

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO
NÍVEL MESTRADO

Lissandra Cantarelli Almeida

**INFLUÊNCIA DO SISTEMA-PRODUTO DOS CANAIS DE ENTRETENIMENTO
INFANTIL DA TV POR ASSINATURA NA CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS
DE SEUS CONSUMIDORES**

Porto Alegre, 2010

Lissandra Cantarelli Almeida

**INFLUÊNCIA DO SISTEMA-PRODUTO DOS CANAIS DE ENTRETENIMENTO
INFANTIL DA TV POR ASSINATURA NA CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS
DE SEUS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre, 2010

DEDICATÓRIA

Esse é um trabalho que começou a nascer em maio de 2008, tempo em que tive a oportunidade de conviver com muitas pessoas. E é exatamente a todas elas que dedico mais esta etapa, que agora se vê cumprida.

Dedico esta dissertação aos meus pais, Rosa e Eduardo, por tudo — pela dedicação, pelo amor — mas, principalmente, pelo desejo de realização que souberam ensinar e estimular. Aos meus irmãos Eduardo, Rossana e Sabrina, amigos e companheiros de toda a vida. Ao meu primeiro sobrinho, Cassio, pela luz e alegria trazidas à nossa família.

Por fim, dedico ao meu professor orientador, Filipe Campelo Xavier da Costa, que incansavelmente acompanhou e incentivou de perto todas as fases da minha caminhada. E a todos os meus colegas, que ajudaram a fazer das aulas do mestrado não só um grande aprendizado, mas um momento muito alegre de convivência, onde fiz grandes amizades.

RESUMO

A competitividade do setor do entretenimento infantil e a necessidade de acompanhar as constantes mudanças de atitude deste público são estímulos para os canais de TV por assinatura buscarem ações cada vez mais eficazes no processo de design estratégico de suas marcas. Assim como o comportamento de compra do público infantil é influenciado por marcas e produtos, os canais de TV também utilizam-se do seu sistema-produto para proporcionar experiências e vivências diferenciadas aos seus consumidores.

Neste contexto, o design abandona a concepção do produto, buscando o imaterial através dos serviços e experiências. Proporcionar ao consumidor experiências memoráveis com a marca, por meio dos sentidos, das emoções e das sensações, trabalhando a experiência do cliente e buscando o vínculo entre as marcas e os consumidores, é o desafio do design estratégico.

O objetivo da presente dissertação é analisar a influência do sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura na construção de experiências de seus consumidores.

A partir da perspectiva dos principais públicos - crianças, mães, publicitários e anunciantes do segmento infantil, verifica-se como é composto o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura. Analisando assim, como a incorporação de serviços, associada às programações dos canais, é percebida pelos seus públicos e como influencia na construção de experiências de seus consumidores infantis.

Palavras-chave: consumo infantil, televisão por assinatura; design estratégico; experiências.

ABSTRACT

The competitiveness in children's entertainment industry and the need to keep up with constant attitude changes in audience have stimulated subscription TV to seek effective actions in strategic design process. In this regard, child audience buying behavior is influenced by brands/products and TV channels use as well their system-product to provide differentiated experience to their customers.

In this context, design abandons product conception seeking in this way the intangible through services and experiences. Providing consumers memorable experiences with a brand through senses, emotions and sensations, working customer experience and seeking bond between brands and clients: that is the strategic design challenge.

This dissertation's objective is then to analyze subscription TV's children entertainment system-product influence over consumer experiences.

From stakeholders' main perspective - children, mothers, marketers and children segment advertisers - it is observed how subscription TV's children entertainment system-product is formed. It is analyzed therefore how services incorporation, associated to channels programming, is perceived by its public and how they influence children's construction of experiences.

Key Words: Subscription TV; Strategic design, System-product; Experiences.

SUMÁRIO

RESUMO	4
<i>ABSTRACT</i>	5
Lista de Figuras	11
Lista de Quadros	13
Lista de Gráficos	14
Lista de Tabelas	15
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo Geral	22
1.2.2 Objetivos Específicos	22
1.3 JUSTIFICATIVA	22
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	24
2 A GESTÃO DO DESIGN	26
2.1. A VISÃO DO DESIGN ESTRATÉGICO	33
2.1.1 Sistema-produto	38
2.2 DESIGN DE EXPERIÊNCIAS	39
2.2.1 O Design de Experiência	43
2.2.2 A Produção de Experiências	46
2.2.3 Experiências de Consumo	50
2.2.4 A Gestão da Experiência de Consumo	53
3 O CONSUMIDOR INFANTIL	60
3.1 A ORIGEM DA INFÂNCIA	60
3.2 COMPORTAMENTO INFANTIL	70

3.2.1 Construção da Identidade e Afirmação da Personalidade	70
3.2.2 Influência dos Grupos de Referência	75
3.2.3 Características da Criança enquanto Consumidora	81
3.2.3.1 Papel da Criança como Influenciadora no Consumo da Família	84
4 A MÍDIA E A CRIANÇA	90
4.1 A TELEVISÃO NO MERCADO DO ENTRETENIMENTO INFANTIL	93
4.1.1 A TV por Assinatura	96
4.1.2 Cartoon Network	102
4.1.2.1 O Sistema-produto do Cartoon Network	103
4.1.2.2 O Canal de TV Cartoon Network	104
4.1.2.3 O Site <i>cartoonnetwork.com.br</i>	109
4.1.2.4 Eventos	113
4.1.2.5 Promoções	115
4.1.2.6 Produtos Licenciados	116
4.1.3 Nickelodeon	117
4.1.3.1 O Sistema-produto do Nickelodeon	118
4.1.3.2 O Canal de TV Nickelodeon	119
4.1.3.3 O Site <i>mundonick.com.br</i>	123
4.1.3.4 Promoções	124
4.1.3.5 Nickelodeon Experiences	126
4.1.3.6 Eventos	128
4.1.3.7 Produtos Licenciados	128
4.1.4 Disney Channel e Disney XD	129
4.1.4.1 O Sistema-produto The Walt Disney Company	129
4.1.4.2 Disney Channel	130
4.1.4.2.1 O Canal de TV Disney Channel	130
4.1.4.2.2 O Site <i>disney.com.br</i>	135
4.1.4.2.3 Promoções e Eventos	137

4.1.4.2.4 Produtos Licenciados	138
4.1.4.3 Disney XD	138
4.1.4.3.1 O Canal de TV Disney XD	139
4.1.4.3.2 O Site <i>disneyxd.com.br</i>	141
4.1.4.3.3 Promoções	142
4.1.4.3.4 Eventos e Produtos Licenciados	143
4.1.5 Discovery Kids	143
4.1.5.1 O Sistema-produto Discovery Kids	144
4.1.5.2 O Canal de TV Discovery Kids	144
4.1.5.3 O Site <i>discoverykidsbrasil.com.br</i>	149
4.1.5.4 Patrocínios e Promoções	152
4.1.5.5 Festas e Eventos	153
5 MÉTODO	155
5.1 A ESCOLHA DO SETOR	155
5.2 A ESCOLHA DA NATUREZA DA PESQUISA	156
5.3 O MÉTODO DA PESQUISA	158
5.4 O DESIGN DO ESTUDO DE CASO	159
5.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	161
5.5.1 Entrevista em profundidade	162
5.5.2 Observação	163
5.5.3 Etapas da Coleta de Dados	164
5.6 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	166
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	171
6.1 PÚBLICO: CRIANÇAS	172
6.1.1 O Sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura	173
6.1.2 Canais infantis de TV	175
6.1.2.1 Segmentação dos canais infantis de TV	176

6.1.2.2 Perfil dos canais infantis de TV	179
6.1.2.3 Conhecimento da programação dos canais infantis de TV	183
6.1.2.4 Influência dos grupos de referência	186
6.1.3 Sites dos canais infantis de TV	190
6.1.3.1 Interação das crianças com os sites dos canais infantis de TV	193
6.1.4 Festas e Eventos dos canais infantis de TV	195
6.1.5 Produtos Licenciados	197
6.1.6 Promoções: vinculação da TV com o Site	204
6.1.7 Experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais	208
6.2 PÚBLICO: MÃES	215
6.2.1 O Sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura	216
6.2.2 Canais infantis de TV	218
6.2.2.1 Segmentação dos canais infantis de TV	220
6.2.2.2 Perfil dos canais infantis de TV	223
6.2.2.3 Conhecimento da programação dos canais infantis de TV	226
6.2.2.4 Influência dos grupos de referência	229
6.2.3 Sites dos canais infantis de TV	230
6.2.4 Festas e Eventos dos canais infantis de TV	234
6.2.5 Produtos Licenciados	237
6.2.6 Promoções: vinculação da TV com o Site	240
6.2.7 Experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais	241
6.3 PÚBLICO: PUBLICITÁRIOS	245
6.3.1 O Sistema-produto dos canais infantis de TV	246
6.3.2 Canais infantis de TV	249
6.3.2.1 O produto/serviço dos canais infantis de TV	252
6.3.2.2 Segmentação dos canais infantis de TV	253
6.3.3 Sites dos canais infantis de TV	255
6.3.4 Festas e Eventos dos canais infantis de TV	256
6.3.5 Ações através de patrocínios, celebridades e promoções	258

6.3.6 Produto/serviço dos canais onde a marca do cliente foi veiculada	259
6.3.7 Cross media x Consumidor infantil	261
6.3.8 Experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais	263
6.4 PÚBLICO: ANUNCIANTES	266
6.4.1 Gestão do sistema-produto dos canais infantis de TV	267
6.4.2 Canais infantis de TV	268
6.4.2.1 Segmentação dos canais infantis de TV	271
6.4.3 Sites dos canais infantis de TV	274
6.4.4 Festas e Eventos dos canais infantis de TV	274
6.4.5 Ações através de patrocínios, celebridades e promoções	275
6.4.6 Produto/serviço dos canais utilizados pelos anunciantes	275
6.4.7 Cross media x Consumidor infantil	279
6.4.8 Experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais	280
7 CONCLUSÕES	286
7.1 PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES	286
7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	298
7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	299
REFERÊNCIAS	300
ANEXOS	310
ANEXO A – Roteiro de Entrevista – Público: Crianças	311
ANEXO B – Roteiro de Entrevista – Público: Mães	313
ANEXO C – Roteiro de Entrevista – Público: Publicitários	315
ANEXO D – Roteiro de Entrevista – Público: Anunciantes	318

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão Experiencial do Consumo	42
Figura 2 – As cinco etapas da estrutura GEC	55
Figura 3 – Características dos Assinantes da TV por Assinatura	99
Figura 4 – Logomarca Cartoon Network	102
Figura 5 – Desenho Ben 10	107
Figura 6 – Desenho Naruto	108
Figura 7 – Desenho Meninas Superpoderosas	109
Figura 8 – Página inicial do site Cartoon Network	110
Figura 9 – Menu principal do site	110
Figura 10 – Site Cartoon Network – Acesso às Redes Sociais	111
Figura 11 – Cartaz do Copatoon 2010	113
Figura 12 – Arena Copatoon em Campinas – SP	113
Figura 13 – Hotsite Promoção Estilista Dakotinha	115
Figura 14 – Logomarca Nickelodeon	117
Figura 15 – O que a Nick faz para estar perto do público	119
Figura 16 – Desenho Bob Esponja	121
Figura 17 – Seriado Isa TK+	121
Figura 18 – Desenho Padrinhos Mágicos	122
Figura 19 – Bloco Nick at Nite	122
Figura 20 – Página inicial do site Nickelodeon	123
Figura 21 – Menu principal do site Nickelodeon	124
Figura 22 – Acesso às Redes Sociais	124
Figura 23 – Tela do hotsite da Promoção Viagem Premiada Bauducco	125
Figura 24 – Tela Promoções via celular	125
Figura 25 – Tela Promoção Isa TK+	126
Figura 26 – Tela Nickelodeon Experiences	127
Figura 27 – Logomarca Disney Channel	130
Figura 28 – Logomarca Playhouse Disney	131
Figura 29 – Logomarca Bloco Toon	132
Figura 30 – Logomarca Bloco Tween	132

Figura 31 – Apresentadores do Programa Zapping Zone	133
Figura 32 – Logomarca Bloco Family	133
Figura 33 – Seriado Jonas Brothers	134
Figura 34 – Seriado Hannah Montana	134
Figura 35 – Cartaz do filme High School Musical	135
Figura 36 – Página inicial do site Disney Channel	136
Figura 37 – Menu principal do site	136
Figura 38 – Logomarca Disney XD	138
Figura 39 – Desenho Kid Vs Kat	140
Figura 40 – Desenho Phineas & Ferb	140
Figura 41 – Desenho Pucca	141
Figura 42 – Página inicial do site Disney XD	141
Figura 43 – Menu Jogos	142
Figura 44 – Logomarca Discovery Kids	143
Figura 45 – Marca Mutiplataforma	144
Figura 46 – Desenho Peixonauta	147
Figura 47 – Desenho Mecanimais	148
Figura 48 – Desenho As Aventuras de Doki	148
Figura 49 – Desenho Backyardigans	149
Figura 50 – Página inicial do site Discovery Kids	149
Figura 51 – Espaço para os pais no site Discovery Kids	151
Figura 52 – Marca Multiplataforma – Redes Sociais	152
Figura 53 – Como patrocinar jogos no site Discovery Kids	153
Figura 54 – Página de festas no site Discovery Kids	154
Figura 55 – Método e Atividades Desenvolvidas para a Realização da Pesquisa	170
Figura 56 – Janela do quarto de Vincenzo	198
Figura 57 – Produtos licenciados do personagem Ben 10	199
Figura 58 – Lista de Natal de Gabriel	199
Figura 59 – Gabriel e seu relógio do Ben 10	200
Figura 60 – As irmãs Aline e Bruna	202

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As condições da experiência de consumo	40
Quadro 2 - Idade e segmentação ao longo do tempo	72
Quadro 3 – Programas favoritos – Crianças de 6-11 anos	107
Quadro 4 – Websites Infantis mais acessados	112
Quadro 5 – Ranking dos Canais Infantis	130
Quadro 6 – Cenário da Indústria de Mídia no Brasil	146
Quadro 7 – Categorias e Subcategorias	168
Quadro 8 – Público infantil entrevistado	172
Quadro 9 – Segmentação do público dos canais segundo as crianças	177
Quadro 10 – Mães entrevistadas	216
Quadro 11 – Segmentação do público dos canais segundo as mães	221
Quadro 12 – Publicitárias entrevistadas	246
Quadro 13 – Segmentação do público dos canais segundo as publicitárias	253
Quadro 14 – Anunciantes entrevistados	267
Quadro 15 - Segmentação do público dos canais segundo os anunciantes	271
Quadro 16 – Síntese dos Canais de TV Estudados	284
Quadro 17 – Síntese dos Resultados	285

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo dedicado segundo o target	100
Gráfico 2 – Alcance segundo o target	100
Gráfico 3 – Tempo médio de TV assistido diariamente x faixas etárias	101
Gráfico 4 – Perfil do Telespectador do Cartoon Network	105
Gráfico 5 – Audiência Média do Cartoon Network	105
Gráfico 6 – Canais Favoritos de TV paga – crianças de 6-11 anos	106
Gráfico 7 – Audiência dos websites infantis	112
Gráfico 8 – Crescimento da Audiência	120
Gráfico 9 – Perfil de Audiência do canal Disney Channel	131
Gráfico 10 – Audiência por faixa etária e sexo do canal Discovery Kids	145
Gráfico 11 – Perfil da Audiência do site Discovery Kids	150
Gráfico 12 – Canais de TV Paga mais assistidos	156

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – População projetada	81
Tabela 2 – Audiência do canal de TV Discovery Kids	145

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A competitividade do setor do entretenimento infantil e a necessidade de acompanhar os constantes avanços nas áreas comunicacional e tecnológica, principais pontos de contato com este público, são estímulos para os canais infantis de TV por assinatura buscarem ações cada vez mais eficazes no processo de gestão de design de suas marcas.

Assim como o comportamento de compra do público infantil é influenciado por marcas e produtos, os canais de TV também utilizam-se do seu sistema-produto para proporcionar experiências e vivências diferenciadas aos seus consumidores. Este é um dos setores que mais se expandiu e se segmentou nas últimas décadas, principalmente em decorrência da abertura das televisões por assinatura (ABTA, 2009).

Presente em todo o mundo, a TV por assinatura apresenta sua maior penetração na América do Norte (continente), com 80%. A China assume a liderança no total de domicílios com TV por assinatura no mundo (400.247 domicílios), seguida pelos Estados Unidos (112.700 domicílios). O mercado da TV por assinatura no Brasil encontra-se em primeiro lugar no ranking dos países da América do Sul e segue em sua tendência de crescimento acelerado, com uma base de assinantes atingindo 6,3 milhões de domicílios e alcançando mais de 21 milhões de pessoas (ABTA, 2009).

Em 1999 (TORRES, 2005), a TV por assinatura iniciou sua entrada no Brasil, com muitos canais internacionais transmitindo na versão original (sem dublagem ou legenda), sem pesquisas de audiência e somente com a possibilidade de veiculação de comerciais em caráter nacional. Desde este início até os dias de hoje, uma grande e rápida evolução ocorreu com o meio e uma nova dinâmica alternativa de entretenimento e informação foi estabelecida, com um volume de canais e de programas cada vez maior, com a inclusão de novas tecnologias permitindo a atuação conjunta em diversas plataformas comunicacionais.

Pela variedade e diversidade que oferece, a TV por assinatura é mais flexível, proporcionando diferentes estilos de programação, em múltiplas opções de horários. Pela sintonia simultânea com o que acontece em todo o mundo, e por possuir um público espectador exigente e altamente qualificado, a TV por assinatura antecipa tendências, que só chegarão mais tarde aos veículos de massa, além de estar focada nas novas tecnologias, que proporcionam maior interação, seja em programas regulares ou pagos (*pay-per-view*). O maior exemplo dessa inovação é a implantação da TV Digital, que no ano de 2008 (ABTA, 2009) chegou a grande parte do território brasileiro, trazendo benefícios aos assinantes que têm decodificadores digitais.

A TV por assinatura atinge a um segmento superior da sociedade no Brasil, o mais bem informado, com maior poder de decisão, formador de opinião, possuidor de hábitos exclusivos e, conseqüentemente, pertencente à parcela que consome mais e de forma mais consciente (ABTA, 2009). A forte penetração no público qualificado (A/B) rentabiliza o investimento das marcas que comunicam-se com estes consumidores, já que as audiências menores encontram um público mais específico e com menor dispersão de mídia.

Com um aumento de audiência em 14,5%, a TV por assinatura no Brasil alcança diariamente 49% do público total que assiste TV, em domicílios assinantes (ABTA, 2009). Desse público, 78% são da classe AB (IBOPE Media Workstation - Jan/Dez-08), com a média de 2h03min por dia dedicados a assistir os canais por assinatura (BOPE Media Workstation - Jan/Dez-08).

A diversidade de opções disponíveis aos telespectadores se reflete na variedade de possibilidades para o mercado anunciante. São diversos os benefícios de anunciar na TV por assinatura, como a comunicação com segmentos mais seletivos de público, a associação das marcas à contextos editoriais pertinentes ao produto e público-alvo, a ampliação do período de presença na mídia e a otimização da verba investida. A TV por assinatura oferece custos de mídia mais acessíveis e formas de veiculação mais flexíveis, que trazem soluções sob medida para anunciantes e agências de publicidade, já que proporciona a viabilização de idéias, a

elaboração e o desenvolvimento de projetos especiais em conjunto com as agências (ABTA, 2009).

Na maioria dos segmentos de público vem crescendo o tempo dedicado a assistir aos canais de TV por assinatura. Na média, houve um crescimento médio de 12%, com destaque para os segmentos mais jovens. O público infantil, de 04 a 11 anos, é o público que mais tempo assiste TV diariamente: 02h18min. Além disso, a TV por assinatura apresenta o maior alcance no segmento infantil: 54,5% de pessoas cobertas diariamente (ABTA, 2009).

No setor do entretenimento infantil destacam-se, por questões de audiência e preferência de público, os cinco principais canais com programação exclusiva para este público, apresentados nas televisões por assinatura no Brasil: Discovery Kids, da Discovery Networks, Disney Channel e Disney XD, ambos da The Walt Disney Company, Cartoon Network, pertencente ao grupo Turner Broadcasting System e Nickelodeon, de propriedade da Viacom Networks (IBOPE – Brasil, Cable Kids 4-11 Universo, 2010), objetos de pesquisa e análise do presente estudo.

Produzir para o público infantil é um grande desafio. Os principais canais da televisão brasileira investem, anualmente, grandes somas no lançamento de novas estratégias para consolidar suas marcas, posição no ranking de audiência e de faturamento. O sistema-produto dos canais de entretenimento, composto pelos seus produtos/serviços, pela comunicação e pela experiência, não está pautado apenas no divertimento do público infantil. Além das atrações tradicionais, como a veiculação de desenhos, programas especiais, seriados e filmes, atuam na internet (sites, blogs e redes sociais) na organização de eventos e festas, no licenciamento de produtos e no desenvolvimento de promoções diversas, para dar continuidade ao relacionamento da TV. Na realidade, o grande desafio dessas marcas é se consolidarem como provedores de conteúdo segmentado de qualidade. Para atrair este universo, as maiores indústrias firmam parcerias com astros mirins da televisão, do cinema e da música e licenciam personagens de sucesso de desenhos animados. Os recentes lançamentos de programas e produtos preocupados com a preservação ambiental

comprovam que o mundo infantil está repleto de uma grande variedade de abordagens a serem exploradas.

Os canais infantis refletem as mudanças que ocorrem na estrutura comunicacional da atualidade, em todos os níveis, que têm trazido conseqüências decisivas no universo infantil, tanto na esfera comportamental, quanto na esfera do consumo. Todas essas rápidas transformações foram acompanhadas de perto pela indústria, em todos os seus setores. Aliada ao design, ao marketing, à publicidade, à mídia e às inovações advindas das áreas tecnológicas e experienciais, a indústria do entretenimento infantil foi descobrindo nichos de mercado cada vez mais segmentados e com grande poder de desenvolvimento. Para Linn (2006), a importância das crianças como consumidores, e o seu crescente poder de influência de compra dentro das famílias dá as empresas uma imensa oportunidade para estimular uma ligação entre as marcas e este consumidor, que até poderá durar uma vida inteira, pois muito do comportamento de consumo do indivíduo adulto é construído durante a infância.

As crianças tendem a ter uma grande influência nas decisões de compra sobre os produtos de uso próprio, e geralmente pedem produtos ou marcas específicas (LINN, 2006). Esta influência direta também se dá nas compras familiares feitas em conjunto, onde a criança participa efetivamente na escolha do produto, serviço ou marca. Pode-se dizer ainda que, como influenciadores, o poder das crianças é maior do que como consumidores finais, e por isso atraem tanto o interesse do mercado. As crianças têm consciência de marca, sabem o que gostam ou não gostam e tornam-se cada vez mais exigentes, em todas as suas áreas de consumo. Com o excesso de informações, estão mais conectadas ao mundo, onde temas como inovação, criatividade, qualidade, funcionalidade e consciência ecológica podem ser os principais ingredientes para iniciar uma relação de fidelidade entre o consumidor infantil e o produto ou serviço.

Com as mudanças na estrutura das famílias, através de novas configurações, bem como os novos modelos de relacionamento entre pais e filhos, começam a ser identificados traços de uma nova sociedade, onde o diferencial dos produtos ou

serviços está nas experiências pessoais que agregam. O comportamento de consumo, segundo Carù e Cova (2007), progressivamente, se desliga do conceito tradicional voltado ao valor de uso dos produtos, para tornar-se uma atividade que envolve uma produção de significados e vivências simbólicas. Os indivíduos, cada vez mais percebidos como seres emocionais, deixam de ater-se apenas à tangibilidade dos produtos e serviços e passam a consumir as imagens e os significados destes produtos e serviços, buscando experiências sensoriais, de onde possam extrair interações muito mais ricas. Assim, o Design abandona a concepção do produto – material – como única manifestação de oferta, buscando o imaterial através dos serviços e experiências (CELASCHI, 2007).

O desafio é proporcionar ao consumidor experiências memoráveis com a marca. Por meio dos sentidos, das emoções e das sensações, pode-se trabalhar a experiência do cliente, buscando ações de grande impacto, agradáveis e que proporcionem vínculo entre as marcas e os consumidores. Ou seja, através de ambientes dinâmicos, proporcionar experiências afetivas, sensoriais e intelectuais, de forma que as marcas possam criar um diferencial competitivo.

A construção de experiências pode ser aplicada por qualquer tipo de organização, independente de seu segmento. O importante é definir o perfil de seu público e planejar ações personalizadas: investir em eventos ou ações diferenciadas, em espaços que proporcionem a experimentação dos produtos, em atrações inéditas ou inusitadas, ou seja, em experiências que o consumidor nunca mais esquecerá. Assim, as marcas que se prepararem sairão na frente e terão mais chances de estarem presentes no dia-a-dia de seus consumidores. Com um mercado extremamente desenvolvido em opções, ficou mais difícil persuadir os consumidores com a comunicação tradicional. Assim, o maior desafio para os canais infantis, como para todas as empresas, é criar marcas de confiança e comunicá-las de maneira a criar um vínculo emocional entre sua marca e os desejos e aspirações de seus públicos.

Neste contexto, o papel do Design Estratégico no processo contínuo de inovação da organização não pode mais ser considerado como uma competência

secundária, no momento em que o design precisa fazer parte da cultura das empresas. A cultura de design voltada para a inovação das organizações é fundamental para a aplicação do Design Estratégico, já que esse modelo pressupõe processos contínuos de aprendizagem, que correspondem ao entendimento das diversas variáveis que correspondem à cadeia de valor da criação de produtos e serviços. O resultado esperado por este modelo é a implementação da cultura de design dentro da organização através do conceito de sistema-produto. O Design Estratégico não aceita mais a concepção tradicional do produto como um objeto independente de um contexto de produção e consumo, ampliando assim os atributos narrativos da empresa e da sua missão (ZURLO, 2010). Atributos estes, capazes de traduzir os valores através de contextos estruturados que se “concretizam a nível fenomenológico através de um sistema-produto: produtos, comunicação, sites, serviços, escolha dos canais de distribuição, aspectos físicos como códigos cor, materiais, configurações formais, mas também no intangível da enunciação de qualidade e atributos caracteriais” (ZURLO, 2010, p.5).

A construção do sistema-produto dos canais estudados é aqui desvendada a partir da perspectiva dos seus principais públicos: crianças, mães, publicitários e anunciantes do segmento infantil. Evidentemente, a impossibilidade de acesso às empresas representantes dos canais no Brasil e de suas definições estratégicas na formulação do sistema-produto prejudicaram uma compreensão mais plena, no entanto, esse ponto é superado com uma análise detalhada da visão dos públicos.

Diante do exposto, estabeleceu-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento:

Como se dá a influência do sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura na construção de experiências de seus consumidores?

A partir da definição do problema, delimitam-se os objetivos propostos pelo presente estudo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar como o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura influencia na construção de experiências de seus consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Averiguar como é composto o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura;

- Avaliar como a incorporação de serviços, associados à programação do canal, é percebida pelos seus públicos - crianças, mães, agências de publicidade e anunciantes;

- Verificar como a programação e a incorporação de serviços do canal influenciam na construção de experiências de seus consumidores infantis.

1.3 JUSTIFICATIVA

A criança, durante muito tempo, foi considerada um indivíduo com experiências e processos mentais ainda não totalmente desenvolvidos, em comparação com os adultos (POSTMAN, 1999). Este contexto pode ter sido, em parte, o causador do início tardio das pesquisas sobre a relação da criança enquanto consumidora. Aos poucos, com a tendência de segmentação de mercados em nichos cada vez menores e com o progresso dos estudos da psicologia infantil, criou-se um ambiente propício à investigação do comportamento do consumidor infantil. Nestes estudos, acredita-se que a criança é um público muito diferente do adulto, e que deve ser estudado de forma específica e apropriada, de acordo com seu desenvolvimento cognitivo e processos de consumo.

Compreender como se formam e se mantêm as relações infantis ao consumirem e experienciarem produtos e serviços é fundamental para compreender os caminhos que nortearão a atuação das marcas infantis, principalmente no setor de entretenimento.

Poucos estudos ainda foram realizados sobre o papel do design no desenvolvimento das experiências de consumo e os efeitos que estas podem ter sobre as crianças. O presente estudo visa preencher esta lacuna do conhecimento, trazendo contribuições tanto para a eficiência dos processos de design estratégico das empresas de entretenimento infantil, como também desmistificar o papel passivo, que muita vezes é atribuído à criança frente aos apelos de comunicação a que é submetida diariamente.

A análise de como o sistema-produto dos canais infantis da TV por assinatura influencia na construção de experiências de seus consumidores é uma abordagem inovadora e de grande relevância para a compreensão do Design Estratégico neste setor de serviços. Através deste estudo é possível compreender como o público infantil e o ambiente externo influenciam na definição dos produtos e serviços oferecidos pelos canais infantis de TV, como se dá a concepção e a escolha da programação e como essas estratégias comunicacionais acabam por influenciar nas vivências experienciais dos consumidores dos canais.

Academicamente, os estudos em design estão tradicionalmente focados nos projetos de artefatos e formas de uso ou no desenvolvimento de identidades e projetos gráficos. Este estudo, ao ampliar para a lógica do Design Estratégico, é relevante e inédito, pois praticamente inexistem estudos sobre o universo do entretenimento infantil vistos por esta ótica. Essa é principal contribuição do estudo dos canais infantis de TV por assinatura para a área do Design Estratégico e do Design de Experiências. Além da contribuição academia do estudo, a pesquisa e análise servem de referência para as agências de publicidade, para os anunciantes do segmento infantil e para as empresas de entretenimento, que poderão obter importantes respostas que nortearão futuros projetos e ações, além de detectar alguns problemas existentes e possíveis soluções.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é composto por sete capítulos. O primeiro capítulo refere-se à Introdução, onde é apresentado contextualizado o problema de pesquisa, seus objetivos, a justificativa para a realização deste estudo, bem como a estrutura deste estudo.

O segundo, terceiro e quarto capítulos apresentam a revisão teórica, com o intuito de embasar teoricamente a temática proposta pela pesquisa. O capítulo dois é dedicado ao tema da Gestão do Design, apresentando os conceitos de Design e detalhando os modelos de gestão do design, com destaque para o Design Estratégico. O Design de Experiências é o assunto que se segue, contextualizado nos conceitos de produção de experiências, experiências de consumo e gestão da experiência de consumo.

O terceiro capítulo aborda o Comportamento do Consumidor Infantil, introduzido com a origem do conceito de infância, através da sua evolução histórica, e, na sequência, as etapas da construção da identidade infantil. Ao fim do capítulo, descreve-se o papel da criança no mercado de consumo e sua influência no consumo familiar.

Finalizando o referencial teórico, o quarto capítulo retrata a relação da Mídia com a Criança. Dentro desta temática, o capítulo apresenta a evolução da tecnologia dos meios de comunicação, com especial ênfase para o papel representado pela TV por assinatura no cenário atual. Na sequência, o capítulo apresenta o sistema-produto dos cinco principais canais infantis transmitidos pela TV por assinatura no Brasil: Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network e Nickelodeon, objetos de estudo desta pesquisa.

