da criança são os atributos psicológicos do personagem. Ou seja, se ele é alegre, feliz, sem graça, engraçado ou louco, burro, feio e sem graça como alguns o chamaram. É essa função afetiva que irá gerar identificação ou não com a criança.

As opiniões negativas que a maior parte das crianças da rede de ensino privado demonstrou em relação ao Ronald condizem com a não preferência dos entrevistados demonstrada, anteriormente, pelos personagens mais ligados ao imaginário, como é o caso do Ronald. Foi observado também que essas opiniões negativas não interferiram na vontade das crianças de continuarem sendo consumidoras da McDonald's, como foi visto no tópico anterior. Na realidade, o que se constata é que as crianças do ensino

particular mostraram ter mais resistência ao o que lembra o universo infantil. Elas confessaram gostar do Ronald e das promoções com brindes de brinquedo quando eram um pouco mais novas. Na visão delas, já são grandes o suficiente para gostarem desse tipo de coisa.

Portanto, conclui-se que o palhaço Ronald funciona como a porta de entrada para o reconhecimento da marca McDonald's pelo público infantil. Ele atrai as crianças quando as mesmas possuem pouca idade, fidelizando-as. Dessa forma, mesmo quando essas crianças crescem um pouco e já não acham a sua figura tão atrativa, elas continuam consumindo os produtos da marca que ele representa. Dessa forma, quando as crianças já conseguem compreender os conceitos abstratos transmitidos pelas mensagens da McDonald's, a figura do palhaço Ronald passa a funcionar apenas como uma representação icônica da marca. Portanto, constatou-se que a McDonald's utiliza o Ronald como instrumento de fidelização das crianças.

5.4.4. Acesso à internet e percepção sobre o site da McDonald's

Todas as crianças das escolas particulares têm acesso à internet. Seis delas têm acesso à rede em suas casas e quatro somente na escola. Dois dos entrevistados afirmaram entrar na internet todos os dias, um quase todo dia, um 3 vezes por semana, três nos finais de semana e o restante disse acessar muito pouco. O acesso ao site de jogos foi citado por todas as crianças. Mas algumas também disseram visitar os seguintes sites: *google*, *youtube*, *Orkut*, *MSN* e *Globo Esporte*.

A metade dos entrevistados afirmou não terem conhecimento da existência do site da McDonald's. Porém, da outra metade que afirmou saber da existência do site da mencionada marca, apenas Guilherme (11) e Fabíola (10) já o acessaram. Ele navegou pelo site em uma das lanchonetes através do serviço McInternet (ver mais sobre esse serviço na seção 4.3), mas disse que não gostou e por isso nunca mais o acessou. Já Fabíola gostou bastante, principalmente dos joguinhos e dos desenhos para colorir do Ronald. Ela acessou algumas vezes, mas nunca mais conseguiu entrar porque está sem internet em casa.

As crianças que afirmaram saber da existência do site souberam da sua existência através da embalagem do McLanche Feliz, nos comerciais veiculados na televisão e duas não lembraram como ficaram sabendo.

Na escola pública, observou-se que as crianças não têm muito acesso à internet. Apenas dois dos entrevistados possuem internet em casa e dois frequentam a *lan house*. O restante nunca acessa a internet. Os sites visitados por aqueles que usam internet são relacionados a jogos e uma criança disse usar o *google* para realizar pesquisas da escola.

Nenhum dos alunos do ensino público conhecia o site brasileiro da McDonald's. Foi pedido para que os mesmos navegassem pelo referido site por 25 minutos (é válido ressaltar que o entrevistador não interagiu com as crianças nesse período). Depois, as crianças foram reunidas em círculo e contaram suas impressões sobre o que viram.

Todos disseram que gostaram muito e que tudo era muito legal. Samuel (8 anos) ficou bem empolgado. Chegou a perguntar, durante o período de observação, se era possível pedir um lanche pela internet e se ele poderia imprimir algumas daquelas comidas que ele estava vendo, pois queria mostrar para o seu primo para convencê-lo a levá-lo ao McDonald's.

De uma maneira geral, que mais chamou atenção dos entrevistados foram as fotografias dos alimentos e as brincadeiras contidas na seção criança. Como pôde ser percebido pelas respostas de algumas das crianças ouvidas:

“Eu achei muito massa. A parte que eu não queria sair foi a parte das brincadeiras. Foi a brincadeira de pintar” (Rebeca de 8 anos).