O quinto capítulo é dedicado à apresentação da Estratégia Metodológica do Estudo de Caso, detalhando todas as etapas, que vão da escolha do setor a ser pesquisado, da natureza e do método da pesquisa, do design do estudo de caso e dos procedimentos de coleta de dados, até a forma como serão analisados os dados.

No sexto capítulo é exposta a Análise dos Resultados da Pesquisa. A análise está dividida em sub-capítulos, compostos pelos públicos da pesquisa: crianças, mães, publicitários e anunciantes. A apresentação dos temas pertinentes seguem uma sequência lógica, inicialmente aborda-se o tema mais amplo: sistema-produto dos canais infantis da TV por assinatura, em seguida o produto/serviço de cada canal: TV, sites, eventos, promoções e produtos licenciados.

Por fim, as Conclusões são apresentadas no sétimo capítulo, onde as principais constatações, com base nos objetivos propostos pelo estudo, são retomadas. Encerrando o capítulo são relatadas as implicações acadêmicas e gerenciais e as limitações do estudo realizado, com sugestões para futuras pesquisas.

Ao fim do estudo, são apresentadas as Referências utilizadas e os Anexos, quem contém os roteiros das entrevistas semi-estruturadas.

2 A GESTÃO DO DESIGN

A origem da palavra design remonta do latim *designare*, verbo que traduzido abrange dois sentidos: o de desenhar e o de designar. Do ponto de vista etimológico, para Cardoso (2004, p.14), “o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar”. Para Holger Van den Boom (1994), o verbo *designare* pode ser “traduzido literalmente como determinar, mas significa mais ou menos: demonstrar de cima. O que é determinado está fixo” (BÜRDEK, 2006, p. 13).

No Brasil, o termo design ainda é de uso relativamente recente e sujeito a muitas confusões de significado. Como a origem da palavra design está na língua inglesa, sua tradução “se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura” (CARDOSO, 2004, p. 14). Percebe-se que a maioria das definições está de acordo que o design atua nestes dois níveis, ou seja, atribuindo formas materiais a conceitos intelectuais, constituindo assim uma atividade geradora de projetos.

Fazendo uma pequena retrospectiva histórica, conforme dito pelo Dicionário Oxford (BÜRDEK, 2006), o termo design foi mencionado pela primeira vez no ano de 1588, sendo descrito como:

- Um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado,
- O primeiro projeto gráfico de uma obra de arte ou
- Um objeto das artes aplicadas ou que seja útil para a construção de outras obras (BÜRDEK, 2006, p. 15)

O termo *Design Industrial* é uma criação de Mart Stam, em 1948. “Stam entendia por projetista industrial aquele que se dedicasse, em qualquer campo, na indústria, especialmente, à configuração de novos materiais” (BÜRDEK, 2006, p. 15). Em 1948, Siegfried Giedeon descreveu como o desenho industrial foi introduzido no século XX, tendo como conceito a divisão clara entre trabalho técnico, configurado na produção. Essa visão fez com que, nos EUA, a atividade se desenvolvesse na direção de um formalismo puro.

Já na antiga República Democrática Alemã, se compreendia design como parte integrante da política cultural, econômica e social. Dentro deste pensamento, Horst Oelke, em 1978, atentou para que a configuração formal dos objetos não se limitasse somente às suas características perceptivas e sensoriais, fazendo com que o papel do designer devesse se voltar, inclusive, às formas de satisfazer as necessidades dos consumidores, individual e socialmente. Segundo estes paradigmas, uma abrangente descrição foi elaborada pelo International Design Center de Berlim, em 1979 (BÜRDEK, 2006, p. 15):

- Bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Ele precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria.
- Ele deve tornar visível a função do produto, seu manejo, para ensejar uma clara leitura do usuário.
- Bom design deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica.
- Ele não deve se ater apenas ao produto em si, mas deve responder a questões de meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia.
- O bom design deve fazer da relação do homem e do objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e da percepção.

Michael Erlhoff, durante a Documenta 8 em Kassel, formula com este mesmo conceito, no entanto, mais sinteticamente, a então atual definição de design: “Design que – diferentemente da arte – precisa de fundamentação prática, acha-se principalmente em quatro afirmações: como ser social, funcional, significativo e objetivo” (BÜRDEK, 2006, p. 16). Esta definição mais ampla perdurou até o final da década de 1980.

No final do século XX, Bürdek (1999) sugere que, ao invés de ser criada uma nova definição para o design, fossem listados alguns dos problemas a que este deveria sempre se reportar, como por exemplo:

- Visualizar progressos tecnológicos,
- Priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos (não importa se “hardware” ou “software”),
- Tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização,
- Promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido.

A busca de uma definição do conceito de design trouxe consigo questionamentos em relação às suas metodologias. Como cada projeto de design é resultado de um processo de desenvolvimento, com configurações sociais, econômicas e culturais, decisões, condições de produção, fatores ergonômicos, interesses políticos, tendências de comportamento e mercado, entre tantos fatores, seu desenvolvimento significa refletir sobre todas essas condições nas quais o projeto está estabelecido. Assim, a teoria e a metodologia do design “são reflexos objetivos de seus esforços que se destinam a otimizar métodos, regras e critérios, com sua ajuda o design poderá ser pesquisado, avaliado e também melhorado” (BÜRDEK, 2006, p. 225).

A metodologia do design, após a Segunda Guerra Mundial, foi alvo de intensa discussão. Segundo Bürdek (2006, p. 226), o design se tornou pela primeira vez “ensinável, aprendível e com isso comunicável”, e a *teoria dos sistemas* reconhecida como uma disciplina importante e útil para a teoria e metodologia do design. Essa teoria, baseada nos estudos de Luhmann, ganha atualidade quando se pensa o design sistemicamente, ou seja, de forma integral.

Como os quesitos sensoriais do design passam a ter grande importância, seus questionamentos são feitos cada vez menos sob o ponto de vista metodológico de como projetar produtos, e sim do ponto de vista de que os produtos devem ser projetados. Essa visão das ciências humanas no design foi ampliada nos anos 1990, por meio da gestão do design, que consolidou a sua importância estratégica. Assim, se por um lado a discussão sobre o uso da marca está no centro dos processos, por outro, exige-se que os conceitos do produto estejam em concordância com os desejos dos consumidores.

A gestão do design é reconhecida e utilizada como um fator importante para as empresas no contexto atual. Por Identidade Corporativa e Design Corporativo

entende-se não apenas o projeto de produto em si, mas também os sistemas de produtos, o design de serviços e a cultura da empresa. Os termos comportamento corporativo, comunicação corporativa, cultura corporativa, design corporativo, identidade corporativa, linguagem corporativa e estratégia corporativa são os conceitos mais empregados para o conjunto de medidas estratégicas adotadas pelas empresas.

O desenvolvimento de uma forte identidade corporativa, em muitos casos, se dá a partir da aplicação de um perfil de identidade de produto. Atualmente, o design é reconhecido e adotado como instrumento prioritário para o sucesso das empresas. Os aspectos mais importantes do design corporativo são: a comunicação, o comportamento, o design de produto, o design de interface e o design de interiores (BÜRDEK, 2006).

Com o desenvolvimento da metodologia do design, apareceram as primeiras tendências de valorização da gestão do design no universo das atividades empresarias, surgindo assim duas grandes correntes ou modelos de gestão de design: o *Design Management*, ou modelo anglo-saxão, e o *Design Estratégico*, ou modelo italiano. O modelo adotado no presente estudo tomará como base os conceitos e estratégias expressos pelo *Design Estratégico*. Entretanto, entende-se que a apresentação das duas correntes é de extrema importância para o entendimento dos caminhos adotados pela gestão do design no contexto atual.

A ótica formal do design apresenta duas lógicas: a lógica da invenção, onde a organização está voltada para a função, baseada no grupo e na estrutura; e, a lógica da articulação entre as áreas, onde a organização articula as áreas de metodologia, do desenvolvimento, da engenharia, das finanças e etc. A ótica do pensamento de design apresenta a lógica da inovação na organização, necessitando novas competências: flexibilidade, criatividade, trabalho em equipe e alto risco. Segundo Mozota (2003), “as forças que influenciam os objetivos corporativos das organizações são: a governança corporativa, os interesses e as relações de poder dentro da organização, a ética empresarial repercutindo os padrões de qualidade, a cultura nacional e as culturas profissionais envolvidas”. Para Best (2006), o *Design Management* está contextualizado na mudança de um modelo hierárquico de gestão para um modelo plano e flexível de organização.

O *Design Management* tem como principal finalidade capacitar gerentes e designers a desenvolver métodos para a integração do design no ambiente corporativo, objetivando a estratégia da organização. Seu escopo envolve a gestão do processo criativo, a gestão corporativa a partir de princípios de design e a gestão de uma empresa de design. Esse modelo contribui para a organização atingir seus objetivos estratégicos, desenvolvendo e auditando a política de design, gerenciando os recursos de design e construindo uma rede de informações.

A implementação do design como processo formal dentro da organização requer tempo, podendo ser feita a curto prazo (gestão de projeto) ou a longo prazo (design global), a partir da comunicação da relevância do design para os objetivos de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da organização.

Dessa forma, para Mozota (2003), a maneira como se dá a convergência entre gestão e design na organização apresenta uma perspectiva gerencial e outra estratégica. A perspectiva gerencial visa a ampliação do papel do design através de conceitos e ferramentas gerenciais – ligadas ao produto, identidade, marca e gestão da inovação; a perspectiva estratégica vê o design como um novo paradigma para gerar idéias e métodos para a maior eficiência da gestão – percepção da realidade e visão da organização. No nível estratégico, o *Design Management* assume os papéis de visualização da estratégia corporativa, da busca de uma competência central, da coleta de informações de mercado e da inovação nos processos gerenciais, participando, dessa forma, de todas as etapas do processo.

As escolhas estratégicas definem o modo de orientação das organizações. No momento que a empresa torna-se orientada para custos, o design busca a maior produtividade; já o design de uma empresa orientada para a imagem visa reforçar a diferenciação através das marcas e das imagens; e, por fim, em uma empresa orientada para o mercado, o design tem o papel de construir uma posição de destaque da organização em um determinado segmento, reforçando a compreensão dos seus consumidores.

No contexto do *Design Management*, o papel do designer vai se ampliando e se complexando. Acontece a formalização da função do designer, através do

pensamento da “costura” organizacional da empresa. A função do gerente de design, neste contexto, é o levantamento dos segmentos de mercado, identificando os aglomerados estratégicos para mapear os concorrentes com estratégias semelhantes às da sua organização, o que determina os limites estratégicos da atividade da empresa. Sua função ainda contempla a governança corporativa, que visa à ética empresarial. Assim, o designer influencia no processo de gestão de qualidade, participando do desenvolvimento de visões e trazendo conceitos que unifiquem os valores corporativos e a comunicação da organização. Segundo Best (2006), para atuar como gestor no contexto do *Design Management* o designer deve apresentar as habilidades necessárias à gestão do relacionamento com os clientes, guiar as decisões relacionadas ao processo de design, desenvolver boas práticas de relacionamento no trabalho, ter considerável comunicação verbal e habilidades interpessoais e de negociação.

A busca da sinergia entre produto, sistema de informação e de comunicação, visam dar coerência entre os elementos do sistema visual, entre o sistema visual e a estratégia empresarial, entre o sistema visual e o posicionamento de design. Essa definição da filosofia de design na organização determina o domínio do design nos processos e na estrutura empresarial. O *Design Management* utiliza as técnicas de gestão do modelo de qualidade total como princípio norteador na forma de repensar os processos organizacionais. Utiliza-se de ferramentas de mensuração de eficiência de design, bem como de mensuração do impacto do design na cadeia de valor (satisfação do cliente, estoque mínimo, zero defeito e seleção de parceiros).

Para Mozota (2003), a escolha de uma estratégia de design pode ter três formas de orientação: orientada para custos, onde o design visa à busca de maior produtividade; orientada para a imagem, onde a empresa reforça sua diferenciação através das marcas e imagens; e orientada para o mercado, onde a organização posiciona-se a fim de atingir determinado segmento de mercado, compreendendo seus usuários e consumidores.

A utilização de ferramentas e metodologias para a identificação de oportunidades é uma das maiores contribuições do *Design Management* em termos de metodologia de design. Entre as principais ferramentas, estão:

- Auditorias em DMS (Mozota, 2003): são ferramentas de contexto interno das organizações, que buscam integrar o design no processo de formulação estratégica através da coerência, da estratégia de produto e de comunicação e do sistema de informações. A implementação da DMS define a alocação de recursos dentro da organização para a determinação do mix de design, estabelece os indicadores de controle de desempenho e proteção legal do design, e contribui para a implementação de uma cultura de design propensa à inovação;
- Análise SWOT (Best, 2006): faz a relação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que afetam a organização no mercado. Ao identificar os fatores que impactam na organização, a análise proporciona a geração de uma resposta para cada situação;
- Análise PEST (Best, 2006): através da identificação dos fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos, busca a implementação das tendências emergentes, fazendo com que a organização possa planejar novas ofertas e ações direcionadas ao mercado;
- Análise Competitiva (Best, 2006): relaciona o produto ou o serviço da empresa com os produtos competidores, as lacunas de mercado e os relacionamentos com seus públicos. Identificando o potencial de crescimento de um novo produto ou de uma área ou público ainda não atendido pela organização;
- Planejamento de Cenários (Best, 2006): através da visualização da experiência – a nível imaginário – do cliente usando determinado produto ou serviço, o planejamento de cenários traça oportunidades, possíveis usuários, novos produtos, mercados e novas maneiras de interação com os consumidores;
- Pesquisa de Mercado (Best, 2006): interpreta os clientes e as necessidades através de técnicas como o quadro de predisposição – Mood Board, metáforas e analogias, entre outras;
- Mapa de Percepção (Best, 2006): composto por pesquisa de opinião, pesquisa de campo, grupos de foco e entrevistas.

Além das ferramentas citadas acima, Best (2006) fundamenta os princípios do *Design Management* através dos conceitos de *client brief* e *design brief*, onde o *brief*

do cliente é reconstruído conforme as estratégias definidas pela organização. O *client brief* descreve exatamente o que o cliente quer obter, tornando claras as necessidades e definindo os parâmetros do projeto. Após a revisão e análise do *client brief*, um *design brief* é construído pelo designer ou gestor de projeto. Esse documento considera os aspectos da organização e do design, detalhando juntamente com o cliente a forma de trabalho. O *design brief* deve elucidar as relações com as políticas de design e estratégias da empresa, combinando as necessidades do cliente e dos usuários finais.

Assim como a metodologia do design durante os anos de 1990 apresentou evidentes avanços, muitos estudos concentrados na gestão do design desenvolveram-se em paralelo e foram estruturados metodologicamente. É importante salientar que estes estudos concentraram-se menos nos aspectos referentes à administração empresarial (*Design Management*), “tendo a função comunicativa dos produtos se tornado o ponto focal de interesse” (BÜRDEK, 2006, p. 361). Segundo Bürdek (2006, p. 361), nestas novas visões de gestão fica evidente, mesmo que ainda fortemente voltadas para a economia, a adaptação da “função significante-comunicativa dos produtos” como uma tarefa inerente à gestão de design das empresas. Assim, a visão do *Design Estratégico*, apesar de em muitos aspectos ser complementar ao *Design Management*, vem contribuir com a questão da inovação nas organizações.

2. 1 A VISÃO DO DESIGN ESTRATÉGICO

A questão do *Design Estratégico* vem ganhando atenção nas organizações e sua operacionalidade depende de uma gestão voltada para o design estratégico. O aspecto projetual, que trabalha a dimensão estratégica do design, oriundo das experiências da cultura de design italiana, é tratado pelos autores Celaschi (2007) e Deserti (2007).

Uma das premissas fundamentais tratada pelos autores é a questão da inovação nas organizações. Na sua interação com outras disciplinas, o design desenvolve formas diferenciadas de inovação, criando significação, criando valor econômico e criando novos incrementos tecnológicos. Para Celaschi (2007), a

motivação da empresa para a inovação depende da concentração de decisões, do estado de consciência em torno das mudanças, dos métodos propostos e dos conhecimentos dos vértices da organização – propriedade e gestão. O processo de inovação leva, inevitavelmente, ao envolvimento de toda a empresa em cada um dos seus componentes estratégicos, sendo impossível obter resultados importantes sem a consciência e o envolvimento dos sujeitos chaves da organização. Dessa forma, a inovação pode ser aplicada nos processos, nos produtos ou no sistema.

A gestão de design deve ser responsabilidade de profissionais que tenham domínio dos métodos de design estratégico. Uma cultura de design voltada para a inovação nas organizações é fundamental para a aplicação do *Design Estratégico*, já que esse modelo depende de como será feita a articulação entre os públicos internos, seja o designer participante dessa organização ou não. A cultura organizacional voltada para a inovação pressupõe processos contínuos de aprendizagem, que correspondem ao entendimento das diversas variantes que correspondem à cadeia de valor necessária para a criação de produtos e serviços.

Celaschi (2007) utiliza o termo *Design driven* para expressar o processo de inovação dirigido pelo design. Deserti (2007) também se apropria do termo *Design driven*, definindo-o como a “Gestão de Recursos Orientados pelo Design”. Celaschi considera ainda o *Design driven* como a disciplina de inovação, onde se estuda a mercadoria como problemática, incluindo toda forma de bens tangíveis, serviços e experiências. Enfim, tudo o que pode se tornar instrumento de satisfação do consumidor, através da projeção e da transformação de qualquer bem na forma de mercadoria. Assim, o termo *Design driven* é entendido como um processo de inovação de produtos, no qual a contribuição do design é definida em termos de estratégia da empresa.

Para Celaschi e Deserti (2007), a atividade de design é desenvolvida na esfera da mediação e, nessa perspectiva, o designer cumpre o papel de articulador. O design tem proximidade com a logística e com o marketing, outras atividades também de mediação, e têm a capacidade de visualizar produtos. Assim, há uma complementação entre design e marketing, já que o design pode desenvolver instrumentos semelhantes ao do marketing, mas com propósitos de design.

O designer pode exercer na organização um papel de coordenação de todo esse processo. Por influência do metaprojeto, é proposto outro posicionamento para atividade do designer, que deixa de estar situado no departamento técnico, atuando apenas no desenvolvimento de produto. Assim, antecipar caminhos alternativos na análise estratégica passa a ser o novo papel do designer. O designer é um articulador social na medida em que a “quase totalidade da produção de mercadorias tem hoje como desejo primário aquele de criar uma relação” (CELASCHI, 2007). Como o design implica na caracterização dos processos produtivos, de distribuição, venda e serviços, o designer compartilha a co-responsabilidade nos resultados obtidos pela organização.

A atividade central do processo de inovação através do design é subdividida em dois processos distintos e complementares: o projeto e o metaprojeto.

Para Celaschi (2007), “o projeto é o método, através do qual se organizam os fatores que concorrem para obter um resultado pré-figurando o processo e estimulando os efeitos que podem produzir-se para melhor afrontar e prever dificuldades e problemas”. O projeto pode se configurar como cultura de projeto, que equivale à atividade de design, onde o designer vislumbra algo que ainda não se constituiu. O projeto apresenta fases consecutivas, que são: 1. observação da realidade; 2. construção de modelos que sintetizem a realidade; 3. manipulação dos modelos para obter a estimulação do resultado esperado; 4. valoração dos prós e contras do processo; e, 5. transformação do processo simulado em realidade.

Já o metaprojeto, para Celaschi (2007), é o “processo de idealização e programação do processo de pesquisa e projeção”, ou seja, “um projeto do projeto”, que antecede a etapa de projeto. Como uma fase diagnóstica, o metaprojeto constitui-se como um programa articulado e analítico, subdividido em fases, tempos e recursos econômicos e humanos, pressupondo atividades estratégicas para estabelecer as dimensões e a qualidade do problema que se pretende resolver. Celaschi (2007) considera o metaprojeto como o “plano regulador geral” do processo de inovação das organizações, articulando diferentes setores e diferentes conhecimentos de forma a constituir esse processo.

No método positivista, a análise conduz à síntese, o que reduz a problemática. No metaprojeto acontece a problematização da síntese, que é desconstruída, estratégica e sistemicamente. Ao problematizar a síntese, geram-se cenários provisórios, que são novamente analisados, dando origem a uma síntese sistêmica, os conceitos e as visões. Segundo Deserti (2007), o “esquema sistêmico de desenvolvimento do processo metaprojetual” segue etapas, e se utiliza de algumas ferramentas, como a pesquisa contextual, o briefing inicial, o contra-briefing e a pesquisa *Blue-sky*.

A pesquisa contextual visa, como o próprio nome diz, à análise do contexto de inovação: know-how, posicionamento, análise dos usuários (pesquisa etnográfica, análise de contexto de uso e análise do processo de aquisição) e análises de mercado (benchmark, análise de setor e análise mercadológica). No contexto interno, o contrabriefing repensa o projeto como um todo, inclusive repensando o briefing inicial e o conceito do projeto.

No contexto do esquema sistêmico do processo de metaprojeto, a pesquisa *Blue Sky* é a área relativa à construção das direções que podem ser escolhidas para a inovação, formando um sistema de informações úteis para controlar e direcionar a criatividade de forma coerente com os objetivos da organização. A pesquisa *Blue Sky* permite identificar tendências, através da pesquisa de estímulos (escolha de setores de referência, coleta iconográfica e coleta bibliográfica), de análises de tendências (definição de categorias interpretativas, mapeamento de sinais fortes e fracos e definição das macrotendências) e da construção de cenários e visões de design.

A construção de conjuntos de cenários, como um cardápio de escolhas para a tomada de decisões, visa interpretar e representar os caminhos para a inovação do processo projetual. Através da interpretação dos seus conteúdos, o designer proporciona materialidade aos conceitos. Os cenários são usados como referência para a revisão e o direcionamento das estratégias de desenvolvimento, ordenando a percepção dos ambientes futuros possíveis. O método de construção de cenários não se baseia em probabilidades, mas em análises e associações causais qualitativas. Dessa forma, a construção dos cenários pressupõe que o futuro não pode ser previsto por uma única premissa, pois a incerteza e as possibilidades de mudança

são inerentes. No design, os cenários são constituídos de mapas, que assumem o formato gráfico para que possam ser representados.

Da fase de metaprojeto resulta um relatório, dividido em três partes: análise SWOT, briefing e plano-programa. A análise SWOT faz um mapeamento das ameaças e oportunidades, delimita o espaço das mudanças que possam vir a acontecer, e salienta os elementos que, numa primeira análise, aparecem como oportunos ou que devem ser evitados. Como segunda parte do relatório de metaprojeto, o briefing representa o objetivo sintetizado e claro da atividade de pesquisa que se segue, servindo para estabelecer uma forma de acordo por escrito. E, por último, o plano-programa de desenvolvimento, que objetiva tornar explícito: as fases, as ações, o tempo, os sujeitos envolvidos, os resultados esperados e os procedimentos de controle do andamento do processo de design.

No design estratégico, a importância da contribuição dos conceitos de *problem finding*, *problem setting* e *problem solving*, demonstram como o projeto pode orientar, estruturar e concretizar os problemas de design. O *problem finding*, analisado durante a fase pré-projetual, ou seja, durante a etapa de metaprojeto, orienta a pesquisa e isola os problemas a serem afrontados com prioridade. No entanto, não se trata de resolver o problema, mas de encontrar esse problema através da observação do contexto onde a organização se encontra. Também examinado durante a etapa de metaprojeto, o *problem setting* analisa o problema detectado pelo *problem finding*, estruturando o conhecimento sobre o problema a ser resolvido e organizando as informações de modo produtivo. Esta etapa tem como resultado a construção de modelos simplificados que sintetizam a realidade. Por fim, o *problem solving* concretiza a solução do problema, traçando o caminho conveniente, factível e coerente através dos dados obtidos. É importante salientar que o design tradicional se concentra apenas no *problem solving*, ou seja, quando o processo de design se apresenta de forma mais materializada.

Através do conceito de sistema-produto, o *Design Estratégico* não aceita a concepção tradicional do produto como um objeto independente de um contexto de produção e consumo e as suas respectivas interfaces.

2.1.1 Sistema-produto

O conceito de sistema-produto é ancorado na construção de valor – idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição – de forma a ser bem assimilado pelo consumidor. O sistema-produto envolve serviços, experiência e comunicação. Com a ampliação da perspectiva de produto, para serviços, experiência e comunicação, os campos potenciais da ação projetual, sobre a qual o design opera, tendem a se estender de definição de produto para todas as passagens da cadeia de valor, que conduzem o bem da idealização ao sistema de consumo. Assim, o produto deixa de ser de consumo palpável – material, para ter a dimensão mais fluída de serviço – imaterial.

Quanto à dimensão do consumo, o *Design Estratégico* visa produzir design, incorporando os desejos do consumidor. Essa concepção considera fundamental a função da comunicação no design. Como afirma Celaschi (2007),

a mercadoria contemporânea, nesse modelo, é sobretudo caracterizada pela capacidade de gerar ‘valor de relação’ entre consumidor e produtor, uma forma de valor de uso que foge do conceito tradicional de funcionamento (...) na qual existe exclusivamente ou prioritariamente o objeto e o seu utilizador (...).

Os métodos apresentados pelos autores italianos, Celaschi e Deserti (2007), em relação ao consumidor, trazem uma proposta diferenciada em relação ao design tradicional, que teve como suporte, sobretudo, as idéias de funcionalidade e de elaboração estética. O resultado esperado pelo modelo de *Design Estratégico* é a mudança ou manutenção da cultura de design dentro da organização. Através do conceito de sistema-produto, o *Design Estratégico* não aceita a concepção tradicional do produto como um objeto independente de um contexto de produção e consumo e as suas respectivas interfaces. Essas áreas de interface são a gestão, a engenharia, a arquitetura, as artes visuais, o marketing e a comunicação.

Pode-se considerar que as concepções dos modelos de design estão inter-relacionadas. Assim, Best (2006) une de forma complementar as duas visões: a visão de processo do *Design management* com a visão de consumo do *Design Estratégico*. A autora apresenta um modelo hierárquico de gestão - em contraste com o modelo

horizontal e flexível do *Design Estratégico* – que valoriza iniciativas individuais, tendo como premissa a orientação ao cliente, baseada em projeto de gestão de qualidade total. Ao olhar o produto de modo ampliado (não mais fechado): produto, serviço, comunicação, e suas relações, o resultado é um sistema-produto tangível, diferentemente do *Design Estratégico*. O conceito de sistema-produto, apresentado pelo *Design Management*, é um desdobramento da visão estratégica dos designers italianos, pois o conceito de sistema-produto pressupõe a totalidade de produtos, serviços e comunicação, com a qual uma organização posiciona-se, pois no mercado e na sociedade, é a organização que formata sua estratégia e sua oferta.

O sistema-produto é pressuposto como uma série de relações de inserção em contextos, decorrentes de um projeto, que por sua vez resulta das alternativas investigadas a partir de um metaprojeto. Pela natureza do design, os processos podem adquirir características de interatividade, padronização, customização e personalização. A questão da experiência é muito importante na organização, pois pressupõe um conjunto de representações que projetam essa experiência. Assim, o design deve buscar dar tangibilidade às experiências e às variáveis que interferem nesse fenômeno, aparentemente intangível.

2.2 DESIGN DE EXPERIÊNCIAS

Experiências são acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos. As experiências envolvem a totalidade do ser que as sente. Quer sejam reais, irreais, como nos sonhos, ou virtuais, resultam da observação direta ou da participação em determinado evento. As experiências são normalmente induzidas ou provocadas por determinada situação ou estímulo, e provocam reações a estímulos (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 16).

Antes de considerar as experiências de consumo, é essencial abordar uma visão de experiência totalmente independente do sistema de mercado. A sociologia do consumo (EDGEELL *et al.*, 1997. In: COVÀ; CARU, 2007) destaca quatro tipos de experiências de consumo como funções ligadas ao ato de provir do indivíduo, que são: a experiência familiar, resultante dos laços familiares; as experiências de amizade, resultantes de relações dentro de uma comunidade; as experiências de

cidadania, ligadas às relações com o estado; e as experiências de consumo, relacionadas com às trocas com o mercado (Quadro 1).

Quadro 1 - As condições das experiências de consumo

Modo de provisão	Condições de acesso/ relações sociais	Modo de entrega	Contexto social
Mercado	Preço/troca	Gerencial	Consumidor com outros consumidores
Estado	Necessidade/direito	Profissional	Cidadãos/usuários com outros cidadãos
Lar	Família/obrigação	Família	Membros da família com outros membros
Comunitário	Rede/reciprocidade	Voluntário	Amigos ou vizinhos com outros amigos ou vizinhos

Fonte: Adaptado de Edgell *et al.* (1997). CARÙ; COVA, 2007, p. 13.

O cotidiano de um indivíduo é feito de experiências de consumo que podem ocorrer com ou sem uma relação com o mercado. Assim, a experiência de consumo de um vinho na casa de um amigo está fora da esfera de mercado, mesmo que um produto do mercado esteja sendo consumido. Segundo Carú e Cova (2007), pode-se esboçar uma série contínua de experiências de consumo enfrentadas pelos consumidores:

- Em um extremo, estão as experiências construídas pelos consumidores, podendo envolver produtos ou serviços fornecidos pelas empresas: neste contexto a empresa faz uma abordagem de marketing tradicional e é o consumidor quem organiza a sua

própria experiência. Produtos de consumo diário e, mais particularmente, produtos orgânicos ou de associações sem fins lucrativos, são os melhores exemplos.

- No centro, estão as experiências desenvolvidas em conjunto pelas empresas e consumidores: neste caso, a empresa proporciona a estrutura na qual o consumidor irá desenvolver sua própria experiência. Pacotes de viagens de aventura ou esportes, shows de música e eventos culturais são exemplos dessa abordagem.

- No extremo oposto, estão as experiências totalmente desenvolvidas pelas empresas: nestas experiências, os consumidores estão inseridos em um contexto de hiper-realidade, onde a empresa planeja todos os detalhes da experiência. Moda, marcas de esporte, lojas de brinquedos e marcas de tecnologia são bons exemplos dessa abordagem.

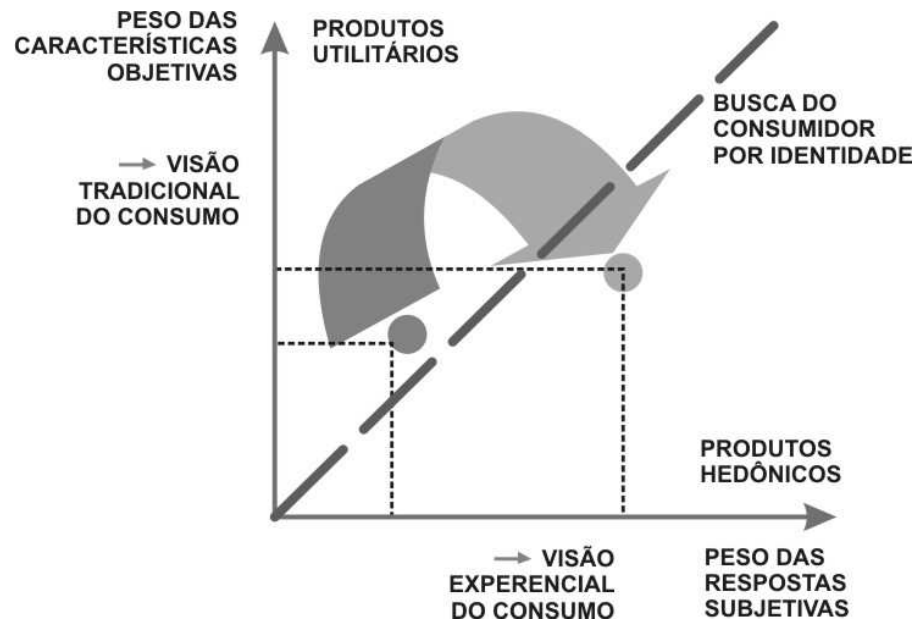
A noção de *Experiência* surgiu pela primeira vez nos estudos de consumo e marketing de Holbrook e Hirschman, expressos no artigo: “*The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun*” (1982) (Aspectos Relativos à Experiência do Consumo: Fantasia, Sentimentos e Divertimento do Consumidor) (CARÙ; COVA, 2007, p. 3). Na primeira década deste novo século, a idéia de experiência evoluiu, tornando-se um elemento importante na compreensão do comportamento hedonista dos consumidores e, também, o alicerce principal para uma economia com características experimentais.

O comportamento de consumo tem, progressivamente, se desligado do seu conceito essencialmente voltado ao valor de uso dos produtos e serviços, para tornar-se uma atividade que envolve uma produção de significados e de trocas simbólicas. Hoje, os consumidores não consomem produtos ou serviços, consomem as imagens e os significados destes produtos e serviços. E por esta razão, têm sido cada vez mais percebidos como seres emocionais, que buscam experiências sensoriais, de onde possam extrair interações com os produtos encontrados no mercado. “O que isso acarreta é uma materialização de significados na forma de experiências” (CARÙ; COVA, 2007, p. 4).

Desde então, os pesquisadores do comportamento do consumidor Addis e Holbrook vêm tentando restaurar o equilíbrio da visão utilitária do consumo, aplicando

sua perspectiva experimental, que enfoca os valores hedonistas e a subjetividade do indivíduo (Figura 1).

Figura 1 – Visão Experiencial do Consumo



Fonte: adaptado de Addis e Holbrook, 2001. CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. *Consuming Experience*. New York: Routledge, 2007.

Na perspectiva experiencial, os consumidores estão mais interessados no prazer individual, dentro de um certo contexto social, e menos focados em maximizar seus benefícios com o produto. Neste sentido, a experiência provoca sensações e emoções que, muito mais do que responder às necessidades do indivíduo, atingem a procura do consumidor por uma identidade.

Carù e Cova (2007, p. 5) destacam que os atributos principais do consumo de experiências são:

- os consumidores não são apenas consumidores;
- os consumidores agem dentro de situações;
- os consumidores procuram um significado;

- o consumo envolve mais do que o simples ato de comprar.

Pode-se dizer, então, que as motivações hedonistas e as motivações utilitárias tornam-se tão proximamente entrelaçadas em uma experiência de consumo, que pareceria errado tentar organizá-las de outra forma.

Apesar de parecer, inicialmente, que o ato de comprar constituiria o campo principal do consumo de experiências, pode-se ver que a onda de subjetividade está generalizada em toda a sociedade, estendendo o domínio da experiência para todas as áreas do consumo. Mais do que comprar, os consumidores estão em busca de imersões em experiências variadas, sendo seu “objetivo explorar a multiplicidade de novos significados que elas possam injetar em suas vidas” (CARÙ; COVA, 2007, p. 7). A idéia é a de que o indivíduo vá a campo para produzir a sua identidade, de maneira a buscar uma experiência de imersão em uma estrutura/espaço temática, em vez de um mero encontro com o produto.

O formato da experiência pode ser o de uma simples interação com o produto, até um nível mais profundo de imersão total em um espaço temático (com simulações e virtualidade). Essa característica constitui uma das dimensões do consumo de hoje, que Baudrillard (1988) denomina de “hiper-realidade”, onde o indivíduo cada vez mais se satisfaz “com uma realidade composta de imagens, aceitando cópias como um substituto para qualquer outra coisa” (CARÙ; COVA, 2007, p. 7). Essa hiper-realidade parte do pressuposto de que o consumidor não deseja a originalidade, com sua realidade cruel, preferindo em seu lugar, os artifícios de um ambiente ideal, onde tudo é bonito, perfeito e sem problemas.

2.2.1 O Design de Experiência

“O design do futuro vai ter de aprender a se desmaterializar”. Essa é a opinião do historiador Rafael Cardoso, em entrevista à revista Continuum (FIOCHI, 2008). Para Cardoso, o futuro do design, ao contrário do que se apregoa, vai além do formato digital, pois “o design tende a se afastar da materialidade e caminhar em direção à experiência, ao uso e à emoção. Cada vez mais os objetos de design serão imateriais” (FIOCHI, 2008). Neste contexto, o designer terá de aprender a

projetar interações, já que não bastará apenas projetar um carro, será necessário projetar uma situação, uma experiência de uso para ele.

O Design de Experiência é uma abordagem para o design de produtos e serviços que, ao invés de focar nos aspectos dos processos de uso, defende uma visão integrada das experiências do usuário. Essa visão enfatiza que as experiências que os indivíduos venham a ter com um produto ou serviço estejam alinhadas com a estratégia de marca da empresa. Dessa forma, embora possam ser usadas diferentes mídias na sua comunicação, estratégias diferenciadas de marketing, inovações no atendimento ao cliente, transações online, etc., o consumidor percebe tudo como fazendo parte da mesma experiência com a marca, ou seja, sua percepção é holística. Como consequência, o design passa a representar um papel importante na criação de estratégias e de vantagens competitivas para as empresas.

O Design da Interação, não é apenas uma abordagem do Design, mas também uma área que trata especificamente do projeto de artefatos interativos, como softwares, websites e jogos, que ampliam as possibilidades de interação humana através de suas capacidades de mediação. Como a experiência humana se dá a partir da interação com o mundo, o Design de Interação é crucial para o Design de Experiência. É preciso compreender, entretanto, que são abordagens que surgiram em contextos históricos distintos.

Design de Interação surgiu nos anos 80, através de Verplank e Moggridge, no momento em que o design começou a interessar-se pela participação em projetos de softwares e outros dispositivos computacionais. Sua consolidação se deu a partir do final dos anos 90, com a popularização dos microcomputadores e da Internet, e a demanda por Design de Interação cresceu muito. Logo, começou-se a pensar qual seria o próximo passo do design num mundo cada vez mais mediado por tecnologias digitais. Assim, o termo “experiência do usuário”, de Donald Norman, ganhou relevância e, em seguida, o termo “design da experiência”, foi popularizado por Nathan Shedroff. Estes designers estavam interessados em salientar a importância do design em todos os pontos de contato com o consumidor e não apenas na interface, como era o foco do Design de Interação.

Atualmente, alguns profissionais da área do Design de Interação incorporaram a abordagem do Design de Experiência e desempenham papéis mais estratégicos dentro de suas empresas, enquanto que outros defendem que o Design de Experiência seja uma área mais ampla, abrangendo o Design de Interação e as outras áreas ligadas à experiência do usuário.

Para Pullman e Gross (2004), o design de experiência é uma abordagem que cria uma conexão emocional com os clientes através do planejamento minucioso dos elementos tangíveis e intangíveis do cenário/espço de serviço. Como as experiências são, inseparavelmente, emocionais e pessoais, existem fatores que fogem do controle dos designers (ou gestores) de experiência, como as experiências anteriores, as variações de humor, a interpretação pessoal da situação, os valores culturais, os traços de personalidade, dentre outros. Entretanto, Pullman e Gross (2004) crêem que o designer pode projetar a experiência, e que os gestores podem disponibilizar o ambiente para que essa experiência ocorra, articulando dessa forma os elementos-chave dos contextos físico e de relacionamento.

Os elementos que compõem o ambiente, bem como os produtos e serviços, fazem parte do conjunto de estímulos (sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais) que podem ser projetados para compor todo tipo de experiência que o consumidor irá vivenciar (SCHMITT, 2002).

O conceito de design para a experiência diz respeito a desenvolver projetos para influenciar a qualidade da experiência que os indivíduos irão desfrutar. Parte do pressuposto que os designers não podem controlar a experiência subjetiva das pessoas, mas podem ajustar os elementos (as qualidades formais e comportamentais do produto) para influenciar as emoções e as experiências de forma apropriada (FREIRE, 2008, p. 1746).

Assim, para Suri (2003), a maneira de melhor organizar e integrar os múltiplos resultados do design de experiência é colocar o foco de atenção do designer nas pessoas e nas experiências. Segundo a autora, cada experiência é unicamente pessoal e, embora os designers possam influenciá-la, eles não podem projetá-la inteiramente, pois muitos dos aspectos da experiência são independentes do seu controle. Pode-se afirmar, entretanto, que o designer poderá ter controle em alguns

fatores da experiência, tais como: texturas, cores, sons, cheiros (qualidades sensoriais), retorno, atenção, interação, sequência (qualidades comportamentais).

Os elementos que compõe a experiência de consumo, de acordo com Holbrook (2000) são: fantasia (aspectos ligados à cognição e à emoção), sentimentos (respostas afetivas) e diversão (aspectos prazerosos que orientam o comportamento, incluindo ações e motivações). Em seus estudos, Lofman (1991) aprofunda os elementos que compõem a experiência do indivíduo, apresentados por Holbrook, incluindo: contexto (tempo, lugar e atmosfera do ambiente onde a experiência ocorre), estímulos sensoriais (imagens); respostas afetivas (sentimentos, emoções e humores), processos cognitivos (pensamentos e imaginação), atividades (ações e reações durante a experiência) e avaliação (satisfação ou insatisfação, respostas de uso).

Para Freire (2009), interessa à experiência a maneira como as pessoas percebem o produto, como sentem-se quando o usam, como compreendem seu funcionamento, o que este pode lhes trazer de benefícios para os seus propósitos e o quanto ele poderá se encaixar no contexto. Assim, as experiências serão bem sucedidas no momento em que seu valor for significativo para os usuários. “Isso é o que chamam de qualidade da experiência” (FREIRE, 2009, p 39).

Dessa forma, somente quando os designers compreenderem as influências pessoais e sociais das experiências é que conseguirão projetá-las de uma maneira intencional e com êxito.

2.2.2 A Produção de Experiências

Os meios para criar e construir experiências, capazes de atingir os objetivos estratégicos das empresas, são os mesmos meios utilizados para a comunicação com o consumidor, e que envolvem diversas áreas: comunicação, design, produto, marca, ambiente, internet e pessoas. Meios estes, que o designer estratégico deve

saber escolher e utilizar para criar uma experiência que se identifique com o objetivo da empresa ou da marca.

- A *comunicação* inclui todas as mídias (publicidade, jornalismo, relações públicas, materiais de ponto-de-venda, entre outras), as ações, as promoções, os eventos, o marketing, o merchandising, etc., é a vertente mais visível de atuação das estratégias voltadas para a construção de experiências de consumo. Logicamente que, de todas elas, a publicidade é a que apresenta maior visibilidade, já que atinge um maior número de pessoas.

- O *design*, tal como a comunicação, é uma das áreas mais importantes quando se fala em projetar experiências. A abordagem do design é a de construir experiências através de uma projeção que integre produtos, espaços e serviços, indo além do conceito de mercadoria de consumo e permitindo que os indivíduos tenham uma experiência mais completa, que envolva suas vivências e seus valores.

- O *produto* comunica através da sua apresentação, embalagem, forma, utilização, toque, entre outros aspectos. Seu uso na construção de experiências visa despertar no cliente estímulos visuais, táteis, olfativos, palatáveis e auditivos, criando experiências sensoriais.

- A *marca* não deve ser apenas vista, precisa ser experienciada. As empresas têm conhecimento que o contato direto e orientado para os consumidores gera resultados imediatos e muito mais efetivos em termos de identidade de marca e, conseqüentemente, de vendas. Assim, investem cada vez mais em ações exclusivas, onde a presença da marca pode ser explorada através de eventos próprios, patrocínios, contrato com celebridades e figuras públicas, estandes, demonstrações, promoções, etc., proporcionando ao consumidor experimentar a marca num meio que lhe é associado. O potencial de presença da marca em um evento ou em um show pode ser muito explorado, já que as pessoas que dele participam vivenciarão experiências inesquecíveis, associadas ao seu estilo de vida, mas também vivenciarão a marca. Essas estratégias revertem em reforço para a identidade da marca.

- O *ambiente* se traduz nas lojas, nos *shoppings centers*, nos escritórios, nos edifícios, nos espaços comerciais e públicos, nos lares, nas escolas, nos

restaurantes, entre outros. Cientes de que os ambientes onde estão inseridas também são formas de comunicação, as empresas tendem a projetar a arquitetura, a decoração, a iluminação e a aromatização, de forma que o espaço se identifique com a personalidade da marca. Os espaços criam experiências diferenciadas e passam conceitos com “o poder de transportar a pessoa para o ambiente que se pretende sugerir” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 57). Por exemplo, um restaurante: ele pode ser igual a vários outros, no entanto, se for pensado de acordo com o conjunto das situações e interações com seus consumidores, se existir uma iluminação diferenciada, uma música calma, uma decoração que transmita o conceito de sua comida, seus clientes desejarão experimentar a experiência que o ambiente propõe. “É só uma questão de se perceber a diferença entre uma exposição de produto e o que este produto pode oferecer inserido num contexto” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 57).

- A *internet*, pela sua característica interativa, tende a transformar-se em um dos meios ideais para a criação de experiências, já que leva a descobertas de novas formas de pesquisa de informações, de entretenimento e de interação entre as pessoas. O projeto de um *website*, por exemplo, apela aos sentidos ao transmitir uma experiência personalizada, onde se pode ouvir música, olhar vídeos, imagens e animações, conversar em tempo real com outras pessoas do mundo todo. As pessoas podem personalizar as suas experiências online com um poder de escolha que não existe em outras formas de comunicação, já que a interatividade da internet é infinita e a experiência que se obtém pode muito positiva, quando bem sucedida.

- Por fim, as *pessoas*, que compõem a parte fundamental do processo. Todos os indivíduos de uma empresa comunicam, e todos podem, em algum momento, estar em contato com o cliente, pois é nos pequenos gestos – nos pormenores – que se fazem as grandes experiências. Para Andrés, Caetano e Rasquilha (2005, p. 58), “os momentos de verdade são os momentos em que a empresa, a marca, o produto, o serviço e o cliente se “tocam”, produzindo experiências importantes para o cliente, que ficam gravadas no seu subconsciente e que facilitam ou dificultam (consoante sejam momentos agradáveis ou desagradáveis) a relação comercial no futuro”.

Para construir uma experiência de sucesso, o importante é saber que tipo de experiência criar e como deve ser projetada, de forma a proporcionar momentos

novos e agradáveis que resultem em benefícios tanto para o cliente como para a empresa. Nesta construção, as emoções envolvidas são as peças-chaves, e as pessoas que vão implementá-la precisam ser permeáveis a elas. Os autores Colin Shaw e John Ivens, consagrados na área do *Experience Marketing*, criaram uma teoria “baseada em sete filosofias, recomendadas pra a construção de uma excelente experiência para o cliente” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 59). Essa teoria apregoa que uma excelente experiência deve:

1. ser uma fonte de experiência a longo prazo;
2. ser pensada e criada de forma consistente para construir uma experiência que exceda as expectativas do cliente a nível físico e emocional;
3. diferenciar-se por se focar em estímulos, para provocar emoções pretendidas, que cumprem objetivos;
4. concretizar-se através de liderança que inspira, através de uma cultura que conhece o seu poder na sociedade e através de pessoas reconhecidas como felizes e realizadas;
5. ser pensada de “fora para dentro” e não de “dentro para fora” (foco no cliente);
6. cumprir o objetivo de lucro por consequente satisfação do cliente, e reduzir custos através de ações dirigidas, evitando o marketing de massas;
7. refletir a marca da empresa o mais possível, para que a experiência automaticamente se associe à sua imagem (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 60).

As experiências marcam. Se a empresa planejar as emoções que quer estimular, tal como planeja preço, distribuição, produto e comunicação, será uma forma de diferenciar-se através de características muito difíceis de imitar. Assim poderá obter experiências de sucesso através de interações inovadoras, utilizando táticas criativas, que alcancem o consumidor de uma maneira agradável. O cliente perceberá o significado de uma experiência com a marca ou empresa, e esta se refletirá no seu comportamento, conscientemente ou não.

2.2.3 Experiências de Consumo

O mercado tem sofrido profundas transformações e impondo às empresas a procura de soluções que proporcionem ao consumidor um contato maior com os produtos e serviços. As empresas encontram-se no meio de uma revolução dos consumidores que, cada vez mais esclarecidos e exigentes, já não respondem aos apelos da mídia através do marketing tradicional. Dessa forma, não só os modelos de comunicação estão sendo repensados, como os benefícios associados aos produtos e serviços deverão ir ao encontro do consumidor, levando aquilo que ele procura: a experiência.

O consumidor busca reconhecimento e uma comunicação que apresente algo relevante, capaz de lhe proporcionar algo novo, diferente e inusitado. É através da experiência que a marca, o produto ou o serviço podem oferecer algo único, “na medida que as experiências são pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais, emocionais – logo, significativas” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 16). “O consumidor quer produtos/serviços, comunicação e campanhas, ou melhor, quer marcas que “mexam” com os seus sentidos, que lhe toquem as emoções e lhe estimulem a mente. Quer sentir-se a viver uma experiência” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 16).

As empresas estão caminhando para uma posição de reconhecimento da existência de consumidores – de uma mesma marca – que precisam ser distinguidos de acordo com seus gostos, hábitos e expectativas. Como afirmam Andrés, Caetano e Rasquilha (2005, p. 19), as empresas devem “basear a comunicação em “momentos de verdade”, para se construir uma relação emocional entre ambos (mercado/consumidor)”. Momentos que podem ser criados e estar presentes no dia-a-dia, por exemplo, quando os consumidores são tratados pelo seu nome em sua segunda ida a uma loja, ou quando fazem um *test drive* de um carro que podem vir a comprar. Ao centrar seu foco nos clientes, as empresas utilizam a personalização, da mesma forma que antes usavam a comunicação de massa: para criar soluções de serviços que melhor satisfaçam as necessidades particulares de seus consumidores, pois “quando o foco se faz no cliente, cada cliente é único. Dessa forma, toda a comunicação é individual e bidirecional” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 25).

Identificar o cliente significa conhecer a sua identidade, a forma de contacto preferida, todas as transações e interações realizadas com a empresa, todas as reclamações feitas e, principalmente, saber qual o *feedback* dessas transações. Em suma, trata-se de conhecer cada cliente e a sua história de uma forma individual (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 27).

As estratégias de diferenciação serão aplicadas aos clientes que a empresa deseja que se tornem fiéis, ou seja, os seus melhores clientes. Mas, essa diferenciação sempre deverá ser feita através de critérios objetivos e públicos, de forma a que todos os clientes da empresa possam ser informados sobre quais distinções determinados clientes possuem para obter um tratamento diferenciado. A partir do momento que a empresa toma conhecimento dos desejos dos clientes, deve personalizar seus serviços e produtos, a fim de tornar a compra ou a interação com a empresa uma experiência única. Tal evolução, não só levou as empresas a repensar seus modelos tradicionais de marketing, como também os benefícios associados aos seus produtos e serviços. O que o consumidor procura não é apenas o produto, é o respeito, o reconhecimento, uma comunicação relevante, uma experiência de consumo.

Essa evolução do comportamento de consumo teve origem no início deste século XXI, segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2005) e Schmitt (2002, p. 19), devido a três fenômenos simultâneos, que apontam para uma abordagem inteiramente nova do marketing:

1 *A onipresença da informação* chega associada às inovações tecnológicas da era digital, que entraram no cotidiano das pessoas com uma velocidade tal, que fazem com que as necessidades mudem e se tornem mais voláteis. Termos como customização, conveniência e agilidade são essenciais, já que a tecnologia permite uma interligação – cada vez mais rápida – entre o consumo e o mercado;

2 *A supremacia da marca* é um fato, já não se fala mais sobre produtos e serviços, mas sobre marcas. As empresas esforçam-se cada vez mais para valorizar a sua marca, transformando-a no seu principal produto, que se estende em múltiplas aplicações. Cada vez mais fortes, as marcas tornam-se onipresentes, associadas a eventos, acontecimentos, ações, inclusive nos locais menos esperados, proporcionando experiências através das várias situações em que estiver interligada.

Assim, num mundo onde o valor da marca domina, os produtos evoluem, deixando de ter somente características funcionais ou de benefícios, para tornarem-se veículos das várias experiências do consumidor;

3 Como *tudo é uma forma de comunicação*, as empresas ficam mais expostas aos clientes, à comunidade, aos investidores, ou seja, a todos os seus públicos, e são levadas a adotar estratégias de comunicação que transcendam a informação, proporcionando sensações, entretenimento e apelo aos sentidos.

Estes fenômenos deram origem a “Economia da Experiência” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 38), abrindo caminho para que as empresas redefinam suas competências de forma a desenvolver novas capacidades e oportunidades de mercado. Mais do que nunca, as empresas visam à construção de uma relação integral com os clientes, capitaneada por suas marcas. E estes clientes começam a perceber que não estão comprando um produto, mas sim uma experiência que traduz a associação do consumo deste produto com instantes de diversão, experimentação, emoção, sensações, etc.

“Estamos num ponto de viragem, no meio de uma revolução que vai pôr em causa os princípios dos tradicionais modelos de marketing baseados em atributos e benefícios, para os substituir por modelos baseados em experiências” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 39). O Marketing de Experiência refere-se às experiências reais dos consumidores oferecidas pelos produtos, serviços ou marcas, com a finalidade de que o reconhecimento possa ser traduzido em imagem de marca e vendas. Permitindo ainda, que o cliente reúna informações suficientes para decidir de forma perspicaz a sua compra. “É a diferença entre dizer ao consumidor os benefícios de um produto ou serviço, ou deixar que o consumidor experimente, ou obtenha, por si próprio, a experiência dos benefícios que aquele lhe pode oferecer” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 39).

A experiência pode ser aplicada de muitas formas. Ao não interagir fisicamente com o consumidor, resulta em um estímulo aos sentidos, através de imagens, sons, mensagens escritas, sabores, gestos, por si só memoráveis, que levem à criação de relações mais próximas com o consumidor e revertam em fidelidade à marca. Porque a capacidade de trazer emoções à tona, além de motivar, pode levar os

consumidores a adotar os valores da marca. E a melhor maneira de provocar estímulos é através dos sentidos.

Hoje, só se pode levar uma ação adiante se o consumidor desejar, pois as ações tendem a ter um grande envolvimento. As ações de Marketing de Experiência precisam mostrar um benefício significativo e identificado pelo consumidor, devem ser autênticas, só assim atingirão o consumidor individualmente, de forma que este participe de forma ativa no processo. Ao explorar através de estímulos físicos e emocionais, o Marketing de Experiências deve buscar um novo olhar sobre o papel do marketing, permitindo que a marca proporcione experiências em detrimento de produtos, e fazendo com que o produto torne-se um veículo dessas experiências.

2.2.4 Gestão da Experiência de Consumo

Hoje as empresas começam a entender como é importante focar na experiência do seu consumidor e, através deste enfoque experiencial, estabelecer uma conexão com este cliente. Neste sentido, é preciso formular um modelo experiencial que traga resultados concretos para o sistema-produto das empresas.

Em seus estudos, Schmitt (2004) busca a melhor maneira de administrar um projeto experiencial. Ao explorar a fundo a questão no seu livro *Gestão da Experiência do Cliente* (2004), o autor desenvolve um processo para o gerenciamento da experiência dos clientes, proporcionando uma visão ampla da experiência total do cliente, centralizada tanto nos aspectos funcionais como em qualquer outro aspecto que proporcione valor. A GEC – Gestão da Experiência do Cliente “é o processo de gerenciar, estrategicamente, toda a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa” (SCHMITT, 2004, p.26).

A GEC tem uma visão geral da maneira pela qual a empresa e seus produtos podem ser importantes na vida do cliente. Ela se relaciona com o cliente em cada ponto de contato e incentiva a integração de diferentes elementos da sua experiência. (...) A GEC se preocupa com as vendas e a preferência por marcas, mas não deixa que a história simplesmente morra por aí. Antes, e até mesmo depois da venda, a GEC gera valor para os clientes pelo fornecimento de informação, serviço e interações que acabam se transformando em experiências poderosas (SCHMITT, 2004, p.27).

Quando a empresa está orientada para o cliente, há oportunidades onde a aplicação da estrutura GEC pode agregar imenso valor. Schmitt (2004, p.38-40) cita cinco situações, ou áreas, onde a GEC pode ser aplicada:

1 *Segmentação e definição de alvos*: as decisões de segmentação e definição de alvos somente serão úteis e exequíveis mediante o adequado *insight* da experiência, ou seja, as ferramentas de pesquisa deverão revelar dados significativos ao analisar “os mundos experienciais” oferecidos aos clientes;

2 *Posicionamento*: “a estrutura da GEC produz em um posicionamento experiencial e uma proposta de valor experiencial com maior significado”, traduzindo-se em um tema que poderá ser usado na implementação de inovações, de publicidade, de design de produto, etc.;

3 *Marca*: as questões relativas à marca são, de fato, questões relativas à “experiência do cliente com a marca”. O que a empresa precisa entender é o próprio mundo experiencial de seus clientes e, dessa forma, criar estratégias diferenciadas que possam ser implementadas de forma inovadora;

4 *Serviço*: raros são os sistemas de serviços que conseguem combinar as áreas tecnológica e pessoal na exata proporção, de modo a proporcionar experiências memoráveis aos seus clientes. Com esta intenção, a abordagem da GEC visa entender qual a interface mais apropriada para “proporcionar a experiência de serviço no ponto exato” para o cliente;

5 *Inovação*: na perspectiva do cliente a inovação é valorizada, no entanto, as inovações somente voltadas para o incremento de benefícios já não são suficientes, pois os clientes desejam melhorias na sua interface de forma a simplificar ou agilizar a sua interação com as empresas. Assim, “muitas questões englobadas como *desafios em matéria de inovação* são, na verdade, desafios para que se passe a entender melhor o mundo experiencial do cliente, a marca e a interface do cliente”.

A preocupação maior da GEC é a experiência do cliente externo. Contudo, preocupa-se igualmente com o cliente interno da empresa, já que o modo como os funcionários percebem a experiência “é fundamental para que consigam transmitir as corretas experiências de marca, (...) aperfeiçoando, assim, a interface do cliente e

incentivando a ininterrupta adoção de atitudes inovadoras” (SCHMITT, 2004, p.43). Assim, ao preocupar-se tanto com os aspectos internos quanto externos proporcionados pela empresa ao cliente, a GEC aborda a experiência integrada.

Uma qualidade muito importante da estrutura GEC é a de focar em todos os tipos de questões relacionadas ao cliente. O que, no entanto, faz dela algo realmente exclusivo é a maneira pela qual foca o cliente. A estrutura da GEC combina o analítico e o criativo, leva em conta tanto a estratégia quanto a implementação e o faz tanto externa quanto internamente (SCHMITT, 2004, p.41).

Esta estratégia integrada, focada na experiência, desenvolvida por Schmitt (2004), conta com cinco etapas básicas (Figura 2).

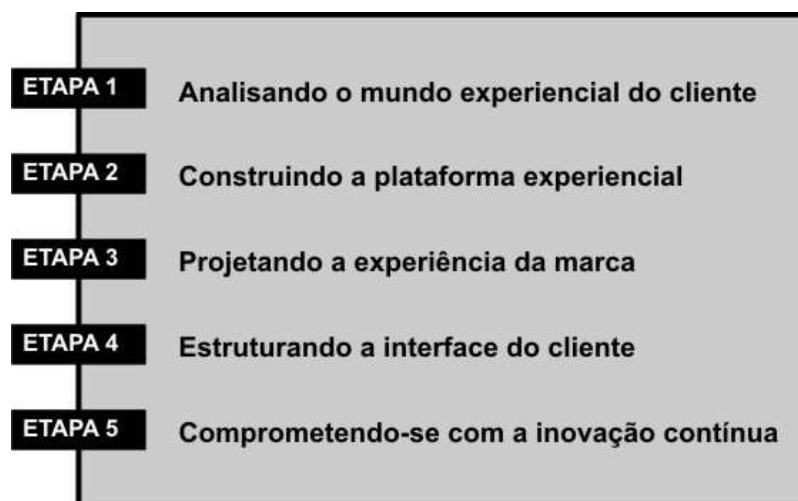


Figura 2 - As cinco etapas da estrutura GEC. Fonte: Schmitt (2004, p.33).

Etapa 1 – Analisando o mundo experiencial do cliente

A primeira etapa apresenta uma forma de compreender originalmente o mundo onde o cliente opera. Quando se trata com o mercado de consumo, deve ser analisado o contexto sociocultural, estilos de vida e aspirações experienciais, já para os mercados industriais, faz-se necessária uma análise do contexto do negócio como um todo, onde também serão incluídas as ações sobre a experiência dos clientes.

Esta etapa deve gerar soluções de uso e consumo que possam criar novas fontes experienciais.

Segundo Schmitt (2004), a pesquisa sobre o mundo experiencial tem o poder de consolidar impressões fundamentais do consumidor que seriam difíceis, senão impossíveis, de serem coletadas através de métodos tradicionais. Embora alguns detalhes possam parecer insignificantes, “a verdade é que a menção a eles feita proporciona uma visão do mundo experiencial do cliente e pode muito bem representar, para alguns dos participantes, o fator decisivo da continuidade ou do abandono da experiência” (SCHMITT, 2004, p.49). As empresas necessitam deste *insight* para implementar sua plataforma experiencial com sucesso, ou seja, posicionar o produto, serviço ou a marca com as características adequadas.

Etapa 2 – Construindo a Plataforma Experiencial

Para Schmitt, a Plataforma Experiencial é o ponto de ligação entre a estratégia e a implantação, pois “inclui uma representação multissensorial e multidimensional da experiência pretendida (referida como “posicionamento experiencial”)” (2004, p.34), além de especificar o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço, o “valor experiencial prometido” (2004, p.34). A plataforma determina o tema geral de implementação, que coordena as ações de marketing, de comunicação e de inovação, e cria a base para os três estágios seguintes da implementação: a experiência da marca, a interface do cliente e a inovação.

Plataformas experienciais bem desenvolvidas têm condições de dar origem a projetos para cada um dos pontos de contato entre a marca/empresa e os consumidores. O estabelecimento de uma plataforma experiencial gera diversos benefícios (componentes estratégicos), que são: “o posicionamento experiencial, a promessa de valor experiencial e o tema da implementação global” (SCHMITT, 2004, p. 76). O *posicionamento experiencial* pode ser utilizado para definir o que a marca significa. A *promessa de valor experiencial* especifica o que o cliente pode receber. Por fim, a *implementação global* faz, na prática, a ligação do posicionamento e da promessa de valor com a implementação. Dessa forma, são desenhados o conteúdo e o estilo que irão comandar a implementação global.

As metodologias e técnicas de pesquisa usadas para a formulação da plataforma experiencial baseiam-se em insights multidimensionais – verbais e visuais – sobre os clientes e são facilmente utilizáveis para projetar a experiência da marca, estruturar a interface do cliente e participar de contínuas inovações (SCHMITT, 2004, p.83).