“Achei legal porque eu nunca tinha visto. Gostei das comidas de comer pela manhã (refere-se aos alimentos do McCafé) e também das brincadeiras”. (Samuel de 8 anos).

Portanto, pôde-se observar que o site brasileiro da McDonald's ainda não é muito conhecido pelo público infantil. É uma extensão do lugar divertido e alegre das lanchonetes, mas perde espaço para os muitos sites de jogos existentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de os instrumentos de coletas de dados terem sido aplicados, verificados e analisados, pôde-se chegar às seguintes conclusões:

- A concepção de infância que se tem hoje é bem diferente de alguns séculos atrás. A maneira como a criança atual tem exercido seu papel na sociedade, transformando e reinventando a sua realidade tem forte influência do que se é transmitido pela mídia.
- O ato de consumir vai muito além de se comprar algo para satisfazer uma necessidade básica, pode representar também uma maneira de lazer e diversão.
- As crianças têm ocupado o papel de consumidoras ativas e influenciadoras nas compras da sua família. As marcas, percebendo isso, têm aumentado seus investimentos em ações destinadas a esse público consumidor.
- Uma eficaz estratégia de chamar atenção e fidelizar as crianças é o uso de personagens pelas marcas.
- O palhaço Ronald funciona como porta de entrada para o reconhecimento da marca McDonald's pelo público infantil. Mesmo quando a sua imagem passa a ser identificada como algo infantilizado pelas crianças maiores, funciona como representação icônica da marca e, mesmo assim, sua imagem não interfere na continuidade do consumo dessas crianças.
- Ronald fideliza até aquelas crianças que não têm poder aquisitivo para consumir na McDonald's. Estabelece um elo entre elas e a marca, alimentando o desejo de poderem consumir algo em uma das lanchonetes da empresa em um futuro próximo.

Portanto, pôde-se perceber que as crianças desde seu nascimento estão mergulhadas na cultura do consumo. Não se quis neste trabalho propor formas de excluir o público infantil de todas as relações de consumo, até mesmo porque isso não seria possível. No entanto, o que se procurou foi fazer uma reflexão acerca de como está ocorrendo à formação das crianças em uma sociedade onde os valores de uma pessoa são superados pelos valores da mesma como consumidora.

O que não se deve é deixar de refletir sobre os valores transmitidos pelas marcas às crianças e quais influências os mesmos exercem no cotidiano delas. Deve-se estimular a criticidade em relação ao que é transmitido a elas constantemente através

dos meios de comunicação. Certamente, as estratégias de *marketing*, muitas vezes abusivas, não exercerão tantos efeitos negativos sobre crianças conscientes do mundo que as rodeia. Essa conscientização deve ser uma tarefa de pais, educadores, bem como das autoridades governamentais. Encerra-se dizendo que não se deve esquecer-se da responsabilidade e ética necessárias às empresas e profissionais de *marketing* infantil.

Na realização deste trabalho, percebeu-se um forte sentimento de exclusão social na grande maioria das crianças entrevistadas que não possuíam condições financeiras de ir à McDonald's. Dessa forma, para um trabalho futuro, poderia ser realizado um estudo acerca das conseqüências do *marketing* infantil na vida daquelas crianças que não têm acesso fácil ao consumo dos produtos que lhes são oferecidos constantemente pela mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. **Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes** – uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção. Realização ANDI. Brasil, julho de 2008.

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

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

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

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

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

CARVALHO, Alexandre Filordi de. **Para além dos arcos dourados: a pedagogia cultural do McDonald's**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2002.

CEDECA-CEARÁ. **Comunicação e Infância** – o papel da imprensa na garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Fortaleza, 2008.

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

FRAGOSO, Paulo Alana Deslandes. **A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil**. IN: VIVARTA, Veet. *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

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

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

GUEDES, Brenda; PORTO, Fernanda; ACÁCIO, Filipe. **Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade**. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 2 – Edição 3 – Março-Maio de 2009

GOMES, Luís Cláudio Gonçalves. **A Utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. Intercom – Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj.

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

JÚNIOR, José Ednilson Gomes de Souza; FORTALEZA, Camila Hidebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. **A cultura do consumo na infância na pós-modernidade**. IN: VIVARTA, Veet. Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

McGEE, Tom. **Getting inside kids' heads**. American Demographics. Jan.1997. pp.53-9.

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

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

NICKELODEON, Business Solution Research. **Kiddo's Brasil 2006**, pesquisa publicada em 2007.