Etapa 3 – Projetando a experiência da marca

Primeiramente, a experiência com a marca inclui a estética do produto ou serviço e todos os outros aspectos que podem servir como ponto de partida para a experiência do consumidor. Na sequência, inclui os apelos visuais e sinestésicos (ver e sentir), através de sua identidade visual, embalagens, espaço físico, entre outros. Complementando a experiência com a marca, podem ser acrescentadas as imagens e mensagens experienciais provindas da publicidade, das ações promocionais, da internet, entre outras.

Em uma loja, por exemplo, o consumidor entra em contato com muitos elementos estáticos – identidade visual, arquitetura da loja, decoração, painéis de publicidade – e, igualmente, com elementos dinâmicos da interface com o cliente – atendimento dos vendedores, odores, cheiros, sons. Todos fazem parte da experiência com a marca. Projetar essa experiência com a marca exige o uso da implementação global da plataforma experiencial, que vem sendo desenvolvida para proporcionar valor aos clientes e gerar diferenciação.

Etapa 4 – Estruturando a interface do cliente

A interface do cliente também necessita da implantação da plataforma experiencial, já que tem por característica ser essencialmente dinâmica e interativa. Esta etapa inclui vários tipos de “intercâmbios e pontos de contato dinâmicos com o cliente” (SCHMITT, 2004, p.35), que devem ser estruturados para que o conteúdo e o estilo dessa interação proporcione ao consumidor o acesso aos produtos, serviços ou informações da forma mais apropriada. O projeto da interface do cliente deve incorporar elementos intangíveis, como sons, cores, estilos, e valorizar “devidamente a consistência experiencial continuada e a coerência entre os vários pontos de contato” (SCHMITT, 2004, p.35).

Etapa 5 – Comprometendo-se com a inovação contínua

Finalmente, na etapa do compromisso com a inovação contínua, as inovações incorporadas pela empresa refletem a plataforma experiencial. Por inovação, entende-se tudo o que se traduz por “melhorias na vida pessoal dos clientes finais e na vida de trabalho dos clientes empresariais” (SCHMITT, 2004, p.35), e que demonstrem que a empresa é uma organização dinâmica, que pode desenvolver experiências relevantes continuamente.

Na estrutura da GEC - Gestão da Experiência do Cliente - existe uma ordem lógica nas duas primeiras etapas, que compreendem a análise e a estratégia. Entretanto, não há necessariamente uma ordem de planejamento e execução para as três etapas seguintes, que correspondem à implementação. A ordem apresentada por Schmitt (2004) retrata o que o autor comprovou como a forma mais prática de implementar um projeto de GEC. Assim, ao iniciar um projeto de GEC, o estabelecimento de objetivos e o acompanhamento do desenvolvimento dos trabalhos são pontos críticos para o seu sucesso. E o mesmo controle deve acontecer ao se completar o projeto, de forma que a experiência obtida possa ser refinada e institucionalizada, tornando-se parte da cultura da empresa.

Enquanto a pesquisa do comportamento do consumidor tende a adotar o conceito de experiência como um episódio subjetivo, que enfatiza as dimensões emocionais e sensoriais do indivíduo, em detrimento de sua dimensão cognitiva, o Marketing de Experiência inculcou à experiência um significado mais objetivo, acentuando a idéia de que o seu resultado tenha de ser algo muito significativo e inesquecível para o consumidor que está vivenciando essa experiência. Em consequência deste posicionamento, muitas críticas têm sido feitas em relação à natureza planejada das experiências de consumo, tidas como manipulativas e pré-determinadas.

De fato, tais experiências deixam pouco espaço para que o consumidor participe das suas concepções, assim, tornam-se atores somente na medida do que lhes é permitido. Hoje, os consumidores não apenas desejam estar imersos nas suas experiências, mas também, buscam projetá-las e produzi-las. Agindo sozinho ou em grupo, desvia a experiência pré-planejada para longe de sua intenção original, em

uma tentativa de refazê-la de acordo com suas próprias regras, criando assim um novo prisma para analisar o evento.

Ao mesmo tempo que formas de protesto são organizadas, muitas outras experiências coletivas tendem a apropriar-se de produtos e serviços encontrados no mercado, sem que de fato isso faça parte de um protesto consciente. Podem ser citadas como exemplo as associações de fãs que adoram produtos da marca Apple. Os significados e usos que esses grupos estão associando a tais produtos diferem do que foi originalmente intencionado pela empresa, e a construção de significado através da emoção compartilhada constitui a consolidação do sentimento de idolatria da marca Apple dentro de tais grupos.

O que essas ações possuem em comum é o fato de que constituem experiências que ajudam a marca, o produto ou serviço a evoluir além do seu simples status de mercadoria, permitindo que os consumidores tenham uma experiência não apenas de consumo, mas que envolva suas vivências, seus valores, suas aspirações. É neste novo contexto que o Design de Experiência se apresenta como sua proposta de projeção integrada de produtos, espaços e serviços.

3 O CONSUMIDOR INFANTIL

3.1 A ORIGEM DA INFÂNCIA

Segundo o Dicionário Aurélio (2004, p.276), a palavra *criança* significa “ser humano de pouca idade, menino ou menina; pessoa ingênua, infantil, imatura”. Para esta mesma fonte, o termo *infância* significa “etapa da vida humana que vai do nascimento à puberdade; puerícia, meninice, as crianças; o primeiro período de existência de uma instituição, sociedade, etc” (2004, p.476). Convencionalmente, a palavra *criança* denota uma classe especial de indivíduos, qualitativamente diferente dos adultos, situados entre zero e doze anos, que requerem maneiras especiais de proteção e educação.

Ao pensar na conceituação da infância, os dois autores: Philippe Ariès na *História social da criança e da família* (2006) e Neil Postman em *O desaparecimento da infância* (1999) apresentam ideias opostas, no sentido de que uma aponta para o surgimento da infância e outra para o seu desaparecimento. Mas ambos os autores responsabilizam os meios de comunicação pela criação e pelo fim da ideia de infância. Resumindo, em linhas gerais, Ariès (2006) propõe a criação do conceito de infância como uma invenção moderna, favorecida por fatores como o estabelecimento da noção de família e a escola, mas, também, pela invenção da imprensa, responsável pelo surgimento dos meios de comunicação de massa. Já para Postman (1999) é justamente o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a criação do telégrafo, anunciando as grandes transformações tecnológicas que viriam nos séculos XIX e XX, que marcam o desaparecimento da infância.

O conceito de *infância*, refinado e fortalecido como estrutura social e psicológica, surgiu em torno do século XVI como uma das grandes invenções da Renascença. Para estudar as origens da ideia de infância deve-se, inicialmente, remontar à Antiga Grécia. Segundo Ariès (2006, p. 18), “tudo indica, de fato, que a representação realista da criança, a idealização da infância, de sua graça, de sua redondeza de formas tenham sido próprias da arte grega”. Ainda que existam poucos relatos a respeito, sabe-se que os gregos da antiguidade davam pouca importância à criança como categoria etária, e que, apesar desse descaso em relação à natureza

da infância, os gregos eram apaixonados pela educação e formaram as bases da idéia de escola (POSTMAN, 1999). Assim, embora a preocupação com a educação não tenha equivalência com a sua concepção da infância, os gregos plantaram as raízes da idéia de infância, até esta ser inventada dois mil anos depois.

Os romanos absorveram as idéias de educação e escolarização gregas e os superaram na noção de infância, estabelecendo uma conexão entre as ideias de criança e crescimento, e o nascimento da concepção de vergonha, sem a qual a infância não poderia existir. Essa visão inteiramente moderna, que conclama a necessidade da infância ser protegida dos segredos dos adultos – principalmente os sexuais – foi o movimento decisivo para a evolução do conceito de infância. Segundo Postman (1999, p. 24), foi na Antiga Roma, “no ano 374 da era cristã”, que foi concebida a primeira lei conhecida proibindo o infanticídio, “como uma extensão da idéia de que as crianças necessitam de proteção e cuidados, de escolarização e de estar a salvo dos segredos dos adultos”.

Mas após toda essa evolução do pensamento romano, todas as ideias de infância desaparecem juntamente com a queda do Império Romano, vítima das invasões dos bárbaros. Esse fato resulta na morte da cultura clássica e na entrada da Europa na chamada Idade das Trevas, influenciando na estagnação do estabelecimento do conceito de infância, já que a noção de vergonha e a educação – junto com a capacidade de ler e escrever – desaparecem.

Segundo Postman (1999), Rousseau estava correto quando afirmou que a leitura traz o fim da infância permanente e cria a idade adulta, pois ao destruir a psicologia e a sociologia da oralidade, cria-se a separação entre os que sabem e os que não sabem ler. Num mundo alfabetizado, as crianças precisam se tornar adultos, já num mundo não alfabetizado não há necessidade dessa distinção precisa de adulto, e menos ainda de criança. Por esta razão, na Idade Média, a infância acabava aos sete anos, idade onde a criança domina a palavra e pode compreender o que os adultos compreendem, explicando porque a “Igreja Católica escolheu os sete anos como a idade em que era de supor que se passava a conhecer a diferença entre o certo e errado, a idade da razão” (POSTMAN, 1999, p. 28). Para a Igreja, o sentimento encantador da “infância permaneceu limitado ao Menino Jesus até o século XIV” (ARIÈS, 2006, p. 19).

Um menino da Idade Média poderia começar a frequentar a escola aos dez anos ou até mais tarde. Nos internatos, viveria longe da família e conviveria com adultos de todas as idades na sua turma de sala de aula, não se julgando diferente destes. Neste contexto, não havia qualquer concepção de fases de aprendizagem ou desenvolvimento para a criança se preparar para o mundo adulto. O que não quer dizer que as crianças fossem abandonadas, negligenciadas ou mesmo desprezadas. “O sentimento de infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto (...). Essa consciência não existia” (ARIÈS, 2006, p. 99).

Uma das principais diferenças entre a infância e a idade adulta é que o adulto conhece os mistérios da vida, a violência, as tragédias. No mundo de hoje, transmitir ou fazê-las vivenciar essas experiências não é considerado adequado para as crianças. Os segredos são revelados aos poucos, à medida que a criança vai crescendo e que se acredita estar psicologicamente pronta para assimilá-los. Entretanto, no mundo medieval, não eram feitas tais distinções e, como o conceito de vergonha não mais existia, a criança tinha acesso a praticamente todas as formas de comportamento comuns à cultura popular.

Também nesta época, não há indícios de cuidados com os hábitos de higiene, muito menos a idéia de proteger as crianças dos impulsos sexuais dos adultos. A taxa de mortalidade infantil era imensamente alta e, devido a esta incapacidade de sobrevivência das crianças, os adultos não desenvolviam um envolvimento afetivo com seus filhos pequenos. Neste contexto, “a criança é, numa palavra, invisível” (POSTMAN, 1999, p. 33).

No século XVI, um novo ambiente começou a tomar forma com o surgimento da imprensa e com o início da alfabetização da sociedade. Postman (1999, p. 32) afirma que a imprensa ajudou a criar uma nova significação “de idade adulta baseada na competência de leitura e, conseqüentemente, uma nova concepção de infância baseada na incompetência de leitura”. Como essa nova concepção excluiu as crianças, expulsando-as do mundo adulto, tornou-se necessário descobrir um novo mundo onde elas pudessem existir. E esse novo universo começou a ser conhecido como infância.

A expansão do comércio europeu e o início da era das explorações geraram uma busca por contratos, escrituras e mapas duráveis e padronizados. Assim, as mudanças na produção e no consumo, advindas da invenção da prensa tipográfica, criaram um ambiente propício ao individualismo, que se tornou uma condição psicológica aceitável. Esse senso exacerbado do eu foi a semente que levou ao desenvolvimento da idéia de infância, que não teria acontecido sem esse conceito de que cada indivíduo é importante por si mesmo.

A tipografia também acarretou em novas percepções literárias, traduzidas na ênfase, na clareza, na informação, na forma e na lógica, reorganizando assim os assuntos. A publicação de livros, entre eles de boas maneiras e de pediatria, foram alguns dos indícios de que a educação, a saúde e a religião da infância já faziam parte das preocupações da sociedade. Como relata Postman (1999, p. 48), “a prensa tipográfica colocou a Palavra de Deus na mesa da cozinha de cada família e numa linguagem que podia ser compreendida”. Assim que a Bíblia deixou de ser um segredo destinado aos padres para tornar-se de domínio público, surgiu a pressão para que toda a sociedade se alfabetizasse.

O lançamento das bases da ciência moderna também foi impulsionado pela invenção da prensa tipográfica, já que esta, além de criar novos métodos de coleta de dados, proporcionou a troca de informações entre os cientistas de vários países. O uso de idiomas vernáculos e a padronização “dos símbolos matemáticos, inclusive a troca dos numerais romanos pelos arábicos” (POSTMAN, 1999, p. 49) viabilizaram a popularização da ciência. E, ao final do século XVI, textos de física, astronomia e matemática estavam disponíveis a quem soubesse ler.

Um ambiente completamente novo acabou sendo criado. Ambiente este, cheio de experiências e informações, exigindo novas habilidades e atitudes, enfim, uma nova consciência do mundo, onde a individualidade passou para o primeiro plano.

O Homem Letrado tinha sido criado. E ao chegar, deixou para trás as crianças. (...) Depois da prensa tipográfica, os jovens teriam de se tornar adultos e, para isso, teriam de aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para realizar isso precisariam de educação. Portanto a civilização européia reinventou as escolas. E, ao fazê-lo, transformou a infância numa necessidade (POSTMAN, 1999, p. 50).

Enfim, somente depois do século XVII é que foi reconhecida a existência da infância como uma característica da ordem natural do ser humano. Na sociedade, a criança começou a ser considerada um ser especial, com natureza e necessidades próprias, que devia ter proteção no mundo adulto. Um novo sentimento da infância surgiu, onde a criança, pela sua graça e ingenuidade, tornou-se um manancial de distrações e carinho para os adultos, trazendo sentimentos que Ariès (2006) chamou de “paparicação”. O jeito de ser das crianças deve ter sido sempre encantador às suas mães, e mesmo às avós, no entanto, este sentimento era escondido, não manifesto. A partir deste momento, porém, os pais não teriam pudores em admitir o encanto provocado pelas crianças, e o prazer em admirá-las e mimá-las.

Assim, embora as condições demográficas não tenham mudado muito do século XIII ao XVII, embora a mortalidade infantil se tenha mantido num nível muito elevado, uma nova sensibilidade atribuiu a esses seres frágeis e ameaçados uma particularidade que antes ninguém se importava em reconhecer: foi como se a consciência comum só então descobrisse que a alma da criança também era imortal (ARIÈS, 2006, p. 125).

Todas essas mudanças provocaram transformações notáveis na forma da sociedade ver os jovens, que passaram a ser vistos não mais como miniaturas de adultos, mas como adultos ainda não formados. Neste contexto, o papel da escola, identificado com essa natureza especial da infância, era formar adultos instruídos. Inicialmente, a separação dos alunos na sala de aula era baseada na capacidade de ler e não na sua idade. Apesar desse vínculo ter levado algum tempo para se desenvolver, a educação ficou completamente ligada à idade cronológica das crianças. A cronologia definiu desta forma os estágios da infância: o domínio da fala limitava o fim do primeiro estágio e o segundo estágio iniciava com o aprendizado da leitura, mais ou menos aos quatro ou cinco anos, seguido da escrita, e depois, aos poucos, iriam sendo ensinados temas mais complexos. Essa organização hierárquica das classes pelas competências escolares trouxe a compreensão da natureza especial da infância e da idéia de que dentro dela existia uma variedade de categorias.

Pelo menos desde o século XV os alunos das escolas eram divididos em grupos com a mesma capacidade, colocados num único local, ou sala, e dirigidos pelo mesmo professor. Ao longo do século, começou-se a designar diferentes professores para cada grupo, no entanto, as classes continuavam a ser mantidas num mesmo lugar comum. Por fim, tanto as classes como seus professores começaram a ser separados em salas próprias, com a intenção de adaptar o ensino dos professores ao nível de seus alunos, gerando a moderna estrutura de classe escolar. Essa distinção das classes marcou a conscientização das particularidades da infância, e a descoberta de que dentro desta existiam inúmeras categorias. Como afirma Ariès (2006, p. 112), “a criação das classes no século XVI estabeleceu subdivisões no interior dessa população escolar”.

Até o século XVII, considerava-se a idade dos 5 ou 6 anos como o término da primeira infância, quando a criança deixava sua mãe ou ama. Aos 7 anos a criança começaria a ingressar no colégio. Com o tempo, a idade do ingresso à escola foi retardada para os 9 ou 10 anos, fazendo com que as crianças fossem mantidas em casa por mais tempo.

Mas o acesso à educação formal da escola era um privilégio dos meninos, pois, além da aprendizagem doméstica, as meninas não recebiam nenhuma outra forma de educação, e mal sabiam ler e escrever. Como eram semi-analfabetas, criou-se o hábito de enviá-las para os conventos, que não eram destinados à educação, mas à instrução estritamente religiosa. Somente no final do século XVII, “o Saint-Cyr de Mme de Maintenon forneceria o modelo de uma instituição de caráter moderno para as meninas, que aí ingressavam entre os 7 e os 12 anos e saíam em torno dos 20 (ARIÈS, 2006, p. 126).

Uma cultura jovem, com características sociais e intelectuais próprias, começou a existir. As crianças não eram mais a representação dos adultos em miniatura. Uma das primeiras características a torná-las nitidamente diferenciadas foi o vestuário, que começou a ser produzido especialmente para a anatomia e as necessidades infantis, e que servia também para separá-las de uma forma mais visível. Inclusive a sua linguagem começou a ser distinguida da dos adultos. Foi no século XVII que as pinturas começaram a retratar crianças sozinhas, tornando-se

tema comum. Da mesma forma, os retratos de família “tenderam a se organizar em torno da criança, que se tornou o centro da composição” (ARIÈS, 2006, p. 28).

Também no século XVII, vemos se formar entre os moralistas outros sentimentos em relação à infância: a preocupação moral e o interesse psicológico. Não convinha ao adulto conformar-se com a leveza do caráter da criança, era preciso conhecê-la para melhor corrigi-la. Surgia a psicologia infantil, na tentativa de entender a mente das crianças, para melhor adaptar os métodos educacionais e desenvolver futuros indivíduos racionais, honrados e bons cristãos.

No campo das comemorações religiosas, surge a primeira comunhão como o principal rito de passagem, que iria, aos poucos, tornar-se a principal festa religiosa da infância, mantendo-se até os dias de hoje. Essa celebração mais solene foi consequência de uma maior atenção no sentido de tornar a criança melhor preparada e mais consciente da importância da Eucaristia na religião católica. A primeira comunhão começou a ser organizada também em conventos e colégios católicos, “tornou-se a manifestação mais visível do sentimento da infância entre o século XVII e o fim do século XIX: ela celebrava ao mesmo tempo seus dois aspectos contraditórios, a inocência da infância e a sua apreciação racional dos mistérios sagrados” (ARIÈS, 2006, p. 98).

Conseqüentemente, “quando o modelo da infância tomou forma, o modelo da família moderna tomou forma também” (POSTMAN, 1999, p. 58). Segundo Ariès (2006), o acontecimento essencial para a formação da família moderna foi à expansão da escolarização formal, pois a exigência de que as crianças passassem por longos anos de formação educacional levou a grandes modificações no relacionamento de pais e filhos. Encarregados das novas funções educacionais, os pais assumiram responsabilidades mais sérias no papel de tutores e protetores de seus filhos. Enfim, por meio da escola, os adultos conquistaram controle sobre a simbologia da infância e estabeleceram as regras de como uma criança se tornaria um adulto.

O nascimento do sentimento de família é reconhecido e exaltado como um valor emocional. Esse novo sentimento, formado em torno da família conjugal,

constituída pelos pais e seus filhos, ocorreu em decorrência das grandes mudanças na atitude da família para com a infância.

As noções dos estágios da infância, ou seja, “as noções do que uma criança pode aprender ou deve aprender, e em que idade, foram em grande parte derivadas do conceito de currículo seriado; isto é, do conceito do pré-requisito” da escola (POSTMAN, 1999, p. 59). Ao criarem uma definição hierárquica das habilidades da criança, os adultos desenvolveram a conformação das fases do desenvolvimento infantil, impostas rigorosamente às crianças na escola e na família a partir do século XVI.

O distanciamento entre infância e idade adulta promove a repressão dos assuntos privados, principalmente os de caráter sexual. A vergonha foi o dispositivo de controle, enfatizando as virtudes da mente e desprezando o corpo. Criaram-se linguagens secretas, que não podiam ser mencionadas perto das crianças e que, somente à medida que cresciam e iam tornando-se adultos, eram esclarecidas por etapas. O sentimento de vergonha era inculcado aos jovens.

(...) como a infância e a idade adulta se tornaram cada vez mais diferenciadas, cada esfera aperfeiçoou seu próprio mundo simbólico e, finalmente, passou-se a aceitar que a criança não podia compartilhar e não compartilhava a linguagem, o aprendizado, os gostos, os apetites, a vida social, de um adulto. Na verdade, a tarefa do adulto era preparar a criança para a administração do mundo simbólico do adulto (POSTMAN, 1999, p. 65).

Estes foram os episódios que constituíram a formação da infância no mundo moderno. A partir de então, cada país tentou compreendê-la, de forma a integrá-la à sua cultura, fazendo com que a infância assumisse diferentes aspectos, conforme o cenário ao qual se deparou.

Em toda a Europa, a disseminação do movimento em prol da visão humanitária da infância decorreu em grande parte pela decisão dos governos de zelar pelo bem-estar das crianças. Aos poucos, a autoridade familiar modificou-se, humanizou-se, fazendo com que todas as classes da sociedade precisassem assumir a responsabilidade de educação de seus filhos, em conjunto com o governo.

O Iluminismo, clima intelectual reinante no século XVIII, ajudou a consolidar e difundir o conceito de infância. Locke, em seu livro *Pensamentos da Educação*, de 1693, propôs uma forma de educação que desse atenção rigorosa ao desenvolvimento do intelecto da criança e que, ao mesmo tempo, a tratasse como um ser valioso. Mas, a principal contribuição de Locke está na sua concepção, bastante conhecida, de que no momento do nascimento a mente é uma folha em branco, uma *tábua rasa*, recaindo sobre seus pais e professores a responsabilidade do que será inculcado em sua mente.

Ainda no século XVIII, Rousseau trouxe outra influência intelectual significativa sobre a infância e concebeu duas das mais importantes contribuições para o desenvolvimento do seu conceito. A primeira contribuição foi afirmar que a criança é um ser importante em si mesmo, discordando de Locke, que via a criança como um cidadão em potencial. A segunda foi declarar que a vida emocional e intelectual da criança é fundamental, pois a infância é o estágio da vida onde o indivíduo está mais próximo do *estado de natureza*. Essa obsessão de Rousseau pelos valores naturais, em detrimento dos valores civilizados, levou a sociedade a valorizar e cultivar as virtudes infantis, como a pureza, a alegria e a espontaneidade. Segundo Ariès (2006, p. 91), a percepção da inocência infantil resultou em uma dupla atitude moral: “preservá-la da sujeira da vida, e especialmente da sexualidade tolerada – quando não aprovada – entre os adultos; e fortalecê-la, desenvolvendo o caráter e a razão”. Essa dupla moral poderia gerar uma contradição no século XX, pois a infância seria conservada de um lado, e tornada mais velha do que realmente era, de outro, no entanto, essa contradição não existia na época.

Os textos de Rousseau, passados tantos anos, ainda iriam angariar herdeiros intelectuais como Jean Piaget, Friedrich Froebel, entre outros, que em seus estudos partiram da premissa de que a psicologia infantil é essencialmente diversa da dos adultos e deve ser tratada e valorizada como tal. Nos séculos XIX e XX, quando infância atravessou o Atlântico e chegou à América, eram as visões intelectuais de Locke e Rousseau que compunham a idéia de infância.

O respeito pela igualdade de direitos dos filhos dentro de uma família prova o caminho trilhado em direção ao conceito sentimental da família moderna. Os privilégios de herança, destinados exclusivamente ao filho mais velho, e aos filhos

homens principalmente, foram sendo extintos. A tendência era os pais atribuírem sua afeição á toda sua prole, indiferentemente, desenvolvendo um clima afetivo de maior intimidade entre pais e filhos.

Enfim, no século XX, dois livros estabelecem o padrão do discurso sobre infância: *A Interpretação de Sonhos* de Sigmund Freud (1900), e *A Escola e a Sociedade* de John Dewey (1899), confirmando o paradigma da infância, no qual a individualidade da criança deve ser preservada por cuidados especiais, as aptidões para a satisfação, autocontrole e pensamento lógico devem ser desenvolvidas, e os assuntos sobre a vida devem ser monitorados pelos adultos, tendo cuidado, contudo, em preservar a curiosidade e o encanto, tão característicos da infância.

Para Postman (1999), o período entre os anos 1850 a 1950 representa a grande fase da infância, onde foram bem sucedidas as tentativas de identificar e desenvolver o mundo social e cultural da criança: na educação, no vestuário, nas artes, nas brincadeiras, etc. Legalmente, leis e estatutos garantiram proteção e garantias à infância. Foi também neste período que se “moldou o estereótipo da família moderna, (...) onde os pais adquiriram os mecanismos psíquicos que deixam espaço para um alto grau de empatia, ternura e responsabilidade em relação a seus filhos” (POSTMAN, 1999, p. 81).

A infância, com a qual nos deparamos desde o final do século XX, possui características bastante distintas da sociedade moderna, quando a escola e a família eram os principais responsáveis pela socialização das crianças. Com a chegada dos meios de comunicação de massa, especialmente da televisão, os segredos bem guardados do mundo dos adultos, aos quais as crianças não tinham acesso, vão sendo desvendados. Assim, tanto a autoridade da família, como da escola, detentores do conhecimento, perdem espaço para os ensinamentos vindos através da mídia. A televisão, como não tem pré-requisito de idade para ser assistida, inicia a socialização das crianças antes mesmo que a escola tenha a oportunidade de fazê-lo, e esta é uma das características da criança contemporânea, que tem na televisão o cúmplice na revelação dos segredos dos adultos como uma de suas principais fontes de informação. Assim sendo, apesar da visão de Postman (1999) ser considerada bastante apocalíptica, é inegável notar que ela sinaliza algumas pistas

importantes para pensarmos na TV e na sua influência ao comportamento infantil do mundo atual.

3. 2 COMPORTAMENTO INFANTIL

3.2.1 Construção da identidade e afirmação da personalidade

Até o início do século XX assumia-se que as crianças pensavam e raciocinavam da mesma maneira que os adultos, ou seja, a crença de grande parte da sociedade era a de que os processos cognitivos básicos eram os mesmos ao longo de toda a vida. Até que Piaget (1977), a partir da observação de seus filhos e de muitas outras crianças, formulou a *Teoria do desenvolvimento cognitivo* e concluiu que os seres humanos passam por uma série de mudanças ordenadas e previsíveis durante sua vida.

Segundo Piaget (1977), para a construção do conhecimento, as concepções da infância combinam-se às informações advindas do meio, na medida em que o conhecimento não é apenas descoberto espontaneamente pela criança, nem transmitido de forma mecânica pelos adultos, mas é o resultado de uma interação, na qual o indivíduo é sempre um elemento ativo, autônomo, que aprende através de suas próprias ações e que constrói suas próprias categorias de pensamento, ao mesmo tempo em que organiza seu mundo.

As diferenças na aprendizagem e no comportamento também são descritas por Piaget, em forma de estágios cognitivos. Quando postula sua teoria sobre o desenvolvimento da criança, Piaget (1975) descreve-a em estágios cognitivos, que o autor chama de fases de transição:

- período *Sensório-motor*: de 0 a 2 anos de idade aproximadamente. A ausência da função semiótica é a principal característica deste período, onde a inteligência, eminentemente prática, trabalha através das percepções (simbólico) e das ações (motor) dos deslocamentos do próprio corpo. Neste período a linguagem vai da repetição de sílabas à palavra-frase (por exemplo: "leite" para dizer que quer beber leite), já que não representa mentalmente o objeto e as ações. A conduta social é de isolamento e indiferença – o mundo é ele.

- período *Simbólico*: de 2 a 4 anos. Neste período surge a função semiótica que permite o surgimento da linguagem, da imitação, do desenho, podendo ser criadas imagens mentais na ausência do objeto ou da ação. É o período da fantasia, do faz de conta, do jogo simbólico. Com a capacidade de formar imagens mentais, a criança pode transformar o objeto numa satisfação de seu prazer (uma caixa em carrinho, por exemplo). É também a fase em que a criança “dá alma” (animismo) aos objetos (o carro da mãe foi *dormir* na garagem). A linguagem apresenta-se ao nível de monólogo coletivo, ou seja, as crianças falam ao mesmo tempo, sem que respondam as argumentações dos outros (duas crianças conversando dizem frases que não têm relação com a frase que o outro está dizendo), já que a socialização é vivida de forma isolada, mesmo dentro do coletivo. Assim, não há liderança e os pares são constantemente trocados. Aparecem ainda outras características comportamentais, como o nominalismo (dar nomes às coisas das quais não sabe o nome ainda), a teimosia e o egocentrismo (tudo é meu).

- período *Intuitivo*: de 4 a 7 anos. Neste período já existe um desejo de explicação dos fenômenos, é a *idade dos porquês*, onde a criança pergunta o tempo todo, apesar do pensamento continuar centrado no seu próprio ponto de vista. Distingue a fantasia do real, podendo dramatizar a fantasia sem, no entanto, acreditar nela. Já é capaz de organizar coleções e conjuntos sem ainda conseguir incluir conjuntos menores em conjuntos maiores (gatos no conjunto de animais, por exemplo). Quanto à linguagem, não consegue ainda manter uma conversação longa, mas já é capaz de adaptar sua resposta às palavras do outro.

- período *Operatório-concreto*: de 7 a 11 anos. É o período em que a criança consolida as conservações de número, volume e peso, já sendo capaz de ordenar elementos por seu tamanho (noções de grandeza), incluir conjuntos e organizar o mundo de forma lógica. Sua organização social é a turma, podendo participar de grupos maiores, assumindo o comando e admitindo ser chefiada, já que pode compreender regras e estabelecer compromissos. A conversação já é uma linguagem socializada, sem que, no entanto, possa discutir diferentes pontos de vista para chegar a uma conclusão comum.

- período *Operatório-formal* (ou *Operatório Abstrato*): dos 11 ou 12 anos em diante. Esta fase representa o ápice do desenvolvimento da inteligência e corresponde ao nível de pensamento hipotético-dedutivo ou lógico-matemático. É quando o indivíduo está apto para calcular uma probabilidade, libertando-se de objetos e fatos concretos e dando lugar aos interesses orientados para o futuro. A partir desta estrutura de pensamento é possível a dialética, que permite que a linguagem se dê em nível de discussão para se chegar a uma conclusão. Em seus grupos de referência, consegue estabelecer relações de reciprocidade e cooperação.

A questão da idade é um aspecto muito importante relacionado ao comportamento infantil, e que determina diferenças muito relevantes. As necessidades, os desejos e os comportamentos variam conforme a idade, e sendo assim, a preferência de consumo será totalmente diferente da geração anterior, e conseqüentemente da geração futura. Na infância, cada idade possui características e comportamentos muito próprios, já que os gostos, as preferências e as relações sociais dependem muito da faixa etária da criança. Segundo a pesquisa da *LiveWire: Famílias Today's Online* (AEF, 2000), existem cinco diferentes alvos de segmentação da infância no mundo (Quadro 2).

Quadro 2 - Idade e segmentação ao longo do tempo

Mercado/ segmento	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Toddlers					0 - 3 anos
Pré-escolares		2 - 5 anos	2 - 5 anos	2 - 5 anos	2 - 5 anos
Kids	2 - 11 anos	6 - 11 anos	6 - 8 anos	6 - 8 anos	6 - 8 anos
Tweens			9 - 12 anos	9 - 12 anos	9 - 12 anos
Adolescentes				13 - 15 anos	13 - 15 anos

Fonte: adaptado de KURNIT, Paulo. Interview, Fall 1999
http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/35

- *Toddlers*: de 0 a 3 anos. Nesta idade, a criança e a mãe compõem um verdadeiramente “duo dinâmico” para mídia, pois as mensagens tendem a envolver a sua relação. Mesmo tão cedo, essas crianças começam a ser conscientes das marcas e, cada vez mais, as mães atendem as solicitações de marca/produto exigidas por eles.

- Pré-escolares: de 2 a 5 anos. O reconhecimento da marca começa em torno de 2 a 3 anos, quando as crianças demonstram conhecimento e influência das marcas, em níveis cada vez mais avançados. Possuem muita influência nas decisões de compra das mães em categorias como alimentos, brinquedos, roupas, passeios, pedindo produtos e marcas específicas.

- *Kids*: de 6 a 8 anos. Apresentam total conhecimento das marcas, em todas as áreas de seu interesse, como: alimentos (redes de *fast food*), TV, filmes, jogos, roupas, sapatos/tênis, celulares (produtos de tecnologia), passeios, produtos escolares licenciados, produtos de higiene e beleza, etc. Sofrem muita influência do grupo (pois já estão na escola), fazem suas escolhas através de atributos lógicos e não aceitam substituições. Compram em conjunto com os pais ou mesmo sozinhos, além de influenciarem na compra da maioria dos itens adquiridos pela família. A categoria dos *kids*, juntamente com a dos *tweens*, estão expostas a uma maior carga de apelos publicitários.

- *Tweens* ou pré-adolescentes: de 9 a 12 anos. Nos Estados Unidos, segundo Linn (2006), uma nova nomenclatura surgiu para definir este grupo de consumidores: os *tweens*. O termo vem da palavra inglesa *between*, que significa *entre* ou *no meio de*. Linn (2006) explica que os especialistas em marketing descrevem os *tweens* como um público mais fácil de atingir do que os adolescentes, porque são mais dóceis, além de muito acessíveis e abertos às novas idéias. É importante salientar que a nomenclatura *tweens* abrange uma faixa etária bem grande, que vai desde uma criança da 3ª até uma da 6ª série, que podem ou não estar entrando na puberdade, até aquelas um pouco mais velhas, que já estão no início da adolescência. Estas características e o fato de os *tweens* se comunicarem melhor com seus pais do que as crianças pequenas e ainda não possuírem a rebeldia dos adolescentes, os tornaram um público bastante interessante para a abordagem de pesquisas.

- Adolescentes: de 13 a 15 anos. Esta fase corresponde ao momento de transição entre a infância e a idade adulta, sendo notáveis as mudanças físicas, sociais e psicológicas. Os adolescentes vivem um período novo, buscando definir o seu papel nas novas relações interpessoais, por meio da interação dentro de grupos (podem ser vários), onde buscam apoio, identificação e reconhecimento. Na esfera do consumo, os adolescentes possuem total independência na escolha das marcas e produtos, fazendo a grande maioria das compras sozinhos ou com o grupo de amigos, grupo este que pode influenciar muitas das escolhas. A necessidade de identificação e de reconhecimento faz com que o adolescente busque o consumo de marcas e produtos que garantam o seu status, sejam eles: produtos de vestuário, acessórios, celulares, MP3, computadores, bares e boates, artigos esportivos, cursos e viagens, filmes, músicas, entre outros.

A segmentação da infância, elaborada pela pesquisa da *LiveWire: Famílias Today's Online*, será utilizada como o padrão de referência durante este estudo.

Infância, pré-adolescência e adolescência são algumas das classificações usadas para delimitar o processo de crescimento e as mudanças do comportamento do indivíduo, que são ora “tomados como sinônimos, ora como demarcadores de fases da vida específicas e diferentes” (Rosistolato, 2007, p. 155). Ou seja, são inúmeras as classificações etárias quando se trata de delimitar a infância. O presente estudo optou por apresentar as mais relevantes: a primeira, clássica de Piaget, usada como referência nos estudos cognitivos e da aprendizagem da infância; e a segunda, mais atual, utilizada nas pesquisas de marketing e consumo.

As fases cognitivas e da construção de identidades e de conceitos sobre família, grupo ou *status* social podem ser entendidos, entre outros fatores, através das mercadorias que a criança consome. Assim, a criança contemporânea pode se posicionar socialmente através das práticas de consumo.

As práticas de consumo têm o potencial de construir identidades, posições, estilos de vida e, nas sociedades, atuam sobre os indivíduos, traduzindo-se como uma forma de expressão e de socialização. O processo de socialização através do consumo pode ser considerado também no universo infantil, na medida em que se

pode pensar nas crianças contemporâneas aprendendo a se relacionar com as marcas, e através das marcas, desde pequenas. Percebe-se que a criança é atuante no ambiente onde está inserida, escolhendo frente às possibilidades que lhe são apresentadas. Cohn (2005) defende a criança como um indivíduo atuante na sociedade contemporânea, e que pode ter um “papel ativo na constituição das relações sociais em que se engaja, não sendo, portanto, passiva na incorporação de papéis e comportamentos sociais” (COHN, 2005, p.27).

Na sociedade de consumo, as crianças têm a possibilidade de participar ativamente das relações sociais, de estabelecer uma relação umas com as outras, e também com os adultos, através dos produtos e das marcas. As crianças o fazem de maneira própria, algumas mais voltadas ao consumo do que outras. Mas, o fundamental é perceber que as crianças estão atuando dentro de um contexto específico, o da sociedade de consumo, e que as possibilidades apresentadas estão atreladas a esta condição.

Dessa forma, deve-se considerar que as mudanças econômicas notadas na sociedade contemporânea também carregam consigo transformações culturais, fazendo com que algumas crianças se relacionem com o consumo de maneira diferente do que em outros períodos históricos. Isso não significa, contudo, que a inocência ou o caráter lúdico presente no universo simbólico desses indivíduos deixem de existir. Em vez disso, eles coexistem com estímulos da mídia, que se apresentam com frequência cada vez maior, já que o apelo ao consumo está mais presente no cotidiano das crianças.

3.2.2 Influência dos Grupos de Referência

Para Samara e Morsch (2005, p. 71), “grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação – ou referência – para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão”. Assim, os grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que pode influenciar as atitudes e os comportamentos de

indivíduos, havendo uma grande tendência dos indivíduos aderirem às normas dos grupos com os quais se identificam e adotarem comportamentos considerados adequados pelos membros do grupo. Certamente, “a influência de um grupo seja o fator-chave para as mudanças de estilo de vida, para a aceitação de uma nova moda e experimentação e adoção de novos produtos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 414).

Os grupos tendem a apresentar diversos tamanhos, de grandes e dispersos, como partidos políticos ou grupos étnicos, a pequenos e íntimos, como a família ou colegas de trabalho. Pode-se classificar os grupos de acordo com inúmeras variáveis, sendo que as classificações mais usuais os dividem de acordo com a frequência de contato entre seus membros, o grau de formalidade desse contato e a capacidade de escolha em pertencer ou não a determinado grupo.

Para Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007, p. 72) “quatro critérios são particularmente úteis: (1) associação; (2) força do laço social; (3) tipo de contato; (4) atração”. Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os grupos podem ser distinguidos em primários, secundários, formais, informais, de associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais. Assim, faz-se a seguinte distinção:

- Segundo o critério de *associação*, dicotômico, uma pessoa é membro ou não de um grupo específico;
- Quanto à forma do *laço social*, os grupos são divididos em grupos primários e grupos secundários. Os *grupos primários* envolvem laços fortes e de interação diária, como a família e os amigos, exercendo considerável influência sobre seus pares. Já os *grupos secundários* envolvem laços mais brandos e interação com menos frequência;
- Os *grupos formais* são caracterizados por apresentar uma estrutura definida, com normas e regulamentos escritos, e por possuir uma relação de membros conhecidos. Em contraste, os *grupos informais* são bem menos estruturados, e baseiam-se em laços mais informais, como interesses ou amizade;
- O *tipo de contato* indica se a interação é direta ou indireta. O *contato direto* envolve a interação contínua, ao contrário do *contato indireto*;

- A *atração* faz referência à força do desejo de associação que um grupo representa para determinado indivíduo, podendo variar de negativa para positiva. *Grupos de referência dissociativos* são os que apresentam desejabilidade negativa, já os *grupos de referência aspiracionais* apresentam associação positiva;
- Por fim, os *grupos virtuais*, que são uma nova forma de grupo, baseada nas comunidades virtuais da internet. Ao invés dos relacionamentos frente a frente, os indivíduos com interesses semelhantes se conectam e interagem através de salas de bate papo, do Orkut, do Messenger, entre outros.

Os grupos de referência também podem influenciar os consumidores nas decisões, no consumo, nos comportamentos e no estilo de vida. A natureza dessa influência pode assumir três formas, segundo Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007): informacional, normativa e por identificação.

“A *influência informacional* ocorre quando um indivíduo usa os comportamentos e as opiniões do grupo de referência como fragmentos de informação potencialmente úteis” (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 77). Assim, quando uma pessoa tem dificuldade em obter acesso a informações sobre determinado produto ou serviço por meio de sua própria observação, aceita as recomendações ou a experiência de outros e usa essas informações para a sua tomada de decisão. Já a “*influência normativa*, muitas vezes chamada de influência utilitária, ocorre quando um indivíduo corresponde às expectativas do grupo para conquistar uma recompensa direta ou evitar uma sanção” (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 77). Neste caso, o indivíduo pode alterar seu comportamento e seus valores para atender às expectativas de determinado grupo e conquistar a sua aprovação, como por exemplo, adequar a sua forma de se expressar ao vocabulário do grupo, mudar a forma de se vestir, etc. Por fim, “a *influência por identificação*, também chamada de influência por valores, ocorre quando os indivíduos internalizam os valores e normas do grupo” (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 77). Isto ocorre quando a necessidade de associação com determinado grupo predispõe o indivíduo a aceitar as normas, comportamentos e valores do grupo.

Os grupos de referência afetam o comportamento do consumidor em diferentes formas e níveis, dependendo da situação e da característica do que será comprado. Segundo Solomon (2005), existem três formas de influência exercidas pelos grupos de referência. A primeira é a influência informativa, onde o indivíduo busca as informações sobre o produto ou serviço desejado através dos grupos de especialistas (profissionais) ou de associações que trabalham com o produto/serviço em si, como profissão. A segunda influência, a utilitária, é acionada quando a decisão de compra baseia-se no desejo de satisfazer a terceiros, ou seja, pessoas as quais o indivíduo tem interações, como por exemplo, adquirir determinado produto com a intenção de presentear um amigo. Por fim, a influência expressiva de valor acontece quando o indivíduo considera que a compra, o uso de determinado produto ou marca elevará a sua imagem frente ao grupo e o promoverá à imagem que deseja ter. Esta influência está intimamente ligada ao desejo de idealização pessoal e de identificação com o grupo.

Além disso, os grupos de referência criam a socialização dos indivíduos, são importantes na avaliação e no desenvolvimento do autoconceito individual, são uma forma de obter obediência às normas vigentes da sociedade.

O entendimento das influências que os grupos de referência exercem sobre o comportamento do consumidor é indispensável para o desenvolvimento do presente estudo, que segue descrevendo as características de um tipo específico de grupo de referência: a família, imprescindível à contextualização do universo infantil.

A família representa o grupo de referência de maior importância em função de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor, pois é, com certeza, o mais influente de todos os grupos.

Podemos definir por família “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 377).

A família nuclear é o grupo imediato composto por pai, mãe e criança(s) vivendo juntos. *A família estendida* é o núcleo familiar, mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos e cunhados ou sogros. A família na qual o indivíduo nasceu é chamada de *família de orientação*, enquanto aquela

estabelecida pelo casamento é a *família de procriação* (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 377).

Nos estudos sobre a influência familiar é verificada a importância dos papéis dos cônjuges (marido e esposa), dos filhos, e dos outros membros que compõem a unidade familiar, no papel de consumo. A família, definida como grupo de referência informal e primário, “serve como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 73).

Como já foi dito, a família é o grupo de referência com maior influência no comportamento de consumo de um indivíduo. Para demonstrar isto, basta citar algumas das decisões de compra dos indivíduos influenciados pelo ambiente e pela educação familiar: decisões de consumo conjunto de toda a família, como as férias; decisões de compra de um indivíduo nas quais existe a influência de outros membros da família, como mães escolhendo a roupa dos filhos; e decisões totalmente individuais.

Conhecer o comportamento de cada um dos membros da família, em cada estágio do processo decisório de consumo, é de extrema importância para as empresas. Muitas questões precisam ser levantadas, pois a maneira como os papéis são alocados em uma família é de grande importância, já que isso influencia nas decisões sobre o desenvolvimento do produto, de sua embalagem, do processo de distribuição, comunicação, entre outros aspectos.

Em geral, considera-se mais provável que as compras familiares sejam feitas de forma conjunta do que separada, principalmente quando a decisão de compra apresenta um nível de alto risco, como a aquisição de um imóvel; quando se dispõe de tempo suficiente para pensar na compra; quando a família é de classe média; quando a família é jovem (no entanto, à medida que o matrimônio avança, as compras individualizam-se) e não tem filhos; e quando a mulher não trabalha. A vida e a estrutura da família também será afetada por outras variáveis, como a quantidade de filhos, divórcio, mobilidade geográfica, renda familiar, grau de instrução dos pais, tempo de lazer, etc. Cada vez mais, estes inúmeros fatores produzirão efeitos no mercado de consumo, influenciando a compra e gerando demanda para o

desenvolvimento de novos produtos e serviços que adequem-se às necessidades e desejos que forem surgindo.

Esses novos papéis da família contemporânea refletem as grandes mudanças pelas quais a sociedade vem passando. Historicamente, os papéis domésticos eram divididos entre homens e mulheres, com homens trabalhando e mulheres cuidando do lar. O fato das mulheres ingressarem no mercado de trabalho modificou imensamente as suas atribuições, e “teve um apreciável impacto sobre os valores, os direitos, as responsabilidades e o comportamento de compra tanto das mulheres como dos homens nas famílias modernas” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 79). Certamente, a estrutura de família tradicional não irá desaparecer, no entanto, cada vez mais diferentes configurações familiares indicam que novos formatos de unidades domésticas estão surgindo. Hoje, constitui-se uma família não-tradicional, que pode ser composta por: um casal sem filhos; uma mãe e seus filhos; um pai e seus filhos; casais homossexuais masculinos; casais homossexuais masculinos com filhos; casais homossexuais femininos; casais homossexuais femininos com filhos; mães solteiras morando com seus pais; famílias tradicionais morando com os avós, e sendo sustentadas por eles; entre outras.

Estes são alguns dos exemplos de como a família típica mudou drasticamente. As mudanças comportamentais decorrentes destes novos papéis do homem e da mulher, assumindo responsabilidades que modificam os valores, o autoconceito e a personalidade, têm influenciado grandemente os hábitos de consumo familiares. Mesmo que essa nova família ainda represente uma parcela quantitativamente variável da população, é importante que as marcas estejam atentas a essa tendência, já que a demanda por produtos e serviços específicos e desejos diferenciados serão certamente solicitados para satisfazer as novas expectativas destes consumidores.

Em especial, o papel das crianças nas decisões familiares é o que apresenta o ritmo mais acelerado de alterações nos últimos anos. As crianças mudaram drasticamente as funções familiares, em termos de comportamento, relações e consumo. Além de influenciarem na grande maioria das escolhas da família, as crianças estão realizando suas próprias compras, com o dinheiro dos pais ou com sua própria mesada. Assim como elas afetam o consumo da família, em contrapartida, as famílias afetam a percepção dos consumidores infantis e suas

escolhas sobre produtos e marcas, já que o comportamento de consumo infantil é desenvolvido desde muito cedo.

3.2.3 Características da criança enquanto consumidora

No último censo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2000, crianças de 0 a 6 anos representavam mais de 23 bilhões, de 7 a 14 anos representavam mais de 26 bilhões, sendo que estas duas faixas etárias totalizam quase 30% da população de todo o país (Tabela 1). Como a grande maioria destas crianças vive nas cidades, próximas aos apelos dos bens de consumo industrializados e de todas as formas de comunicação da mídia, representam um mercado significativo para a economia mundial.

Tabela 1 - População projetada total e de 0 a 24 anos de idade, por sexo, segundo os grupos de idade				
Brasil - 2000/2020				
Grupo de Idade	População projetada total e de 0 a 24 anos de idade			
	2000	2005	2010	2020
Total				
População total	167 716 538	179 556 501	190 977 109	210 727 174
0 a 17 anos	60 413 186	60 216 214	60 849 269	61 536 644
0 a 6 anos	23 225 510	23 968 407	24 268 186	23 728 275
Menos de 1 ano	3 416 614	3 500 482	3 477 962	3 417 598
1 a 4 anos	13 290 303	13 747 930	13 874 497	13 540 236
5 e 6 anos	6 518 593	6 719 995	6 915 727	6 770 441
7 a 14 anos	26 806 941	26 101 020	26 845 087	27 487 699
7 a 9 anos	9 707 395	9 894 530	10 248 541	10 236 345
10 e 11 anos	6 730 975	6 509 941	6 711 852	6 883 484
12 anos	3 440 374	3 246 565	3 317 516	3 452 358
13 e 14 anos	6 928 197	6 449 984	6 567 178	6 915 512
15 a 17 anos	10 380 735	10 146 787	9 735 996	10 320 670
15 anos	3 464 330	3 326 181	3 255 298	3 454 343
16 anos	3 459 127	3 391 720	3 243 696	3 442 378
17 anos	3 457 278	3 428 886	3 237 002	3 423 949
18 anos	3 458 044	3 446 111	3 235 873	3 402 586
19 anos	3 455 463	3 449 101	3 186 822	3 378 432
20 a 24 anos	16 478 360	17 153 730	16 918 261	16 453 200

Fonte: Censo 2000

O mercado para as crianças é o nicho mais promissor para as empresas na atualidade e, quando se fala em consumo infantil, é preciso esclarecer que se está tratando de um grupo que vai desde os recém-nascidos até os pré-adolescentes. Ao contrário do passado, quando os anunciantes eram apenas os fabricantes de produtos específicos para a infância, como brinquedos e alimentos, agora todo segmento da indústria lança seus olhares para as crianças como consumidores em potencial. As crianças são grandes consumidoras de artigos de vestuário, acessórios, produtos de higiene e beleza, livros, CD's, DVD's, celulares, além de serviços como salões de beleza, escolas de dança, esporte, línguas estrangeiras, bufês infantis, entre outros. O mercado infantil representa um universo de consumo a ser cada vez mais expandido, o que demonstra a importância do público infantil no mercado de consumo brasileiro, e revela o potencial que este segmento representa.

Este enorme potencial se deve ao fato, segundo McNeal (1992), do mercado das crianças entre 4 e 12 anos poder ser dividido em três mercados: primário, influenciador e futuro. O mercado primário é formado pelas crianças que já possuem seu dinheiro ou mesada e, mais importante ainda, seus próprios desejos, recebendo dos pais a permissão de gastarem este dinheiro com suas próprias escolhas. Este mercado comporta produtos voltados especificamente para o universo infantil como brinquedos, roupas, móveis e utensílios infantis. O segundo, o mercado influenciador, é maior do que o primário, pois diz respeito aos pedidos e sugestões das crianças nos hábitos de consumo de terceiros – especialmente pais e responsáveis – na escolha de viagens de férias, restaurantes, DVD's, marcas de alimentos, etc. Este mercado também influencia escolhas de bens duráveis, como a casa e o carro da família. O último mercado, o futuro, é o de maior potencial dos três, pois abarca o consumo de todos os produtos do mercado a longo prazo.

McNeal (1992) também apresenta uma teoria sobre as diferentes fases pelas quais as crianças passam quando praticam suas aptidões como consumidores. As crianças, numa primeira fase, estariam sendo levadas pelos pais para fazer compras desde a mais tenra idade, e, por observação, começam a incorporar os seus padrões de consumo. Já numa segunda fase, a partir dos dois anos de idade, a criança começa a fazer ligações entre o que viu em anúncios ou comerciais de TV e o que

está disponível nas lojas e nos supermercados, surgindo assim os primeiros pedidos por produtos específicos. A terceira fase acontece a partir dos 3 ou 4 anos, quando, diferentemente da fase anterior, a criança não mais se manifesta através dos pedidos, passando a selecionar ativamente os produtos que deseja. No estágio seguinte, a criança se depara com uma atividade mais complexa, que consiste em conciliar seu entendimento do valor da moeda com a necessidade de comprar um produto independentemente, através da solicitação dos seus pais, que a acompanham. Finalmente, na fase entre os 5 e 7 anos, a criança já compra sozinha, seja para satisfazer um desejo próprio ou dos pais ou responsáveis.

Linn (2006) ressalta, no entanto, que até a idade de oito anos a criança ainda não compreende que cada aspecto de um anúncio ou de um comercial é selecionado na tentativa de persuadir e de tornar o produto atraente, convencendo o público a comprar este produto. Além disso, o avanço da idade não torna as crianças mais seletivas, apesar da maior compreensão que estas possam ter das táticas de persuasão de venda.

No caso dos bebês, é preciso não subestimá-los como compradores. Até mesmo as grandes marcas já vislumbram o grande nicho de consumidores que os recém-nascidos podem representar. Pesquisas indicam, como garante Linn (2006), que quando aprendem a falar, os bebês já conseguem pedir as marcas que desejam. O que sugere que as crianças, mesmo que bem pequenas, já desenvolvam pensamentos positivos sobre marcas (logotipos) e personagens, mesmo antes de aprender a pronunciar corretamente as palavras para pedir os produtos associados a eles. Linn (2006) aponta que, em pesquisas recentes, ficou demonstrado que os pais estão colocando seus filhos em frente à televisão a partir dos nove meses de idade, respondendo a emoções negativas ou positivas exibidas. O hábito é incutido desde cedo, já que 60% das crianças com menos de dois anos gostam de assistir televisão e ficam em frente à TV por mais de 90 minutos por dia. Assim, são alvos cobiçados para a manipulação da mídia, especialmente porque ainda não possuem a capacidade cognitiva de mediar suas respostas emocionais. Desta forma, se as crianças são afetados pelas emoções exibidas pela televisão, é lógico pensar que, quando elas observam emoções negativas ou positivas exibidas em relação a um produto, possam ter suas atitudes afetadas em longo prazo. Ou seja, determinadas

marcas ou produtos estariam certos ao escolher bebês como público-alvo, porque a lealdade pela marca pode, sim, começar no berço.

Dessa forma, as crianças hoje iniciam muito cedo suas vidas de consumidoras. O aspecto consumidor de uma criança tem início a partir do momento em que ela começa a conseguir manter-se sentada em seu carrinho de bebê e, aos poucos, acompanhar seus pais em suas compras. As crianças têm um poder de influência cada vez maior no processo de compra de sua unidade familiar.

3.2.3.1 Papel da criança como influenciadora no consumo da família

O fato de que as crianças estão ficando mais velhas mais rapidamente, alertado por Postman (1999) como o desaparecimento da infância, não é apenas uma questão física, mas emocional, que torna as crianças da atualidade diferentes das de gerações passadas. Segundo Linn (2006), no começo dos anos 70, surgiu o fenômeno chamado de *latchey kids* ou “garotos da tranca”. Os pais que trabalhavam precisavam de alguém para tomar conta dos seus filhos, devido a estarem em seus empregos durante a maior parte do dia, enquanto as crianças geralmente estudavam em meio período, ficando sozinhas desde o momento que acabavam as suas aulas até o horário que os pais voltavam do trabalho. Assim, os pais enfrentavam uma grande preocupação que era fazer com que seus filhos ficassem em segurança em casa, e trancá-los foi a solução. Daí o nome pelo qual esta geração de meninos e meninas ficou conhecida.

Nos anos 80, este fenômeno rendeu frutos e diversas iniciativas foram criadas para ocupar o tempo das crianças depois das aulas, como programas educativos e esportivos, livros para a sobrevivência em suas próprias casas e até mesmo ajudas telefônicas para quando as crianças estivessem com medo. Com receio de seus filhos tornarem-se presas fáceis para criminosos enquanto estivessem sozinhos em casa, os pais os instruíam a nunca atenderem a porta e, no caso de um telefonema, sempre dizer que os adultos não podiam atender por estarem ocupados. A relação entre os pais e filhos acabou por mudar completamente devido à culpa que estes acabaram sentindo por abandonarem seus filhos durante tantas horas do dia. Assim,

novas teorias pedagógicas foram sendo difundidas pela mídia a partir da segunda metade do século XX, criando algo que Lipovetsky (2005) define como “educação permissiva”.

A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendendo a todas as categorias de idade e de sexo. A educação, antes autoritária, tornou-se altamente permissiva, atenta aos desejos das crianças e dos adolescentes enquanto, por toda parte, a onda hedonista elimina a culpa do tempo livre e encoraja a nossa entrega a ele sem entraves e o aumento da quantidade de lazeres. A sedução: uma lógica que segue seu caminho, que não poupa mais nada e que, assim fazendo, cria uma socialização suave e tolerante, dedicada a personalizar-psicologizar o indivíduo (LIPOVETSKY, 2005, p. 5).

As novas teorias pedagógicas nivelaram a relação entre pais e filhos, antes baseada em uma hierarquia de poderes. Através da mídia, os programas infantis e, em especial, os anúncios dirigidos ao consumidor infantil, mostram uma tendência cada vez maior de apresentar um mundo onde as crianças possuem muito mais “poder” que os adultos. Desta maneira, ao assistirem televisão, as crianças acabam entrando num universo onde os adultos são, geralmente, ausentes, chatos e estúpidos. O perigo é que este tipo de discurso, hoje tão constante na mídia, dê todo o poder às crianças, acabando por minar alguns valores familiares, principalmente a autoridade dos pais.

Os pais estabelecem limites para as suas despesas com as crianças, mas o fator mais importante é como eles agem em relação aos diferentes tipos de consumo. Segundo Brusdal (2007, p.391), existem muitos discursos sobre a criança e o consumo, nem sempre expressos simultaneamente, dependendo “se é a voz das crianças que ouvimos, se dos pais, das autoridades ou dos diferentes atores comerciais”. Brusdal (2007) também salienta que, para os pais, uma infância sem problemas pressupõe que a criança tenha: proteção, desafios em relação à escola e competências, vivências lúdicas, inclusão social, bem como com as coisas certas para ela. Estes elementos nem sempre se encaixam, e no meio de todos esses pedidos e prescrições encontramos os pais.

Mesmo quando se trata de consumo, existem duas maneiras de olhar para as crianças (Brusdal, 2007). Por um lado, os pais que vêem as crianças como

vulneráveis e vítimas da pressão comercial, com dificuldades para separar o certo do errado e julgar por elas próprias como consumir de acordo com suas posses. Defensores deste ponto de vista querem regras e regulamentos para proteger as crianças, pois consideram as crianças vulneráveis, e que podem facilmente serem vítimas de interesses comerciais. Do outro lado, encontram-se aqueles pais que dizem que todas as manifestações das crianças sobre os bens de consumo são reais e devem ser preenchidas, e que as crianças devem ter as suas próprias experiências como consumidores, mais cedo ou mais tarde. Essa perspectiva vê as crianças como agentes ativos e formadores de seu mundo, onde são culturalmente competentes, refletindo sobre seu próprio mundo, bem como sobre a sociedade.

Os pais estão cientes dos aspectos educacionais do consumo de seus filhos. O fato de que o custo de determinados produtos exclui ou marginaliza algumas crianças por falta de dinheiro para comprá-los é uma fonte de preocupação. O que, por sua vez, resulta em menores possibilidades de aquisição, de participação social e de competências (Brusdal, 2007). Os bens de consumo fazem parte da maioria das situações e, portanto, não é surpresa que os pais enfatizem muito os aspectos positivos do consumo das crianças, surgindo como uma necessidade para a qual os pais têm uma grande compreensão. O raciocínio por trás desta postura se refere à participação, já que o consumo de alguns produtos é necessário a fim de fazer com que a criança participe de certas atividades, sozinho ou com o grupo, ou pelo menos uma motivação para ampliar os conhecimentos e as suas competências. Amigos são importantes, e a maioria do consumo das crianças é uma condição necessária para fazer as atividades em grupo. Assim, os pais “expressam uma grande compreensão para os aspectos sociais do consumo das crianças e enfatizam que eles querem que seus filhos tenham coisas para estar com os seus pares” (BRUSDAL, 2007, p.394).

Se, por um lado, os pais estão dispostos a gastar dinheiro em coisas adequadas, por outro, restringem o consumo de acordo com a idade, pois preocupam-se com a vulnerabilidade do corpo e da mente da criança. A maior preocupação é a grande ênfase ao sexo, seja em comerciais, seja em produtos com conteúdo sexual dirigidos às crianças. Os pais temem que os seus filhos sejam privados da sua infância e inocência, principalmente quando se trata das meninas, da iniciação sexual precoce e de roupas muito adultas ou muito sensuais, que

enviem sinais que possam colocá-las em situações difíceis. No caso dos meninos, principalmente, outro grande medo dos pais é o consumo de álcool, drogas e cigarros.

Em relação à conexão com os celulares e a internet, Christensen e Tufte (2001, p. 73) descrevem que “muitos pais sentem e afirmam que as necessidades são criadas pelas próprias crianças, e que não conseguem lidar. Isso requer regras e regulamentos”. A maioria dos pais quer proteger seus filhos e estão muito ansiosos para que um limite de idade seja regulado e mantido, já outros pais têm uma visão mais liberal sobre o assunto. Mas, em sua maioria, “os pais parecem completamente impotentes em sua batalha contra essas forças comerciais. É um esforço que eles sentem é perdido desde o início” (BRUSDAL, 2007, p. 396).

Pode-se afirmar que os pais apresentam muitas opiniões sobre o consumo de seus filhos. Para algumas compras, eles estão dispostos a buscar no fundo de suas carteiras, para outras deixam suas carteiras bem fechadas. Isto significa que muitas vezes os pais definem os termos do consumo de seus filhos, pelo menos para os mais novos, ou seja, o que é melhor para a criança é visto sob a perspectiva adulta dos pais. Para Brusdal (2007), os motivos dos pais podem ser divididos em uma perspectiva infantil, ou da criança, e uma perspectiva adulta, ou dos pais.