PINSKY, Ilana. **Publicidade de Bebidas Alcoólicas e os jovens**. FAPESP: São Paulo, 2009.

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

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de Identidade** — subjetividade em tempo de globalização. IN: Cultura e Subjetividade — saberes nômades. Papirus, São Paulo, 1997.

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

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. IN: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação: coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. pp. 09-21.

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

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L; BRICIO, George Eduardo Japiassú. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2004.

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

Fontes On-line

Anúncios deixam de ser dirigidos à crianças. **O Estado de S. Paulo**, 25 de ago. de 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090825/not_imp424139_0.php>. Acesso: 25 de ago. De 2009.

BARRA, Sandra Marlene Mendes. **Infância e internet – interações na rede**. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia da Infância) - Universidade do Minho (Co-orientador). Disponível em: <http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4628eddb83d72_1.pdf>. Acesso: 29 de out. de 2009.

BRASIL. **Constituição** (1988). Artigo 227. Lex: legislação. Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br>>. Acesso: 15 ago. de 2009.

BRASIL, **Código de defesa do Consumidor** (1990). Artigo 37. Lex: legislação. Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br>>. Acesso: 15 de ago. de 2009.

Brinquedos Estrela investe R\$ 1 milhão na internet. 20 de jun de 2009. Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/marketinginfantil/2009/06/brinquedos-estrela-investe-r-1-milhao-na-internet.html>>. Acesso: 29 de out. de 2009.

CIAFFONE, Andréa. **Estratégia digital com sabor global do McDonald's**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/proxima2008/interna_noticia.jsp?idnoticia=Estrategia_digital_com_sabor_global_do_McDonald_s>. Acesso: 15 de out. de 2009.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso: 01 abr. 2009.

Consumismo infantil: nem as crianças escapam de ser impactadas com excessos.

Disponível em:

<http://www.noticiasregionais.info/index.php?view=article&catid=95:todos&id=301:consumismo-infantil-nem-as-criancas-escapam-de-ser-impactadas-com-excessos&option=com_content&Itemid=380>. Acesso: 22 de out. de 2009.

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

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

FEREIRA, Mayra Fernanda. **Infância digital**: o olhar das crianças sobre as tecnologias. II Colóquio Binacional Brasil – México de Ciências da Comunicação. 01 a 03 de abril de 2009. São Paulo – Brasil. Disponível em: <www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/.../S6/mayra%20ferreira.pdf>. Acesso: 20 de out. de 2009.

FONTENELLE, Isleide. **O mundo de Ronald McDonald:** sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. Educação e Pesquisa, São Paulo, V. 25, n. 1, p. 137-149, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>. Acesso: 02 out. 2007.

FREITAS, Ana. **Web está mudando cérebro das crianças.** 11 de out. de 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,web-esta-mudando-o-cerebro-das-criancas,3047,0.shtm>>. Acesso: 26 de out. de 2009.

Infância e Internet. 30 de out. de 2007. Disponível em: <<http://influenciadamidia.blogspot.com/2007/10/infancia-e-internet.html>>. Acesso: 29 de out. de 2009.

Instituto Alana. **Porque a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em <www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes>. Acesso: 10 de out. de 2009.

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

Marketing Digital x McDonald's. Disponível em: <<http://www.seopositionnet.com/marketing-digital-x-macdonald%C2%B4s>>. Acesso: 26 de out. de 2009.

McDonald's populariza o acesso à Internet. Disponível em: <<http://www.forumpcs.com.br/noticia.php?b=138318>>. Acesso: 26 de out. de 2009.

MENDES, Manoel Everardo P.. **A criança como um fenômeno de consumo:** perspectivas no mercado de iourgutes a partir da análise de grupos motivacionais. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-08.pdf>>. Acesso: 12 de agosto de 2009.

RABELO, Arnaldo. **Área infantil em espaços comerciais estimula o consumo adulto.** Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/marketinginfantil>>. Acesso: 21 de out. de 2009.

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

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

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

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

TAVARES, Marcus. **Marketing infantil**: um importante novo campo de estudo.

Disponível em:

<http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_entrevista_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=&v_nome_area=En>. Acesso: 28 set. 2007.

TV deixa de ser item mais importante entre os jovens. Disponível em

<http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=445952>. Acesso: 26 de out. 2009.

www.andi.gov.br. Acesso: 10 de set. de 2009.

www.mcdonalds.com.br. Acesso em 2 fev. 2009 a 20 de nov. de 2009.