A perspectiva da criança põe a criança no centro, com a sua vulnerabilidade e necessidade de desenvolvimento e proteção. Existem muitas formas e muitos motivos para não dar à criança alguns produtos específicos. A preocupação com o corpo da criança é um dos motivos, bebidas alcoólicas e cigarros se enquadram nesta categoria, apesar dos pais também considerarem o consumo excessivo de doces prejudicial. Outros tipos de consumo também são considerados ruins, porque enviam sinais errados, como o caso de roupas que não são destinadas à idade da criança e os jogos de computador violentos. Na verdade, o que os pais aprovam ou não varia de acordo com o sexo e a idade da criança. O mesmo vale para a segurança.

Na *perspectiva dos pais*, os pais propõem um consumo de primeira à criança. Os pais não estão só preocupados com que suas condições financeiras proporcionem o consumo adequado de seus filhos, já que o consumo pode também ser lido como uma manifestação de cuidado dos pais e de suas competências (afetivas, financeiras, intelectuais). Como a compra mostra o cuidado dos pais e responsáveis, o consumo das crianças sinaliza as normas e os valores dos pais, o que eles permitem ou não. Pelo lado das crianças, elas também estão preocupadas com que seus pais possam ter recursos para proporcionar-lhes o consumo.

Enfim, pode-se afirmar que os pais têm um papel bastante ativo sobre o consumo de seus filhos, com opiniões sobre o que gostam e não gostam, e o que é normativamente esperado dos pais. Eles consideram que muitas das mercadorias que são oferecidas às crianças e aos adolescentes são perigosas, e querem protegê-los. No entanto, encontram-se frequentemente divididos entre os desejos da criança e o consumo normativamente previsto, tornando-se inseguros e ambivalentes. O interesse da criança é colocado no centro, não só para protegê-la, mas também para contribuir com a sua educação e o desenvolvimento.

O consumo das crianças, por outro lado, é em grande medida o consumo dos pais. Ele revela o status social e econômico e as ambições, como cuidado e as responsabilidades dos pais, bem como o quanto eles investem nas habilidades das crianças. Seiter (1993) argumenta que, particularmente, os pais de classe média estão preocupados com brinquedos educativos para garantir a realização social e acadêmica da criança. O consumo infantil também dá aos pais uma oportunidade de agradar seus filhos, o que faz parte da tarefa de serem pais, e também ser possível reviver a sua própria infância e adolescência e promover seus próprios interesses através do consumo da criança. Todos estes argumentos podem ser parte da razão pela qual os pais querem ter controle sobre o consumo de seus filhos.

Dessa forma, o crescente poder de influência de compra das crianças dentro das famílias dá às empresas uma imensa oportunidade para estimular uma ligação entre as suas marcas e este consumidor. As crianças tendem a ter uma grande influência nas decisões de compra dos produtos de uso próprio e geralmente pedem

produtos ou marcas específicas. Esta influência direta também se dá nas compras familiares feitas em conjunto, onde a criança participa efetivamente, como os demais membros da família, na escolha do produto ou da marca.

Armadas com o dinheiro recebido de pensões, mesadas e presente de seus avós, as crianças visitam, em média, pouco mais de 200 lojas por ano, seja sozinhas seja acompanhadas de seus pais. Uma criança típica de 10 anos vai ao shopping com seus pais duas ou três vezes por semana (...) e compra sozinha por volta de uma vez por semana (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 404).

Quanto mais habituada a utilizar o dinheiro para suas compras, mais abertura seus pais darão para sua interferência nas decisões de consumo e, quanto maior o poder aquisitivo da família, maior ainda será a influência da criança.

Após a criança chegar aos oito anos de idade, ela realiza aproximadamente metade de suas compras independentemente e outra metade com seus pais. (...) Quando chega aos doze anos, este consumidor prefere fazer as visitas com amigos ao invés dos pais. Devido a essas visitas freqüentes ao comércio, as crianças desenvolvem preferências por lojas maiores e supermercados conhecidos (BEULKE; 2005, p. 11).

O poder das crianças como influenciadores é maior ainda do que como consumidores finais, e por isso atraem tanto interesse do mercado. Na maioria das situações, os filhos não irão adquirir um produto para uso próprio, mas irão influenciar nas decisões de compra de seus pais, dos bens de uso mais diário, como alimentos, aos bens com mais valor agregado, como automóveis e viagens.

Assim como o público infantil influencia no comportamento de compra da família, outras marcas de produtos e serviços também utilizam-se do seu relacionamento com as crianças para influenciá-las nas suas decisões de consumo das mais diversas áreas do dia-a-dia, como retrata o capítulo seguinte, apresentando o panorama atual da TV no mercado do entretenimento infantil.

4 A MÍDIA E A CRIANÇA

O paradigma da informação modificou significativamente o papel da comunicação na sociedade, interferindo diretamente na configuração do mercado nas últimas décadas. A comunicação, por sua função estratégica no mundo globalizado, tem se transformado em poderosa fonte de lucro para os grupos que controlam os sistemas de telecomunicações, as indústrias informáticas e as empresas que dominam a produção de conteúdo jornalístico e de entretenimento.

Os conglomerados dominam parte ou a totalidade da cadeia produtiva e de distribuição de produtos informacionais, atuando em diversas áreas: telecomunicações, telefonia fixa e móvel, rádio, jornais e revistas, editoras, agências de notícias, informática, TV aberta, TV por assinatura, Internet, *software*, agências de publicidade, gravadoras de discos, estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, e demais produtos audiovisuais (TORRES, 2005, p. 44).

Todos os modelos de comunicação são embasados na reformulação do pensamento e nas técnicas dominantes em cada época histórica. No século XX, aconteceu a consolidação das formas de comunicação audiovisuais, como o cinema, o rádio e, por fim, a televisão. Neste sentido, os meios audiovisuais reorganizaram novamente a relação entre emissor-receptor, já que através desses instrumentos foi possível falar com muitas pessoas de uma só vez, solidificando o fenômeno de comunicação de massa.

A televisão, caracterizada pelos estímulos provocados no telespectador com as cores, luzes, som e imagens em movimento, tornou-se um dos meios de comunicação audiovisuais mais utilizados desde o seu surgimento. A TV baseia-se na formação de um “hipertexto e na metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana” (CASTELLS, 2003, p.414). Assim, a principal inovação tecnológica trazida pela televisão é a consolidação de um sistema multissensorial.

As mídias audiovisuais até então conhecidas, especialmente a televisão, são alvo da crítica social como instrumentos de comunicação de massa, caracterizadas por fatores como impessoalidade e passividade. Já as novas tecnologias, surgidas na década de 1980, estabelecem-se como uma possibilidade de confrontar essa idéia, no sentido que, ao segmentar mais o público, tendem a eliminar a impessoalidade e a valorizar a individualidade.

Os aparelhos de imagem e áudio, como DVD's, CD's, câmeras digitais de fotografia e vídeo, celulares, pagers, MP3, entre outros, possibilitam flexibilidade ao espectador e estimulam ainda mais a interatividade no processo de comunicação. Além disso, a consolidação da TV a cabo e via satélite na década de 1990 possibilitou a maior segmentação da audiência, com produções específicas para públicos diversificados. O campo da informática merece atenção, pois a revolução tecnológica representa a consolidação das tecnologias da informação, processamento e comunicação e da possibilidade de interação entre criadores e usuários. Nesse sentido, pode-se perceber que “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no processo produtivo” (CASTELLS, 2003, p.69), ou seja, na concepção de Castells, a técnica, nesse contexto, está atrelada à extensão da mente humana, através de computadores, sistemas de comunicação e das telecomunicações. Isso proporciona mudanças significativas nos contextos econômico, político e social, uma vez que a nova configuração é a sociedade da informação.

Na década de 1990 surge a sociedade em rede, que se constitui a base da sociedade da informação. Nessa sociedade, a tecnologia de informação influencia tanto na dimensão econômica como nos processos sociais, com a comunicação baseada em moldes digitais e formas de relacionamento inteiramente novas, propiciadas pelo avanço da rede mundial de computadores. A internet possibilita um “conhecimento por simulação” (LÉVY, 1993), na medida em que a rede abriga informações das partes mais variadas do mundo, tudo ao alcance do internauta. As possibilidades de interação se sobrepõem às barreiras geográficas, através do contato em conversas virtuais em grupos e fóruns específicos, como o Messenger, o Orkut, o Skype, o Twitter, o Facebook, o Youtube, blogs, e muitas outras formas de

configuração das redes sociais. Assim, estabelece-se, como principal característica da internet, a possibilidade de participação constante no processo de comunicação, onde a relação entre emissor-receptor é estabelecida de forma dinâmica, na medida em que a mesma pessoa que consome algum conteúdo também tem a possibilidade de produzi-lo.

Percebe-se como a produção da cultura é reformulada para se adaptar aos moldes da sociedade da informação. Para isso, o setor de telecomunicações também está aperfeiçoado, de forma que possa conectar os computadores em rede, ou seja, constata-se a convergência da informática com as telecomunicações. Os avanços da tecnologia influenciam de tal modo os indivíduos, que as inovações são rapidamente incorporadas ao seu modo de vida, reorganizando a produção cultural através da comunicação. Com o constante avanço da tecnologia, o telefone celular deixa de existir apenas como meio de se comunicar, passando a fazer parte das mídias digitais: através do *chip* é possível que todas as informações do usuário sejam guardadas e visualizadas em diferentes aparelhos. Além das características tecnológicas, o aparelho exerce função importante nos meios de comunicação, pois, com o advento da banda larga (conexão da internet em alta velocidade) é permitida a convergência das mídias, isto é, que meios de comunicação como a televisão, o rádio e a internet sejam transmitidos via telefone celular, ou seja, atuar em um sistema multiplataforma.

O que se pode perceber é que esse processo se faz em duas vias, já que é possível observar o celular e a internet sendo usados também como ferramentas de produção em mídias audiovisuais. Algumas emissoras de TV já atuam nesse tipo de produção, apresentando em sua programação atrações que envolvam mídias digitais. O que diferencia essas produções das clássicas é que, nesse caso, a audiência pode se tornar protagonista das atrações, além de ter a possibilidade de participar ativamente na produção do programa.

A convergência é um dos principais fenômenos do século XXI e vem provocando alterações significativas no plano mercadológico. As diferentes indústrias, que atuavam distintamente em suas respectivas áreas, buscam adequar-

se à nova realidade. Empresas de telecomunicações, de informática, de equipamentos, operadores de mídia, produtores de conteúdo formam o imponente e competitivo mercado das comunicações. Diante dessas transformações, a comunicação, até então identificada apenas pelas atividades das empresas de mídia, assume um conceito mais amplo, passando a definir tanto infra-estrutura como conteúdo, em suas diferentes formas e aplicações. É possível perceber, então, como todas as mídias estão inseridas em um contexto de reorganização de espaços na sociedade contemporânea, não só pela dimensão tecnológica, mas pela perspectiva social e cultural das formas de produção e consumo da sociedade da informação.

4.1 A TELEVISÃO NO MERCADO DO ENTRETENIMENTO INFANTIL

A televisão, que chegou ao Brasil em 1950 pelas mãos de um dos maiores empresários da área de comunicação, Assis Chateaubriand – proprietário do conglomerado jornalístico Diários Associados, tornou-se o centro da indústria cultural. Mas, no seu início, o processo de difusão da televisão foi limitado por alguns fatores, como: o número reduzido de telespectadores, já que só a classe média-alta tinha poder aquisitivo para adquirir os aparelhos; a precária organização empresarial da pioneira emissora Tupi; e as limitações tecnológicas da época no Brasil.

Com o decorrer dos anos, os obstáculos foram derrubados pouco a pouco. O aparelho de TV popularizou-se rapidamente com o barateamento dos aparelhos e o advento do crédito ao consumidor. Como recordam Mello e Novais (1998, p. 638) no texto *“Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”*, a proliferação dos aparelhos de TV foi tão grande que, em vinte anos, “75% dos domicílios urbanos o possuíam: em 1960, havia em uso apenas 598 mil televisores; dez anos depois, 4.584.000; em 1979, nada menos do que 16.737.000, sendo 4.534.000 televisores em cores”.

Não foram apenas os empresários do setor privado que propiciaram a rápida expansão e popularização da televisão no Brasil. Já em 1970, o governo, em plena campanha ufanista do regime militar, criou uma infraestrutura de telecomunicações que possibilitou a instalação de uma rede nacional. Lideradas pela Rede Globo, as

maiores emissoras se profissionalizam nos anos 1970 e, através do uso das mais modernas tecnologias do setor, organizaram-se na produção da maior mercadoria de entretenimento brasileira: a novela. Esther Hamburger, no texto *“Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano”* (1998), argumenta que a cumplicidade do espectador e da televisão é fundamental na sociedade de consumo.

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe social ou região geográfica. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a Igreja, o partido político, a agência estatal. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática no surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes titulares dos postos de comando nas diversas instituições estatais (HAMBURGER, 1998, p. 442).

Quanto à programação da TV destinada ao público infantil, podem ser apontados possíveis padrões comuns, que retratam as mudanças observadas na família contemporânea. Parte-se do princípio de que o contexto social reafirma valores e modelos de conduta difundidos pelos meios de comunicação, que mesclam projeção com assimilação, assim como informação com formação, o que contribui para uma apropriação mais rápida do novo pela criança. Neste movimento, o indivíduo, seja ele leitor, ouvinte ou telespectador, se situa como autor, agente da ação, quando se identifica com os comportamentos apresentados, e como espectador, ao assistir novos padrões ofertados coletivamente. Assim, a comunicação da mídia atinge a subjetividade desses consumidores em potencial, afetando as formas de viver, de construir e de se socializar na realidade em que vive.

No caso da televisão, não se pode desprezar o dado de que os mesmos desenhos e seriados infantis, que são diariamente oferecidos pela grade de programação, apresentam temas e personagens recorrentes, além de possuírem difusão globalizada. Como aponta Sarlo (1995, p.67-68), “como o folhetim, a televisão repete uma estrutura, um esquema de personagens, um conjunto pequeno de tipos psicológicos e morais, um sistema de peripécias e, inclusive, uma ordem de peripécias”.

É importante salientar que, atualmente, os desenhos e seriados são apresentados, quase sempre, por crianças ou adolescentes, que fornecem conselhos diretamente relacionados ao consumo de produtos derivados das séries ou de seus patrocinadores. Em visita ao site de uma empresa multinacional de produtos de higiene infantil, foi encontrada a informação de que algumas de suas marcas de shampoos e sabonetes passaram a utilizar personagens de desenhos animados, a partir de uma parceria estabelecida com o canal de TV por assinatura que veicula tais desenhos.

Desta forma, a entrada da TV por assinatura, com seus canais fechados, conseguiu segmentar a programação da televisão, e estabelecer uma identificação ainda mais forte das marcas, serviços e produtos com os desejos e o dia-a-dia do público consumidor.

4.1.1 A TV por Assinatura

A TV por assinatura possui uma série de características que a define como um produto inerente à globalização, pois é resultante da evolução dos principais traços que definem a globalização, que pode ser percebido ao analisar seu surgimento e seu desenvolvimento.

O serviço de TV por assinatura é fruto do grande salto tecnológico produzido a partir da década de 1970. Apareceu e ganhou fôlego com o desenvolvimento de tecnologias como a microeletrônica e as telecomunicações, o que demonstra sua ligação direta com o surgimento do paradigma informacional. Além disso, o mercado de TV por assinatura é formado por empresas-rede vinculadas ou associadas nos diferentes níveis de produção e distribuição na esfera global. Representa uma forma de consumo típica dos tempos atuais, segmentada e direcionada para os nichos, e, no aspecto regulatório, beneficiou-se de ambientes que possibilitaram sua penetração por todos os continentes (TORRES, 2005, p. 54-55).

A televisão por assinatura começou a operar no Brasil no início da década de 1990. Apesar do seu imenso mercado potencial, a TV por assinatura conseguiu penetrar quase que exclusivamente nas classes econômicas de maior poder

aquisitivo, e conquistar assinantes em outras classes constitui hoje um dos maiores desafios para as operadoras.

A indústria de TV por assinatura vem construindo, ao longo de sua operação no país, um conhecimento especializado sobre esse tipo de negócio. Cada vez mais o seu foco sobre o assinante se aprimora, buscando a ampliação de mercado e a captação de assinantes. Por outro lado, as questões técnicas e administrativas, como, por exemplo, a contínua manutenção da rede, são preocupações constantes dessa indústria.

A desregulamentação tem produzido mercados com grande grau de concentração econômica, com um número cada vez menor de conglomerados que dominam diferentes setores, e essa situação não é diferente no setor da TV por assinatura no Brasil. No mercado das comunicações existe uma forte orientação a reforçar a monopolização, mediante a incorporação de antigos concorrentes e de empresas que agregam valor dentro da cadeia de produção e distribuição do setor da comunicação e do entretenimento. Esse movimento está relacionado com o fenômeno da convergência tecnológica e pode ser verificado tanto na esfera global quanto nos mercados regionais. O mercado brasileiro de TV por assinatura, que nasce sob influência de um modelo monopolista de televisão aberta e da importação de produtos culturais das grandes corporações que dominam o cenário internacional, vive um processo ainda mais radical de concentração econômica.

Segundo Torres (2005), essa tendência está explícita nos seguintes episódios: a fusão das plataformas Sky e DirecTV, os novos acordos estabelecidos entre Globo e News Corp, e o processo de venda da Net Serviços para o grupo mexicano Telmex. A compra da Hughes (controladora da DirecTV) pela News Corp (controladora da Sky), coloca as duas principais empresas do setor nas mãos de um único dono. Juntas, Sky e DirecTV controlam praticamente 95% do mercado de televisão por satélite no Brasil (TORRES, 2005). Em relação à TV a cabo, em junho de 2004, a Net Serviços, maior operadora de TV por assinatura do país, fechou um acordo de venda de partição para a Teléfonos de México – Telmex (TORRES, 2005).

As novas empresas de comunicação tenderão a fixar sua atenção mais nos clientes espectadores do que nos programas. Essa tendência já existe, em menor escala, nas televisões por assinatura. O novo marketing não se interessa pelas grandes audiências, como as televisões generalistas, mas pelas pequenas audiências disponíveis para muitos serviços (VILCHES, 2003, p.58).

Os grandes conglomerados encontraram na TV por assinatura um veículo que articula a sinergia entre seus produtos. Dessa forma, grande parte do acervo (filmes, séries para TV, desenhos animados, arquivo de transmissões esportivas, documentários, reportagens e uma grande quantidade de produtos) das empresas que compõem os mega grupos, produzido nas últimas décadas, é apresentado inúmeras vezes nos canais de TV por assinatura espalhados em todo o mundo. A esse acervo, soma-se a alguma produção cultural local e as transmissões esportivas e de shows e espetáculos. Assim, o “reaproveitamento é feito em detrimento da produção regional, restringindo a pluralidade cultural, a produção e o espaço de expressão da cultura nacional” (TORRES, 2005, p.59).

A TV por assinatura introduz uma nova lógica na relação do espectador com o meio: o pagamento pelo acesso à televisão com melhor qualidade de recepção e programação com grande variedade de canais. Numa sociedade onde tudo é pago, onde o acesso aos serviços está condicionado à capacidade de pagar dos usuários, o “pago” torna-se uma condição prévia ao consumo. Oferecendo um grande leque de canais, a TV por assinatura abrange diferentes nichos de interesse em programações como telejornais, entrevistas, filmes, desenhos animados, documentários, variedade, shows, esportes e culinária, religiosos, canais de venda, entre outros.

Sob o signo da segmentação, com um volume de canais e de programas de qualidade, que o público brasileiro nunca havia experimentado, estabeleceu-se uma nova e dinâmica alternativa de entretenimento e informação. Uma alternativa inspirada nas novas tendências da comunicação, no aprofundamento da relação com os diferentes públicos, e com o envolvimento possibilitado pela comunicação eletrônica. Pela variedade e pela diversidade que oferece, a TV por assinatura é mais flexível, proporcionando diferentes estilos, em inúmeras opções de horários.

Em sintonia com a nova geração de pessoas, cada vez mais focadas em novas tecnologias, a TV por assinatura proporciona uma maior interação, seja em programas regulares ou através de uma disseminação, cada vez maior, de canais com programação *pay-per-view*. Essa simultaneidade com o que ocorre em todo o mundo permite que a TV por assinatura antecipe tendências, que só chegarão mais tarde aos canais de TV abertos e outras mídias.

A TV por assinatura fala com o segmento superior da sociedade, um público mais graduado, bem informado, com maior poder de decisão, e, por consequência, a parcela da sociedade que mais consome e de forma mais consciente (Fonte: ABTA, Mídiafatos – TV por assinatura, 2009).

Essa diversidade de opções para o espectador se reflete também na variedade de possibilidades para o mercado anunciante. As estratégias de comunicação das agências de publicidade não dispensam a presença da TV por assinatura, seja como mídia principal ou como mídia de apoio. Grandes marcas, que sabem a importância de falar com os consumidores líderes de opinião, estão presentes na TV por assinatura, inclusive investindo em formatos diferenciados de publicidade, como patrocínios e promoções. Ao oferecer custos de mídia mais acessíveis, propiciados pela própria dinâmica do mercado, a TV por assinatura é reconhecida por sua flexibilidade, pois permite: a viabilização de idéias, a elaboração de projetos ou desenvolvimento em conjunto com as agências, a apresentação de novas soluções de comunicação, fazendo com que, cada vez mais, anunciantes e agências procurem-na em busca de soluções sob medida para as suas necessidades.

O Cross media, ou seja, a utilização de várias mídias interligadas em uma única ação - sistema multiplataforma, é viabilizado pela TV por assinatura, que já nasceu conectada às demais plataformas de comunicação e, pelo seu formato, linguagem e dinâmica, liga-se facilmente às plataformas recém-chegadas e àquelas que ainda vão surgir. Essa característica possibilita à TV por assinatura oferecer alguns benefícios aos seus anunciantes (ABTA, Mídiafatos – TV por assinatura, 2009):

- Presença de marca em multiplataforma (cross media);
- Rejuvenescimento da marca;
- Mensuração de resultados;
- Ampliação da cobertura;
- Alcance nacional / regional;
- Forte penetração em públicos de maior poder aquisitivo;
- Grande flexibilidade em formatos comerciais;
- Novas experiências com a marca;
- Monetização de conteúdos;
- Alta segmentação;
- Multiplicação de possibilidades criativas impactantes;
- Cross Promotion;
- Engagement (envolvimento com consumidor);
- Brand Content (conteúdo customizado com as marcas dos clientes);
- Ações virais integradas.

Hoje o público das TV por assinatura está composto por 21 milhões de espectadores e consumidores (ABTA, 2009), primordialmente das classes socioeconômicas mais elevadas (Figura 3).

Figura 3 – Características dos Assinantes da TV por Assinatura

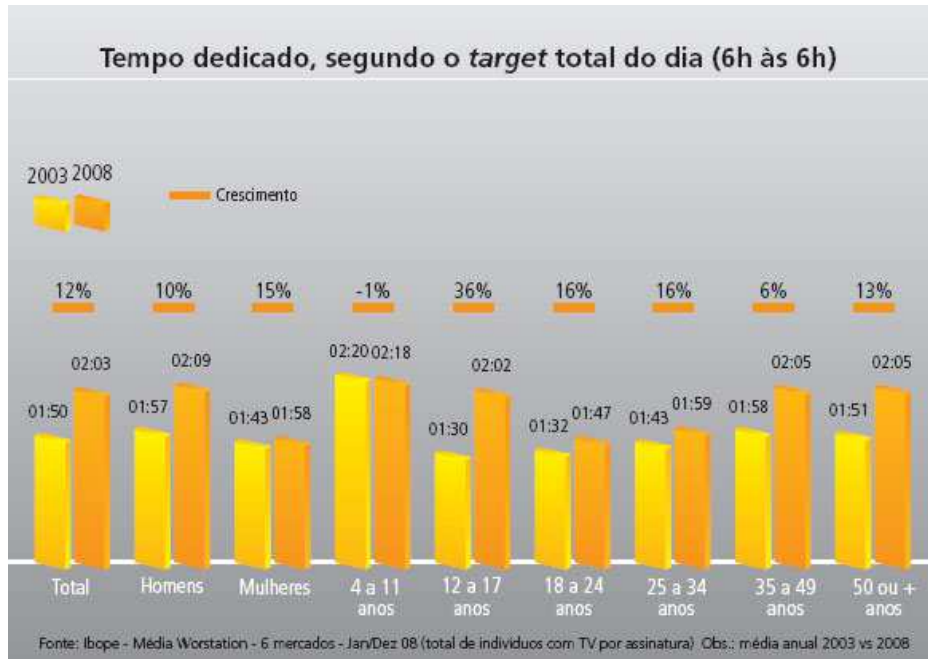


Fonte: ABTA, Mídiafatos – TV por assinatura, 2009.

Na maioria dos *targets*, vem crescendo o volume de tempo dedicado a assistir aos canais de TV por assinatura. O crescimento médio é de 12%, com destaque para os segmentos mais jovens, sendo que a faixa dos 4 aos 11 anos é a que mais

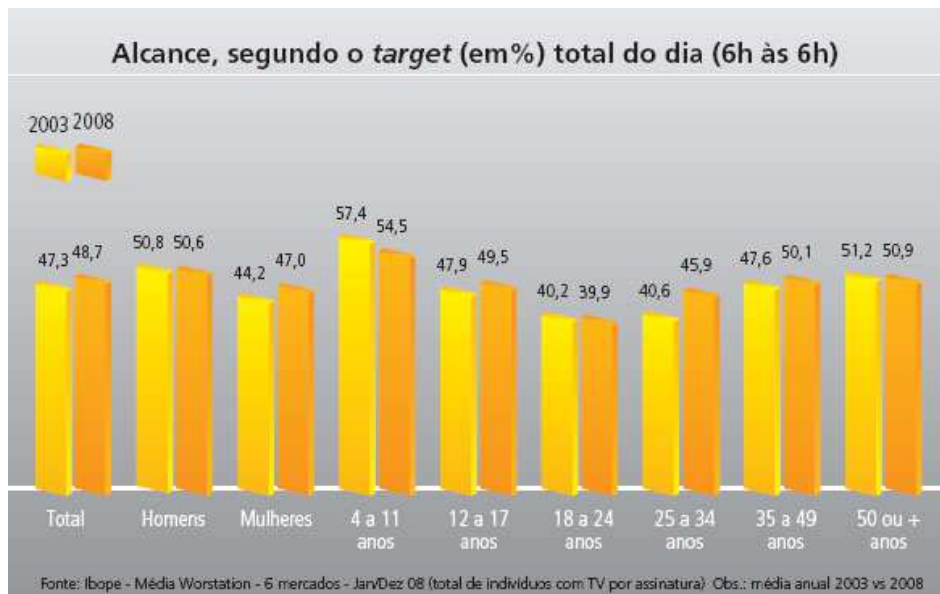
assiste TV por assinatura: 02h 18min ao dia (Gráfico 1). Quanto à cobertura, na maioria dos *targets* a tv por assinatura tem alcance na média de 48,7%, dado que varia conforme a faixa etária, sendo que o maior alcance está na faixa infantil dos 4 aos 11 anos, com 54,5% de cobertura por assinatura (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Tempo dedicado segundo o target



Fonte: ABTA, Mídiafatos – TV por assinatura, 2009.

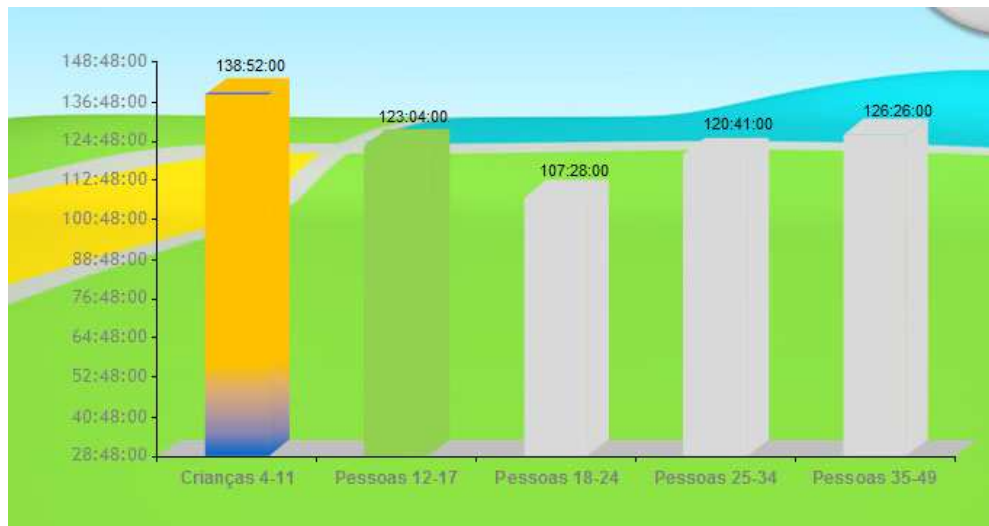
Gráfico 2 – Alcance segundo o target



Fonte: ABTA, Mídiafatos – TV por assinatura, 2009.

Publico infantil de TV paga é uma das audiências mais fiéis devido à carência de conteúdo infantil nas redes de TV aberta. Crianças moradoras de domicílios com TV paga assistem em média 2h de canais pagos por dia (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Tempo médio de TV assistido diariamente x Faixas etárias



Fonte: Defesa Kids 2010 – Discovery Kids

As transmissoras de TV por assinatura apresentam, basicamente, os mesmos canais para o segmento infantil, que são os seguintes (ABTA, MídiaFatos – TV por assinatura, 2009):

- **Cartoon Network**, pertencente à Turner International do Brasil;
- **Cartoon Games**, pertencente à Turner International do Brasil;
- **Boomerang**, pertencente à Turner International do Brasil;
- **Tooncast**, pertencente à Turner International do Brasil;
- **Discovery Kids**, pertencente ao grupo Discovery Communications;
- **Disney Channel**, pertencente ao grupo The Walt Disney Company Brasil;
- **Disney XD**, pertencente ao grupo The Walt Disney Company Brasil;

- **Playhouse Disney Channel**, pertencente ao grupo The Walt Disney Company Brasil;
- **Nickelodeon**, pertencente ao grupo Viacom Networks Brasil Ltda.;
- **Nick Jr**, pertencente ao grupo Viacom Networks Brasil Ltda.;
- **TV Rá Tim Bum**, de propriedade da Fundação Padre Anchieta, é o único canal infantil brasileiro de TV por assinatura.

Ao apresentar as características da TV por assinatura no Brasil, tem-se por objetivo contextualizar este mercado, ainda em formação no país. A seguir são apresentados, com maior ênfase, os canais líderes de audiência: Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon e Discovery Kids, objetos de estudo da presente dissertação.

4.1.2 O Cartoon Network



Figura 4 – Logomarca Cartoon Network - Fonte: Cartoon Network

O Cartoon Network, ligado à Turner Broadcasting System, pertence ao grupo Time Warner, que possui empresas em diferentes atividades, com destaque para a Warner Bros Consumer Products, que atua no licenciamento de produtos relacionados às marcas e produtos do grupo (TORRES, 2005).

4.1.2.1 O sistema-produto Cartoon Network

A filosofia da Cartoon Network é superar as expectativas das crianças, pensando como elas. Para esse fim, sua programação e ações buscam ser criativas e espontâneas, pois as crianças são fixadas pelo que é divertido e irreverente e que venha acompanhado por uma dose de atrevimento. Os valores da marca Cartoon Network são:

- DIVERSÃO: a alma do canal.
- CONVERGÊNCIA: em sintonia com a realidade multiplataforma das crianças de hoje.
- ATREVIMENTO: travesso, ousado, afiado, sarcástico, fora dos padrões, expressivo e exigente.
- ATENÇÃO: vanguardista, urbano e engajado.
- SINERGIA: com as necessidades e desejos das crianças.

(PESQUISA CARTOON NETWORK, 2009)

A marca Cartoon Network demonstra compromisso com a qualidade do seu produto, atuando em multiplataforma, com: TV, internet, celular, eventos e promoções, produtos licenciados e comunicação fora do canal. Além de possibilitar que seus anunciantes investem em formatos comerciais diferenciados e com grande flexibilidade (PESQUISA CARTOON NETWORK, 2009):

- Soluções sob medida para comunicação do anunciante, como: eventos, promoções, making of de comerciais, campanhas;
- Desenvolvimento de ações conjuntas com o canal: concursos, vinhetas personalizadas com a marca do anunciante;
- Programetes com duração de um a três minutos, que podem ser patrocinados e estão relacionados ao conteúdo do canal e/ou programa;
- Vinhetas integradas - programas e produtos;
- Disponibilidade de *breaks* exclusivos;
- Maior flexibilidade para a duração dos comerciais;
- Ações de *Cross Media*;
- Inserção de vídeos;
- Ações de merchandising;

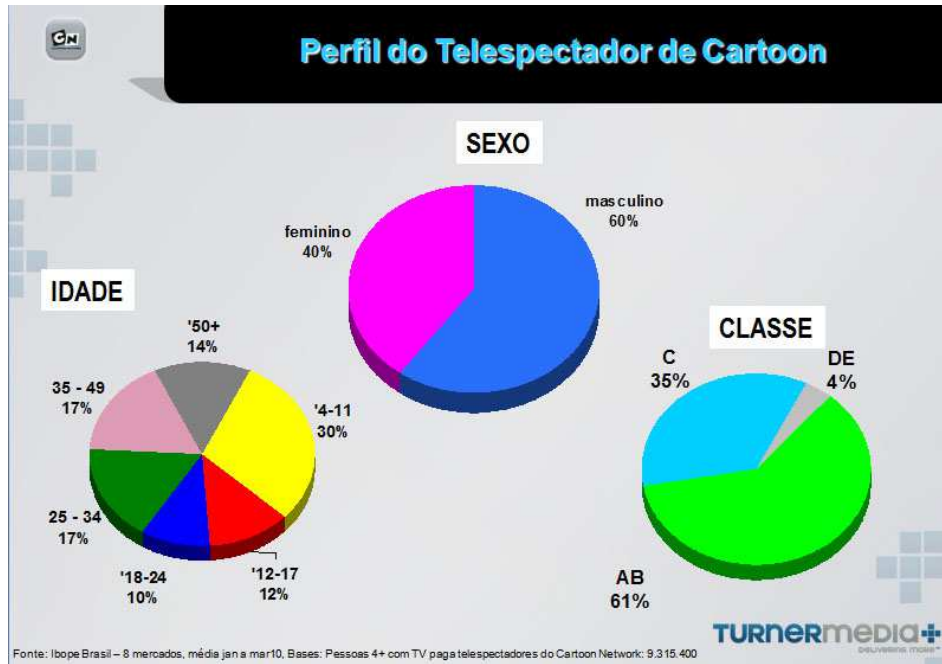
- Programas customizados;
- Site do canal como mídia e base operacional para promoção;
- Possibilidade de desenvolvimento de outras soluções que o anunciante deseje criar em conjunto com o canal.

4.1.2.2 O canal de TV Cartoon Network

O canal de televisão Cartoon Network foi lançado em outubro de 1992 nos EUA pela Turner Broadcasting System, transmitindo desenhos e séries animadas 24 horas por dia. Esta programação inicial era composta por desenhos e filmes infantis do acervo da Warner Bros, MGM Cartoon e Hanna-Barbera. No ano seguinte, 1993, o canal foi lançado na Europa em cinco línguas: inglês, espanhol, sueco, francês e italiano. Ainda neste ano, o Cartoon Network foi lançado na América Latina em três idiomas: inglês, espanhol e português. No ano de 1997 foi introduzido no Japão, como primeiro canal exclusivo de desenhos para a região da Ásia e do Pacífico (Kiddos, 2008).

O Cartoon Network é um canal fechado de TV por assinatura com programação destinada ao público infantil dos 4 aos 11 anos de idade (30%), de ambos os sexos (60% do sexo masculino e 40% do sexo feminino), da classe AB (61%) (Gráfico 4). Sua audiência média é a segunda maior entre os canais do segmento infantil de 4 a 11 anos (Gráfico 5) e é o canal favorito (entre os canais deTV aberta e fechada) entre o público de 6 a 11 anos (Gráfico 6).

Gráfico 4 – Perfil do Telespectador do Cartoon Network



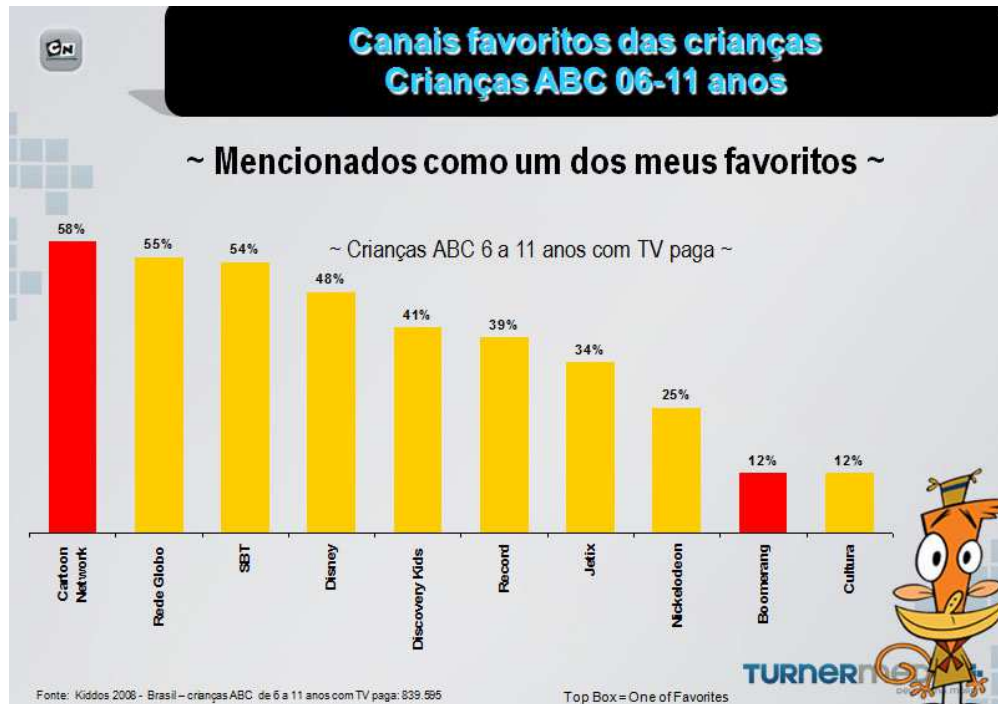
Fonte: Ibope Brasil – 8 mercados, média jan a mar10, Bases: Pessoas 4+ com TV paga telespectadores do Cartoon Network: 9.315.400.

Gráfico 5 – Audiência média do Cartoon Network



Fonte: Cable Kids 4-11 Universo: 813.600 -IBOPE / Brasil – 8 markets; Janeiro a Março 2010.

Gráfico 6 – Canais favoritos da TV paga – crianças de 6-11 anos



Fonte: Kiddos 2008 - Brasil – crianças ABC de 6 a 11 anos com TV paga: 839.595.

A programação do canal de TV apresenta personagens animados em desenhos e cenários *live action*, além de shows, filmes, videoclipes e videogames. Também oferece o *Adult Swim*, um bloco de programação exibido nos finais de semana, recomendado para maiores de 18 anos. Seus desenhos estão entre os programas favoritos, na faixa dos 6 aos 11 anos de idade (Quadro 3).

Quadro 3 – Programas favoritos – crianças de 6-11 anos



Fonte: Kiddos 2008 - Brasil – crianças ABC de 6 a 11 anos com TV paga: 839.595.

A seguir, apresenta-se uma sinopse dos programas com maior audiência, que serão citados no decorrer da análise da pesquisa. Estas descrições são baseadas nas observações da pesquisadora ao assistir a programação do canal, bem como de informações coletadas no site da Cartoon Network.



Figura 5 – Desenho Ben 10 – Fonte: cartoonnetwork.com.br

- **Ben 10:** animação baseada em animes japoneses, criada pelo grupo *Man of Action* e produzida pelo Cartoon Network Studios. O personagem-título Ben, aos 10 anos de idade, durante as férias de verão descobre que o aparelho Omnitrix, que guarda o DNA de 10 espécies alienígenas diferentes, cada uma com sua característica própria. Com esse poder nas mãos, Ben passa a ajudar as pessoas e a combater o mal e os seres alienígenas que decidem atacar a terra para recuperar o dispositivo.

- **Bem 10, Força Alienígena:** sequência de Ben 10. Cinco anos após os acontecimentos da série original, com 15 anos de idade, Ben Tennyson volta a uma vida normal e passa a ser um adolescente confiante. Mas quando Max desaparece, Ben usa o Omnitrix afim de deter novos inimigos e repelir os ataques dos DNAliens e os Soberanos. Ben, Gwen e Kevin continuam suas aventuras lidando com várias ameaças alienígenas.



Figura 6 – Desenho Naruto – Fonte: cartoonnetwork.com.br

- **Naruto:** série de mangá adaptada para desenho animado. Naruto, o personagem principal do desenho, é um garoto bagunceiro e até mesmo desajustado que, com a ajuda do Prof. Kakashi, sensei de Naruto e de seus amigos, tentará ser tornar um dia o líder do vilarejo ninja.



Figura 7 – Desenho Meninas Superpoderosas – Fonte: cartoonnetwork.com.br

- **Meninas Superpoderosas:** desenho animado produzido inicialmente por Hanna Barbera em 1998, e mais tarde em 2004 pelo Cartoon Network. O desenho relata a história de três meninas chamadas Blossom, Bubbles e Buttercup, cujo objetivo é salvar o mundo e a cidade de Townsville de terríveis criminosos e criaturas perigosas, entre os quais se encontra Mojo Jojo. Elas vêm à vida durante uma experiência realizada pelo Professor Utonium, que acidentalmente mistura à fórmula composta por "açúcar, tempero e tudo que há de bom", o Elemento X, criando assim as três meninas com superpoderes, de quem ele passa a cuidar como filhas.

4.1.2.3 O site *cartoonnetwork.com.br*

A era da convergência chegou e as crianças estão naturalmente inseridas nesta nova realidade. 52% das crianças dizem que assistem desenhos animados na internet (Kids Experts Brasil 2008). Seguindo a tendência global de *social networking*, o Cartoon Network 2.5 é a plataforma do Cartoon Network na internet, proporcionando uma forma interativa de atingir as crianças, e oportunidades diferenciadas de publicidade para os anunciantes do canal de TV. Através desta plataforma, todo o canal de TV está disponível na web para acesso em tempo real: episódios dos desenhos favoritos do público. Além de iniciativas que aliam TV e web, wallpapers, ícones, e imagens para download.

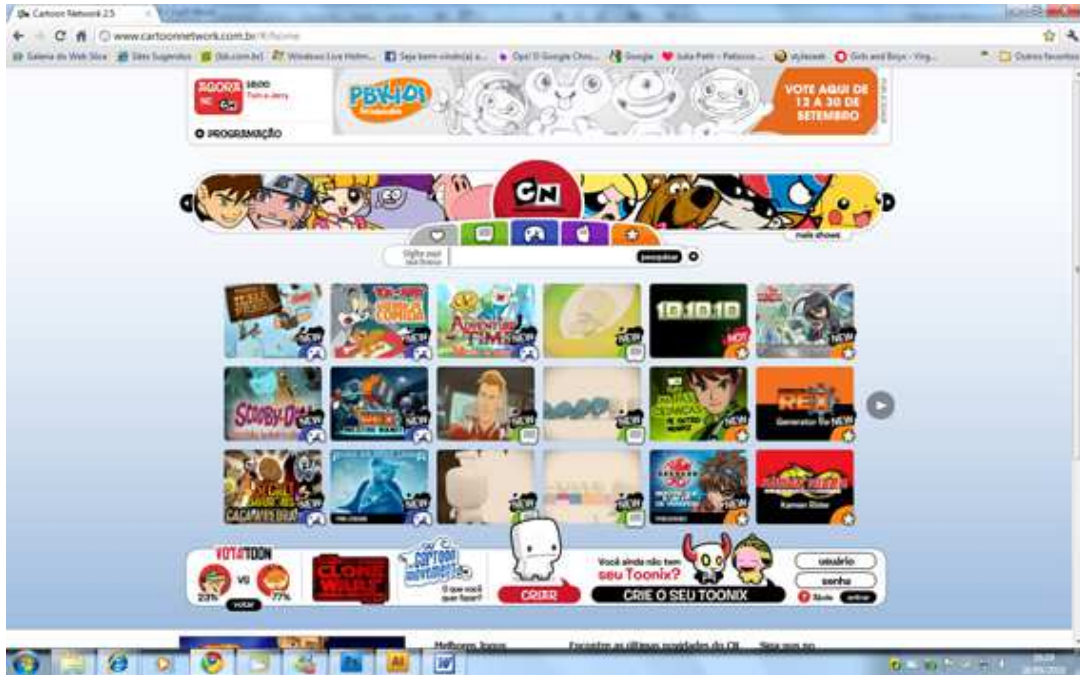


Figura 8 – Página inicial do site Cartoon Network – Fonte: <http://www.cartoonnetwork.com.br>

O site apresenta um prático menu de navegação, que facilita o acesso das crianças. Este menu é composto dos seguintes links: Programação (através da barra de rolagem com as imagens dos personagens dos programas), Favoritos, Vídeos, Jogos, Jogos para celular e Extras (Figura 9).



Figura 9 – Menu principal do site - Fonte: <http://www.cartoonnetwork.com.br>

Além deste menu principal, os vídeos e jogos mais acessados estão disponíveis na tela, bastando clicar na figura para que o acesso seja imediato. Outros serviços estão disponíveis no site, como cadastramento, a criação de um personagem virtual, o Toonix, promoção Votatoon, dicas para segurança online e guia para os pais. Por fim, os links para o acesso da página do canal nas redes

sociais: Facebook, Twitter, Orkut e Youtube, são apresentados no rodapé da página (Figura XX).



Figura 10 – Site Cartoon Network – Acesso às Redes Sociais -
Fonte: <http://www.cartoonnetwork.com.br>

A internet é o meio onde o retorno pode ser avaliado mais facilmente, a eficiência de campanhas pode ser medida rapidamente, e representa grandes oportunidades de construir um relacionamento com o cliente, pois nenhum outro meio permite que o usuário interaja com marcas com tanta frequência e intensidade como a internet. Além disso, a web é uma excelente oportunidade de maximizar o alcance e a frequência das campanhas *offline*, junto a um público qualificado (Pesquisa Cartoon Network, 2009), pois é a plataforma de onde partem e para onde vão todas as atividades que envolvem tecnologia: imagens, vídeos, jogos, comunicação, relacionamento, informação. A convergência da internet torna-a parte da vida cotidiana das crianças, já que 77% das crianças usam a internet todo dia ou quase todos os dias (Kids Experts Brasil 2008).

Segundo a pesquisa Kids Experts, o que as crianças mais fazem online é jogar – 90% meninos e 88% meninas (Kids Experts Brasil 2008). Os usuários infantis da internet usam seu tempo para: buscar informações, se comunicar, jogar e aprender sobre seus personagens favoritos. Além disso, as crianças tornam-se mais sociáveis online, pois a tecnologia funciona como um integrador que incentiva a socialização.

O site da Cartoon é o favorito das crianças das classes ABC na faixa de 6 a 11 anos (Quadro 4), sendo o segundo site infantil mais acessado do Brasil (Gráfico 7).

Quadro 4 – Websites infantis mais acessados



Fonte: Kiddos 2008 - Brasil – crianças ABC de 6 a 11 anos com acesso a internet: 1.262.60

Gráfico 7 – Audiência dos Websites infantis



Fonte: Nielsen NetRatings Brasil, Fev/10, Categoria Kids and Entertainment, home only Unique Users por site (000), somente tráfego domiciliar

4.1.2.4 Eventos



Figura 11 – Cartaz do Copatoon 2010 – sede Brasília/DF - Fonte: <http://www.cartoonnetwork.cm.br>

O principal evento anual da Cartoon Network destinado ao público infantil é o **Copatoon**. No ano de 2010, antes da estréia da seleção brasileira na Copa do Mundo da África do Sul, o canal promoveu a partir do mês de abril a nova edição do evento. Com atividades inspiradas no mundo do futebol e estreladas por personagens do canal, como Meninas Superpoderosas e Ben 10, o evento teve por sedes shoppings de seis cidades brasileiras: São Carlos/SP, São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Florianópolis/SC, Porto Alegre/RS e Brasília /DF. O espaço contou com atividades como o Chute ao Gol, brincadeira na qual dois grupos competem numa disputa de pênaltis, sendo que o goleiro usará uma luva gigante e o jogador terá que calçar uma chuteira tamanho família (Fonte: <http://cartoonnetwork.com.br>).



Figura 12 – Arena do Copatoon em Campinas- SP - <http://www.cartoonnetwork.com.br>

Uma área de computadores é montada, onde as crianças têm acesso aos jogos do Copatoon no site do Cartoon Network, podendo jogar entre si ou com internautas conectados de outras cidades e também acessar e participar da promoção no site. Para completar os divertimentos, é possível customizar bonés com fitas e bottons do Cartoon Network e ainda tirar fotos com displays dos personagens – sendo que, aos finais de semana, um personagem estará presente ao vivo, durante quatro sessões diárias, para ser clicado ao lado das crianças.

As empresas patrocinadoras e apoiadoras tem a possibilidade de desenvolver seu próprio espaço em cada sede do evento, bem como organizar ações e distribuição de brindes. Suas marcas são veiculadas em toda a divulgação do evento: TV, site e material impresso. O evento Copatoon edição 2010 teve os seguintes patrocinadores: DTC, Sucrilhos Kellog's, Chamyto, Mc Donald's e Lojas Renner, e apoiadores: NET, Balas Finni, Panini e Panasonic.

Dentro da atuação multiplataforma, como suporte aos eventos, é criado um hotsite para o Copatoon no site do canal. Neste hotsite a criança pode cadastrar-se, criar seu time de futebol, e participar de um campeonato online. No ano de 2010, o vencedor da promoção online teve como prêmio uma viagem, com direito a três acompanhantes, para assistir a um jogo do Brasil na Copa do Mundo da África do Sul.

Outro evento anual de destaque é o **Kids Experts**, neste caso destinado ao público das agências de publicidade e anunciantes. A pesquisa Kids Experts é apresentada à publicitários e anunciantes de algumas capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, e para entidades do mercado, como a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Segundo Rafael Davini, vice-presidente de vendas publicitárias e marketing da Turner, o intuito é dividir informações com o mercado, que consequentemente, saberá utilizar os resultados obtidos de maneira adequada e eficiente.

O estudo realizado e divulgado na edição de 2010 teve como tema a publicidade infantil. A pesquisa foi desenvolvida com grupos de crianças de 6 a 8 anos, de 9 a 11 anos e de 12 a 15 anos e com mães de crianças de 9 a 11 anos, das classes AB, em residências com TV paga (Kids Experts, 2010).

4.1.2.5 Promoções

O Cartoon Network tem como diferencial o desenvolvimento de promoções exclusivas para seus anunciantes, buscando soluções diferenciadas e novos formatos, veiculados no sistema multiplataforma.

O projeto **Estilista Dakotinha** (Figura 13) foi resultado da criação conjunta da agência de publicidade da marca Dakotinha com o canal Cartoon Network. Sua elaboração teve como objetivos: buscar diferenciação na campanha de produtos, testar a aceitação de novos produtos, gerar cadastro e mailling, coletar dados estatísticos, trazer mais visitas e aumentar o tempo de permanência dos consumidores no site da marca e criar experiência com a marca (Fonte: Relatório de Pós-Venda Dakotinha Estilista, Cartoon Network, 2008). A marca de calçados tinha como desafio desvendar como as suas consumidoras comportavam-se em relação à escolha das roupas que combinam com os calçados da marca e quais os modelos de calçado elas preferiam.



Figura 13 – Hotsite Promoção Estilista Dakotinha - Fonte: <http://www.dakotinha.com.br>

O projeto Dakotinha Estlista foi composto de um hot site, vinculado com o site da Cartoon e com o site da marca, onde a menina escolhia um modelo de calçado Dakotinha, desenhava uma roupa para combinar com este modelo e concorria a brindes.

A divulgação da promoção contou com um comercial de 15” divulgando a promoção, veiculado no canal de TV da Cartoon Network durante os dois meses de duração da promoção, e outro comercial de 15” divulgando as vencedoras, veiculado no mesmo canal, durante 10 dias após o término da promoção. No site da Cartoon foram veiculados um super-banner e um tower (Figura XX) com o link para o hot site www.dakotinhaestlista.com.br.

Ao término da promoção, o Cartoon Network apresenta ao cliente um relatório detalhado de pós-venda, com todas as ações desenvolvidas, mídias veiculadas, vencedores e premiação, estatísticas de público atingido e índices de visitação no hot site da promoção e aumento de tráfego no site da marca.

4.1.2.6 Produtos Licenciados

A Warner Bros Consumer Products, pertencente ao grupo Warner, é a empresa que atua no licenciamento de produtos relacionados às marcas e produtos da marca Cartoon Network (TORRES, 2005).

Durante a edição 2010 da Office Paper Brasil Escolar, a maior feira do continente americano de produtos, serviços e tecnologia para escritórios, papelarias e escolas, que acontece no Parque do Anhembi, em São Paulo, foram apresentados cerca de 130 novos produtos de linha escolar dos personagens dos desenhos do Cartoon Network: Ben 10, Ben10: Força Alienígena e Bakugan. Representado nesta feira pela Redibra Licensing Solutions, o Cartoon Network contará com nove empresas licenciadas para apresentar as novidades, com lançamentos que vão de itens escolares, como caneta holográfica 3D, pastas e mochilas coloridas, rolo de papel contact, até objetos de tecnologia, como fones de ouvido, caixa de som, bike com acelerador, bonecos dos aliens, carro anfíbio, walkie talkie, jogo de tacos, skate, patins, tabela de basquete e laptops, entre outros.

O personagem Ben 10 e os heróis de Bakugan foram escolhidos pelas empresas para estampar os materiais por terem forte apelo com as crianças e adolescentes. Segundo pesquisas do canal, Ben 10 é o personagem que mais desperta interesse nas crianças e adolescentes do sexo masculino, no Brasil. Dan e os Guerreiros da Batalha, do desenho japonês Bakugan, chegam em mais de 50 itens, como mochilas com rodas, cadernos e linha de escrita (Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br>).

E essa é apenas uma amostra da variedade de produtos licenciados dos personagens do Cartoon Network. No Brasil, o Cartoon Network movimenta cerca de R\$ 800 milhões por ano em vendas no varejo, sendo que o setor de papelaria é responsável por 12%, e o setor de brinquedos por 22% desse total (Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br>).

4.1.3 Nickelodeon



Figura 14: Logomarca Nickelodeon – Fonte: NICKELODEON.

A marca Nickelodeon pertence ao grupo Viacom Networks Brasil Ltda.. A filosofia da Nickelodeon é:

- Desenvolver uma programação conectada com vida das crianças, ajudando-as a lidar com o dia a dia;
- Promover momentos de lazer em família dentro e fora de casa;
- Ajudar a entender o mundo real e cuidar melhor dele;
- Usar a tecnologia para promover a criatividade, amizade e “brand entertainment”;
- Criar projetos comerciais diferenciados, respeitando o público e as regras do Conar Nickflash.

4.1.3.1 Sistema-produto Nickelodeon

A marca Nickelodeon, que começou como um canal de TV por assinatura voltado para o público infantil, aos poucos foi ampliando sua área de atuação. Atualmente a marca se tornou uma das mais valiosas quando o assunto é entretenimento infantil. Licencia produtos entre brinquedos, videogames e artigos para crianças e adolescentes, está presente dentro do parque temático Universal Studios como atração com seus personagens mais famosos, possui revistas e outras publicações, lança filmes sucessos de bilheteria, e está presente em um cruzeiro temático da empresa Royal Caribbean realizado pela primeira vez em 2008. O portfólio de negócios internacionais do Nickelodeon inclui websites locais, a Nickelodeon Movies e o licenciamento e merchandising mundial de franquias dos programas do canal, como Rugrats e Bob Sponja.

Para estar perto de seu público, a Nick “está onde eles estão, a toda hora” (2010, Agenda Nickelodeon). Crianças, pré-adolescentes e pais podem encontrar o que gostam, através de uma gama de serviços oferecidos ao seu público no Brasil: TV, Internet, Celular, Eventos, Promoções, VOD, Produtos (Figura 15).

VOD, *video on demand*, é uma solução de vídeo sobre a tecnologia de banda larga. Por meio de uma página web na tela da TV, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis em VoD. A solução consiste em enviar conteúdos em formato de vídeo, karaokê, jogos, etc - sob demanda ou continuamente - utilizando redes de banda larga de operadoras de comunicação. Assim, o usuário pode receber conteúdos com qualidade de imagem semelhante ao DVD, no momento que desejar e sem sair da sua casa (MARRIOT, 2008).



Figura 15 – O que a Nick faz para estar perto do público - Fonte: Agenda Nickelodeon – Quem é a Criança Hoje? – 2010.

Os canais do Grupo Viacom possibilitam aos seus anunciantes investirem em formatos comerciais diferenciados, além dos 30 segundos. Os formatos especiais são desenvolvidos para que o anunciante tenha cada vez mais integração com as marcas e produtos da Nickelodeon.

Como a audiência do canal de TV acompanha todas as outras plataformas da marca Nickelodeon, são desenvolvidos projetos especiais aos anunciantes, que visam aproximar o público cada vez mais do canal, através de promoções e eventos sobre música, verão, comportamento, web e outros.

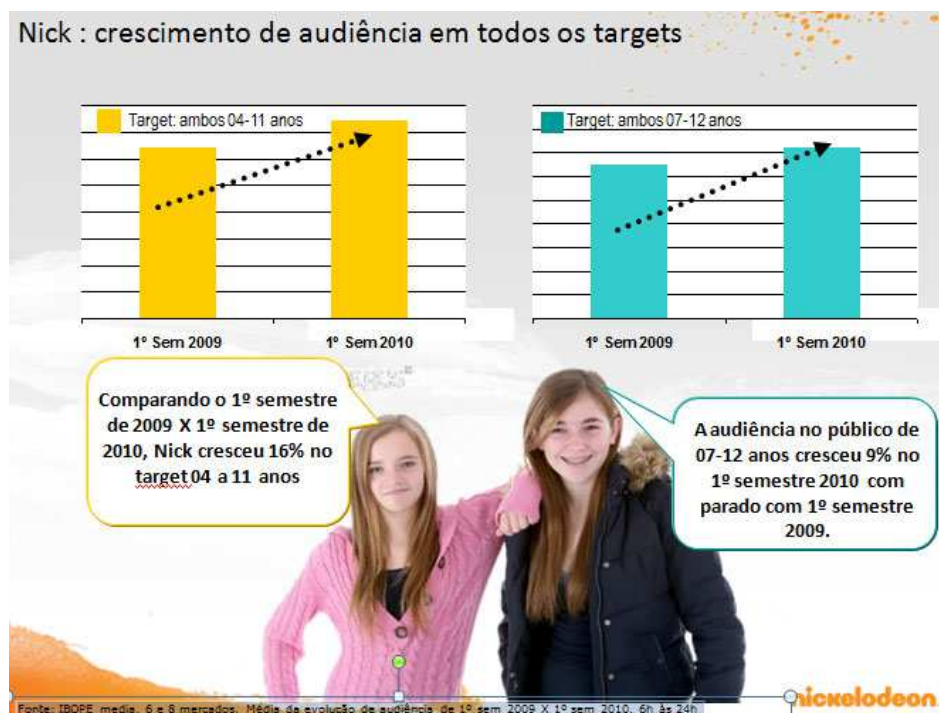
4.1.3.2 O Canal de TV Nickelodeon

O canal infantil de TV fechada Nickelodeon exibe desenhos, seriados, filmes, produções nacionais, clipes, eventos e promoções, destinados ao público infantil e adolescente. No período da manhã apresenta um bloco de desenhos para crianças em idade pré-escolar; à tarde e início da noite, a programação é composta de desenhos, filmes, séries e programas produzidos no Brasil; e a partir das 22h, exibe o

Nick At Nite, destinado à família, com séries de comédias clássicas dos anos 60 aos 90.

O público-alvo do canal abrange duas faixas etárias: de 4 à 11 anos e de 11 à 17 anos. No ano de 2010, o canal obteve um crescimento de 16% no target 04 a 11 anos, comparando com o 1º semestre de 2009. E a audiência no público de 07-12 anos cresceu 9% no 1º semestre 2010, comparado com o 1º semestre 2009 (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Crescimento da audiência



Fonte: IBOPE media, 6 e 8 mercados, Média da evolução de audiência do 1º sem 2009 X 1º sem 2010, 6h às 24h.

Importante relacionar aqui uma sinopse dos programas com maior audiência do canal, que serão citados no decorrer da análise da pesquisa. Estas descrições são baseadas nas observações da pesquisadora ao assistir a programação do canal, bem como de informações coletadas no site da Nickelodeon.



Figura 16 – Desenho Bob Esponja – Fonte: mundonick.com.br

- **Bob Esponja:** desenho animado produzido pela Nickelodeon Animation Studios, é a série de mais sucesso da Nickelodeon. O desenho se passa na Fenda do Bikini, onde vive Bob Esponja da Calça Quadrada, uma esponja-do-mar amarela que mora num abacaxi com seu caracol, Gary, e trabalha num restaurante de hamburguer, chamado Siri Cascudo, cujo dono é Seu Siriguejo.



Figura 17 – Seriado Isa TK+ – Fonte: mundonick.com.br

- **IsaTK+:** os personagens dessa novela enfrentam conflitos muito originais e inesperados. Moleca, sentimental, alegre e às vezes um pouquinho mentirosa, Isa é famosa e tem uma agenda de shows lotada. Seu primeiro disco dela com a banda de Alex foi um sucesso. Para não expor a imagem dela e também para que ela acabe seu último ano no colégio, a gravadora decide mandá-la para estudar em outro país, onde ela irá terminar seus estudos e se aperfeiçoar como cantora.



Figura 18 – Desenho Padrinhos Mágicos – Fonte: mundonick.com.br

- **Padrinhos Mágicos:** Com 10 anos de idade, o garoto Timmy Turner tem apenas uma ocupação: levar uma vida perfeita. Mas, na verdade, as coisas na vida de Timmy são tão difíceis como para qualquer outra criança. O que torna sua vida torturante, em especial, é a presença de uma desagradável babysitter, pois seus pais trabalham o dia todo. Quem alivia um pouco o seu dia-a-dia são seus Padrinhos Mágicos, Cosmo (o idiota) e Wanda (a mulher perfeita), que conduzem Timmy para todo tipo de aventura mágica.

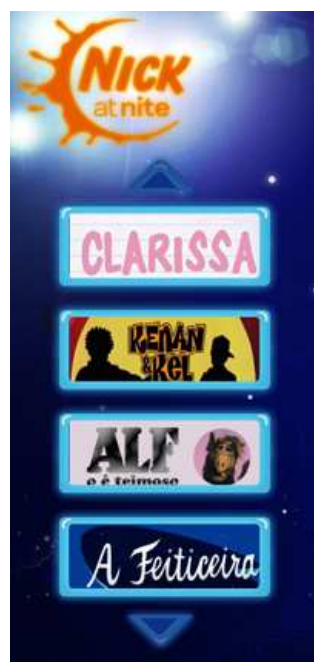


Figura 19 – Bloco Nick at Nite – Fonte: mundonick.com.br

- **Nick at Nite:** bloco noturno de seriados, exibido a partir das 22h, com séries de comédias clássicas dos anos 60 aos 90: Clarissa, Kenam & Kel, Alf, o é Teimoso, A Feiticeira, Família Addams, Os Munsters, Jeannie é o Gênio e Um Maluco no Pedaco.

4.1.3.3 O site mundonick.com.br

O **mundonick.com** (Figura 20) é um espaço divertido e repleto de informação, direcionado ao público infantil e adolescente. Conhecido como o site oficial do canal de TV Nickelodeon, traz a programação completa, notícias, personagens, jogos, música e um blog. O Blog do canal é um meio onde o público do canal pode expressar-se sobre os programas por meio de comentários e bate-papos, além de ser utilizado pelo canal como um meio de divulgar as maratonas temáticas.



Figura 20 – Página inicial do site Nickelodeon - Fonte: <http://www.mundonick.com.br>

O menu principal do site é composto pelos seguintes links: TV, Jogos, Nick Jr, Nick Turbo, Celular, Downloads e Blog. Neste menu também está o acesso ao login do usuário e ao cadastramento no site. Abaixo do menu é apresentada uma barra de rolagem com as imagens dos principais programas do canal de TV (Figura 21).



Figura 21 – Menu principal do site Nickelodeon - Fonte: <http://www.mundonick.com.br>

Além deste menu principal, os vídeos, jogos, lançamento de produtos, destaques de programação e promoções mais acessadas estão disponíveis na tela, bastando clicar na figura para que o acesso seja imediato. Por fim, o link para o acesso da página do canal no Twitter é apresentado no rodapé da página (Figura 22).



Figura 22 – Acesso às Redes Sociais – Fonte: <http://www.mundonick.com.br>

4.1.3.4 Promoções

Assim como o Cartoon Network, o Nickelodeon também investe no desenvolvimento de promoções exclusivas para seus anunciantes, buscando viabilizar a veiculação em novos formatos, no sistema multiplataforma.

No ano de 2010, em homenagem ao Dia das Crianças, a Nickelodeon e a Bauducco desenvolveram a Promoção **Viagem Recheada Bauducco**. Esta promoção consiste de um concurso, cujo prêmio é uma viagem para o Nickelodeon Suites Resort, em Orlando, Estados Unidos. A divulgação da promoção consiste em comerciais, veiculados no canal de TV Nickelodeon, banners de divulgação no site mundonick.com e um hot site (Figura 23) para divulgação e cadastro na promoção.



Figura 23 - Tela hotsite Promoção Viagem Recheada Bauducco - Fonte: <http://www.mundonick.com.br>

Outra forma de promoção muito utilizada pela Nickelodeon está aliada ao uso de celulares. Através do envio de mensagens SMS (pagas) para determinado número, divulgado no canal de TV e no site (Figura XX), a criança acessa downloads de jogos, papéis de parede, fotos, toques para celular, horóscopo, dicas de moda, acumula pontos em promoções, têm a possibilidade de ver vídeos exclusivos e de receber recados de personagens, como Bob Esponja.

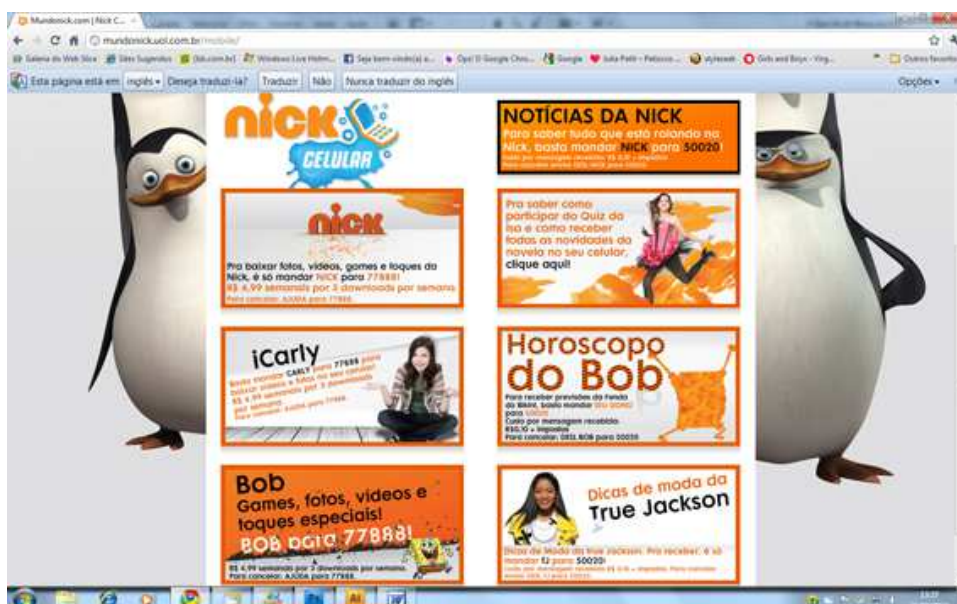


Figura 24 – Tela Promoções via celular - Fonte: <http://www.mundonick.com.br>

Uma promoção de destaque no canal de TV e no site é o **Quis Isa TK+** (Figura 25): todos os dias, ao final de um episódio do seriado de TV, o expectador deve enviar um SMS com a resposta do Quis. Os 5 participantes que acertarem mais ou menos perguntas levam um prêmio ao final de cada mês. Também com a mesma personagem, outra promoção realizada é o **Alerta Isa TK+**: ao enviar um SMS para determinado número, o expectador receberá mensagens diárias da personagem Isa com as novidades da série. Importante salientar que todas essas promoções têm um custo com as operadoras de celular, sendo renovado automaticamente se o cliente (no caso as crianças, em sua maioria) não cancelar.



Figura 25 – Tela Promoção Isa TK+ - Fonte: <http://www.mundonick.com.br>

4.1.3.5 Nickelodeon Experiences

A Nickelodeon investe muito na sua imagem de marca de entretenimento infantil, diversificando suas ações. Essas ações incluem programas de televisão nos Estados Unidos e ao redor do mundo, além de produtos de consumo, online, livros, revistas e filmes. Na área do lazer, a **Nickelodeon Experiences** busca promover experiências em conjunto com seus consumidores, proporcionando a estrutura na

qual a família irá desenvolver sua própria experiência. Pacotes de viagens, cruzeiros temáticos, parques temáticos de aventura ou esportes, shows de música e eventos culturais são exemplos dessa abordagem.

A parceria da Nickelodeon com a empresa de cruzeiros marítimos Norwegian Cruise Line gerou a criação de exclusivos cruzeiros temáticos, que são oferecidos anualmente. Nestes cruzeiros, as famílias podem imergir no mundo Nickelodeon durante todo o dia. Estes cruzeiros incluem: participações especiais ao vivo de atores e personagens do canal de TV, shows, jogos interativos, entre outras atividades.

Como parte integrante do site internacional da Nickelodeon, encontra-se o link para o Nickelodeon Experiences (Figura XX), onde são apresentadas suas principais atrações experienciais, nas categorias: Resorts, Cruzeiros, Parques Temáticos e Shows.



Figura 26 – Tela Nickelodeon Experiences - Fonte: <http://www.mundonick.com.br>

4.1.3.6 Eventos

Meus Prêmios Nick (MPN) é a versão brasileira do Nickelodeon Kids' Choice Awards, o maior prêmio infantil da TV mundial. O Brasil é um dos onze países do mundo que promove sua versão local da premiação, assim como o Reino Unido e Austrália. Na edição 2010, os internautas escolheram os vencedores das 19 categorias da 11ª edição do Meus Prêmios Nick. Assim como em 2009, foram realizadas duas cerimônias para a entrega dos prêmios: a primeira aconteceu dia 23 de setembro, no Citibank Hall, no Rio de Janeiro; a segunda no dia 30 do mesmo mês, no Credicard Hall, em São Paulo. Em outubro do mesmo ano, a emissora Nickelodeon exibirá as duas partes da premiação em um único programa. Além de ser apresentado por Lucas Silveira, vocalista da banda Fresno, e Di Ferrero, vocalista do NX Zero, os eventos ainda contaram com a apresentação do ator e cantor Drake Bell, ator da série Drake & Josh. Através da sua página do Twitter, o canal disponibiliza informações atualizadas sobre os eventos e gera a disseminação de comentários por parte dos seguidores do evento.

4.1.3.7 Produtos Licenciados

Para o ano de 2011, o Nickelodeon, em parceria com a *Exim Licensing*, fará o licenciamento de mais uma gama de produtos com a sua marca. Os lançamentos serão produtos temáticos dos personagens Team Umizoomi, Fanboy e Chum Chum, Big Time Rush, Brilhante Victória e Sonha Comigo, que, ao lado de produtos já conhecidos do mercado como Backyardigans, Dora, A Aventureira, Ni Hao, Kai-Lan, Bob Esponja, Os Pinguins de Madagascar, iCarly e Isa TK+ fazem do portfólio do canal um dos mais completos do mercado. Alguns dos novos produtos lançados fazem parte da estratégia do canal de consolidação no mercado de consumo teen feminino (Fonte: ADNEWS, <http://www.adnews.com.br/tv/106708.html> / acesso em 14/10/2010).

As novidades foram exibidas durante um evento que reuniu diversos parceiros de licenciamento do canal. A idéia deste encontro, segundo a diretora da área de licenciamentos, Angela Cortez, foi apresentar os produtos num clima similar ao de

uma galeria de arte, com a exposição de artes dos guias de estilo dos personagens e produtos diferenciados. O objetivo é ressaltar que a marca Nickelodeon tem conteúdo e produtos para toda a família, desde o público pré-escolar, passando por crianças, pré-adolescentes e até o público juvenil e adulto. (Fonte: ADNEWS, <http://www.adnews.com.br/tv/106708.html> / acesso em 14/10/2010).

4.1.4 Disney Channel e Disney XD

Os canais de TV por assinatura *Disney Channel* e *Disney XD* fazem parte do grupo The Walt Disney Company.

4.1.4.1 O Sistema-produto The Walt Disney Company

Fundada em 16 de outubro de 1923 por Walter Elias Disney e seu irmão Roy Oliver Disney como um estúdio de animação, a The Walt Disney Company é hoje a maior empresa de mídia e entretenimento do mundo, com sedes em Burbank e Los Angeles, EUA. Desde seu início, a The Walt Disney Company e suas empresas afiliadas permanecem fiéis ao compromisso de produzir entretenimento familiar e experiências inigualáveis, com base em seu legado criativo. Diversificando sua atuação, a empresa possui empresas e marcas em quatro segmentos de negócios: redes de mídia, estúdios de entretenimento, parques e resorts, e produtos de consumo (Fonte: THE WALT DISNEY COMPANY, <http://corporate.disney.go.com/corporate/overview.html>, acesso em 14/10/2010).

4.1.4.2 Disney Channel



Figura 27 – Logomarca Disney Channel - Fonte: <http://disney.com.br>

4.1.4.2.1 O Canal de TV Disney Channel

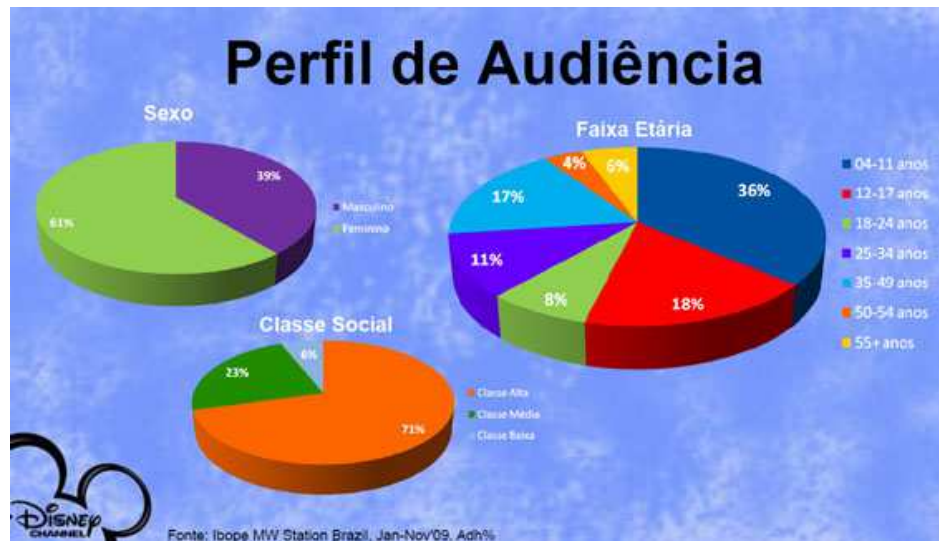
O canal de TV Disney Channel, primeiro colocado no ranking dos canais infantis de TV paga (Quadro 5), apresenta uma variedade de programação própria e adquirida, transmitindo entretenimento 24 horas por dia para criança e suas famílias. A audiência do canal é composta por pessoas de classe alta (71%), principalmente do sexo feminino (61%), de 4 a 11 anos (36%) e de 12 a 17 anos (18%) (Gráfico 9).

Quadro 5 – Ranking de Canais Infantis



Fonte: Disney Channel – Media Kit 2010.

Gráfico 9 – Perfil de Audiência do canal Disney Channel



Fonte: Disney Channel – Media Kit 2010.

A programação do canal apresenta duas produções originais e exclusivas: *Playhouse Disney* e *Zapping Zone*. Além de desenhos animados, séries, longas-metragens, sucessos de animação Disney e programas especiais. O canal de TV conta com blocos diários de programação criados de acordo com o gosto das famílias brasileiras, levando em conta desde o público mais novo até os pré-adolescentes e seus pais. A programação está dividida nos seguintes blocos:



Figura 28 – Logomarca Playhouse Disney - Fonte: Disney Channel

O Bloco Playhouse Disney, veiculado diariamente das 6h às 9h30min, é um bloco didático, especialmente desenvolvido para crianças de 2 a 5 anos, que inclui músicas, histórias, segmentos de aprendizado, atividades exclusivas e séries de sucesso (Fonte: Disney Channel – Media Kit 2010).



Figura 29 – Logomarca Bloco Toon - Fonte: Disney Channel

O Bloco Toon, veiculado diariamente das 9h30min às 17h30min, é desenvolvido especialmente para as crianças de 6 a 9 anos, transmitindo durante as tardes, as séries animadas de mais sucesso (Fonte: Disney Channel – Media Kit 2010).



Figura 30 – Logomarca Bloco Tween - Fonte: Disney Channel

O Bloco Tween, veiculado de segunda à sexta das 17h30min às 20h, apresenta uma programação dedicada aos pré-adolescentes e adolescentes entre 10 e 16 anos. Neste bloco, o programa Zapping Zone (Figura 31) reúne as melhores séries animadas e não-animadas que se adaptam a cada uma das etapas da vida deste público: Hannah Montana, Jonas Brothers, Feiticeiros de Waverly Place, entre outros. Zapping Zone é uma produção original local do Disney Channel no Brasil, e conta com quatro apresentadores. Neste programa, os jovens encontram música, entrevistas, seus artistas favoritos e as últimas novidades no mundo do espetáculo, da moda e do esporte.

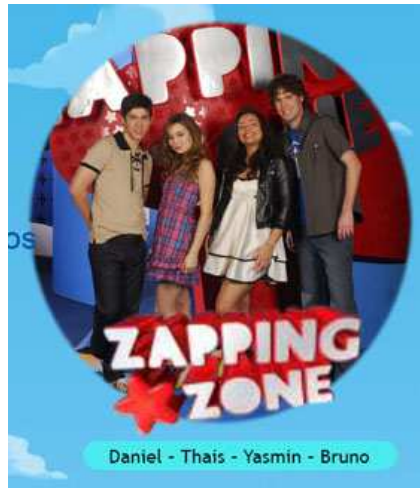


Figura 31 – Apresentadores do Programa Zapping Zone - Fonte: Disney Channel – Media Kit 2010.



Figura 32 – Logomarca Bloco Family - Fonte: Disney Channel

O Bloco Family, veiculado diariamente das 20h às 23h, traz uma seleção exclusiva de filmes animados e não animados produzidos pelos Estúdios Disney e apresentações especiais destinadas ao entretenimento de toda a família. Além disso, esse bloco inclui o Disney Planet, uma produção original que mostra os bastidores das câmeras no mundo Disney.

Importante relacionar aqui uma sinopse dos programas com maior audiência do canal, que serão citados no decorrer da análise da pesquisa. Estas descrições são baseadas nas observações da pesquisadora, ao assistir a programação do canal de TV, e nas informações coletadas no site do canal.

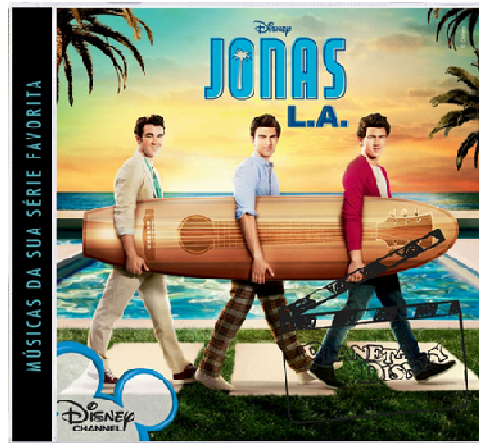


Figura 33 – Seriado Jonas Brothers – Fonte: <http://disney.com.br>

- **Jonas Brothers:** grupo musical de pop rock formado pelos irmãos Kevin Jonas, Joe Jonas e Nick Jonas, estrela a série de mesmo nome. Kevin, Joe e Nick - e seu chefe de segurança, Big Man, acabaram de sair de sua turnê mundial e estão prontos para suas férias de verão em L.A., muito perto das Colinas de Hollywood. quando eles começam sua aventura na costa Oeste, dois rostos conhecidos, Stella e Macy, se unem a eles e acabam dividindo a casa de hóspede da tia de Stella, Lisa. Agora, os cinco amigos partem para um verão de diversão, especialmente depois de conhecerem seu extrovertido vizinho, DZ.



Figura 34 – Seriado Hannah Montana – Fonte: <http://disney.com.br>

- **Hannah Montana:** tenho como protagonista a atriz e cantora Miley Cyrus, é uma série de televisão norte-americana, transmitida pelo Disney Channel. O enredo da série concentra-se em uma garota de 14 anos, que nasceu no estado americano de

Tennessee, mas que agora vive em Malibu, na Califórnia, para onde se mudou com o irmão mais velho, Jackson, e o pai viúvo, Robby, um compositor musical. Miley vive uma vida dupla: de dia, ela é uma adolescente comum chamada Miley Stewart, e de noite, uma cantora pop famosa chamada Hannah Montana, escondendo sua identidade real de todos e do público, com exceção de sua família e amigos íntimos.



Figura 35 – Cartaz do filme High School Musical – Fonte: <http://disney.com.br>

- **High School Musical:** série de 4 filmes produzidos pela Disney Channel Original Movie (DCOM). Depois do lançamento em 2006, se tornou o filme de maior sucesso que a Disney produziu. Tem como continuações *High School Musical 2*, lançado em 2007, *High School Musical 3: O Ano da Formatura*, em outubro de 2008, e *High School Musical 4: O Oriente encontra o Ocidente*, a ser lançado no Disney Channel.

4.1.4.2.2 O site *disney.com.br*

O **disney.com.br** é o site oficial do canal no Brasil. Disney Channel online é o destino web onde está toda a informação e atividades relacionadas às séries e programas favoritos do público no canal de TV, jogos, downloads, trailers e novidades sobre o mundo Disney.

Seguindo a tendência multiplataforma, o disney.com.br (Figura 36) proporciona uma forma interativa de atuação, aliando a TV, o site, e todas as outras plataformas onde a marca está presente. O que também possibilita oportunidades diferenciadas de publicidade para os anunciantes, que no desenvolvimento de suas promoções podem oportunizar-se deste cross media.



Figura 36 – Página inicial do site Disney Channel - Fonte: site Disney Channel – <http://disney.com.br>

O site apresenta um menu de navegação (Figura 37) simples e acessível. Este menu é composto dos seguintes links: Jogos, Vídeos, Personagens, Especiais, Filmes, TV, Músicas, Shows e Parques. O que possibilita ao internauta uma visão de todo o universo de serviços e produtos oferecidos pela marca Disney.



Figura 37 – Menu principal do site - Fonte: <http://www.disney.com.br>

Além do menu principal, no rodapé da página está uma barra de rolagem com as imagens dos personagens dos programas, dando acesso direto através deste link. Vídeos, novidades, jogos mais acessados e demais lançamentos, estão disponíveis nas barras laterais do site, bastando clicar na figura para que o acesso seja imediato. Por fim, não existem links para cadastro no site, bem como para o acesso em redes sociais.

Os formatos e tabelas de preço para anunciar do site, seguem regulamentação pré-determinada, assim como no canal de TV. Anúncios e promoções precisam ser apresentados com antecedência, para que a sede nos EUA faça sua análise da adequação às normas da empresa.

4.1.4.2.3 Promoções e Eventos

O Disney Channel também busca utilizar seu sistema multiplataforma para viabilizar promoções exclusivas para seus anunciantes e para o próprio canal. As promoções, que geralmente aliam TV e site, consistem de concursos. A divulgação dessas promoções é feita através de comerciais e vinhetas, veiculados no canal de TV, e hotspots criados exclusivamente para divulgação e cadastro na promoção. As promoções realizadas pelo Disney Channel estão ligadas aos seus personagens ou a possibilidade de viagens aos seus parques temáticos e estúdios, localizados em vários países.

Através de seus licenciamentos a Disney possibilita que diversas empresas desenvolvam eventos próprios utilizando sua marca e personagens, como o *Cirque du Soleil* e todo um universo de empresas, que vão desde redes turísticas, indústria de alimentos, redes de hotéis, entre outras. Inúmeros shows temáticos viajam pelo mundo todo e eventualmente são apresentados na cidade de Porto Alegre, RS.

A Disney Channel trabalha de uma maneira bastante eficiente os eventos de lançamento de seus filmes. Um exemplo são os eventos de lançamento de filmes no Brasil, como de *High School Musical*, que contaram com estandes nos maiores shoppings centers do país. Além desta categoria de eventos, inúmeros shows

temáticos viajam pelo mundo todo e eventualmente são apresentados na cidade de Porto Alegre, RS.

4.1.4.2.4 Produtos Licenciados

A marca Disney entrou no mercado de consumo em 1929. A Disney Consumer Products (DCP) administra os licenciamentos da marca Disney para produtos que vão desde vestuário, brinquedos, decoração, livros, revistas, artigos de papelaria, jogos interativos, até alimentos, bebidas, eletrônicos e obras de arte. Essa grande gama de produtos é conseguida através das várias linhas de atuação da DCP, que incluem: Disney Toys, Disney Vestuário, Acessórios e Calçados, Disney Food, Disney Health & Beauty e Disney Home.

A Disney Publishing Worldwide (DPW) é a maior editora mundial de livros infantis e revistas, chegando a mais de 100 milhões de leitores a cada mês em 75 países. As marcas Disney incluem: Disney Libri, Hyperion Books for Children, Jump at the Sun, Disney Press e Disney Editions. Outras empresas envolvidas nas vendas de produtos Disney ao consumidor são a disneystore.com, portal oficial de compras da marca, e a cadeia Disney de lojas de varejo (Fonte: THE WALT DISNEY COMPANY, <http://corporate.disney.go.com/corporate/overview.html>, acesso em 14/10/2010).

4.1.4.3 Disney XD



Figura 38 – Logomarca Disney XD - Fonte: Disney XD

O canal Disney XD, lançado em 2009, em substituição ao antigo canal Jetix, complementa a proposta da Disney na América Latina de reforçar sua posição líder de suas múltiplas opções ao oferecer três canais dedicados às crianças entre 2 e 14 anos e suas famílias: Disney Channel, Playhouse Disney Channel e Disney XD (Fonte: Disney Channel – Media Kit 2010).

4.1.4.3.1 O Canal de TV Disney XD

O canal de TV Disney XD transmite programação ininterrupta 24 horas por dia, e oferece uma programação de ação para crianças de 6 a 14 anos de idade. Seu diferencial é ser especialmente dirigido aos meninos. A programação do Disney XD reflete os interesses dos meninos desta idade, como as conquistas, a aprendizagem, os descobrimentos e o crescimento, e se diferencia ao exibir filmes de ação ao vivo produzidos pelos Estúdios Disney, novas séries animadas e aquisições locais, dentro de uma multiplataforma de entretenimento e com um novo pacote gráfico.

O canal Disney XD tem como proposta muita diversão, através de uma multiplataforma: uma mistura de live-action e programação de animação. A programação inclui séries, filmes, bem como séries de esportes com temática desenvolvida em conjunto com o canal ESPN. A marca Disney XD abrange conteúdo para televisão, site, celulares e plataformas VOD.

Importante relacionar a sinopse dos programas com maior audiência do canal, que serão citados no decorrer da análise da pesquisa. Estas descrições são baseadas nas observações da pesquisadora ao assistir à programação do canal, e nos dados coletados no site do canal.



Figura 39 – Desenho Kid Vs Kat – Fonte: disneyxd.com.br

- **Kid VS Cat:** é uma série animada de televisão canadense, desenvolvida e produzida no estúdio B Productions. Quando a irmã de Coop, Millie, traz para sua casa um misterioso gato, a vida de Coop é virada de cabeça para baixo. Logo ele descobre que Sr.Gato, que aparenta ser um gato normal, é na verdade um alienígena. Assim começa a batalha diária em que Coop quer mostrar ao mundo a verdadeira identidade de Sr.Gato.



Figura 40 – Desenho Phineas e Ferb – Fonte: disneyxd.com.br

- **Phineas & Ferb:** é uma série produzida pela Disney e exibida pelos canais Disney Channel e Disney XD. O enredo conta as aventuras dos dois meio-irmãos que estão em suas férias, e como geralmente não tem nada para fazer, inventam uma coisa diferente para fazer, como criar um monstro ou construir uma montanha-russa gigante. A irmã Candace está sempre tentando dedurar os irmãos, mas não consegue, pois Perry o ornitorrinco (que sempre some, e aparece no final do episódio) tem a missão de derrotar o Dr. Heinz Doofenshmirtz e a briga dos dois acaba destruindo as invenções.



Figura 41 – Desenho Pucca – Fonte: disneyxd.com.br

- **Pucca:** é uma série de animação produzida em flash pelo Estúdio Vooz da Coreia do Sul, e posteriormente mostrado no Ocidente em associação com a Disney XD. A personagem principal é Pucca, que está apaixonada por um ninja chamado Garu, que tenta desesperadamente evitar os avanços de Pucca, mas frequentemente falha.

4.1.4.3.2 O site *disneyxd.com.br*

O **disney.com.br** é o site oficial do canal Disney XD. O site é onde podem ser encontradas as informações relacionadas aos programas do canal de TV, como assistir episódios de programas online, jogar, fazer downloads de vídeos e participar de promoções.



Figura 42 – Página inicial do site Disney XD - Fonte: <http://www.disneyxd.com.br>

Assim como o site *disney.com.br*, o site *disneyxd.com.br* faz parte de um sistema multiplataforma, forma interativa de atuação que alia a TV, o site, e todas as outras plataformas onde a marca Disney XD está presente.

O site apresenta um layout bem interativo e adequado ao gosto do público infantil masculino. Seu menu principal de navegação (Figura 42) é simplificado e direto. O menu é composto dos seguintes links: Jogos, Vídeos e Participe (onde se dá o acesso às Promoções). Nas laterais do site estão presentes links diretos para os principais destaques da programação e para assistir online episódios de alguns programas.

No centro da tela de abertura, com grande destaque, encontra-se um menu unicamente destinado aos principais jogos (Figura 43), classificados por temas para facilitar a escolha do internauta.



Figura 43 – Menu Jogos - Fonte: <http://www.disneyxd.com.br>

Os formatos e tabelas de preços para anunciar do site, assim como na programação do canal de TV, seguem regulamentação pré-determinada e são comercializados juntamente com o canal Disney Channel.

4.1.4.3.3 Promoções

O canal Disney XD, por pertencer à plataforma online do grupo The Walt Disney, também utiliza o sistema multiplataforma para viabilizar promoções exclusivas para seus anunciantes e para o próprio canal, visando a interação com o seu público. As promoções, que geralmente aliam TV e site, consistem de concursos. A divulgação dessas promoções é feita através de comerciais veiculados no canal de TV, e hotsites criados exclusivamente para a divulgação e o cadastro na

promoção. As promoções realizadas pelo Disney XD, assim como pelo Disney Channel, estão ligadas aos seus personagens de desenhos e seriados (Fonte: THE WALT DISNEY COMPANY. [http:// corporate.disney.go.com /overview.html](http://corporate.disney.go.com/overview.html), acesso em 14/10/2010).

4.1.4.3.4 Eventos e Produtos Licenciados

A atuação do canal Disney XD no setor de Eventos e de Produtos Licenciados ainda possui uma atuação inexpressiva por duas razões, a primeira é pelo fato do canal ter sido lançado recentemente, e a segunda razão é em função de que estes serviços são administrados diretamente pela Walt Disney Company.

4.1.5 Discovery Kids



Figura 44 – Logomarca Discovery Kids - Fonte: Discovery Kids

Pertencente à Discovery Communications, juntamente com os canais Animal Planet, Liv, Discovery Travel & Living e Discovery Home & Health. O Discovery Kids é o canal pioneiro em programação infantil da América Latina, com 24 horas de programas dedicados às crianças (ABTA, 2009).

4.1.5.1 O sistema-produto Discovery Kids



Figura 45 – Marca Multiplataforma - Fonte: Defesa Kids 2010.

Como marca pertencente a grupo Discovery Communications, o sistema-produto do Discovery Kids baseia-se na concepção de “marca multiplataforma” (Fonte: Defesa Kids 2010), onde o sistema digital engloba: TV, site, celulares, eventos, promoções e licenciamentos.

4.1.5.2 O canal de TV Discovery Kids

O Discovery Kids é um canal fechado de TV por assinatura, que desde seu lançamento na América Latina, em 1996, tem atingido grande popularidade tanto entre crianças como entre os pais. Possui liderança de audiência (Tabela 2) entre as crianças de 4 a 11 anos e mães de 25 a 49 anos (com filhos entre 2 a 9 anos). Apesar de sua liderança no segmento 4 a 11 anos, o canal Discovery Kids atinge, principalmente, o público infantil de 4 a 6 anos, pois o público de 0 a 3 anos (grande parcela de sua audiência) não é mensurado nas pesquisas (Fonte: Defesa Kids 2010).

Tabela 2 – Audiência do canal de TV Discovery Kids



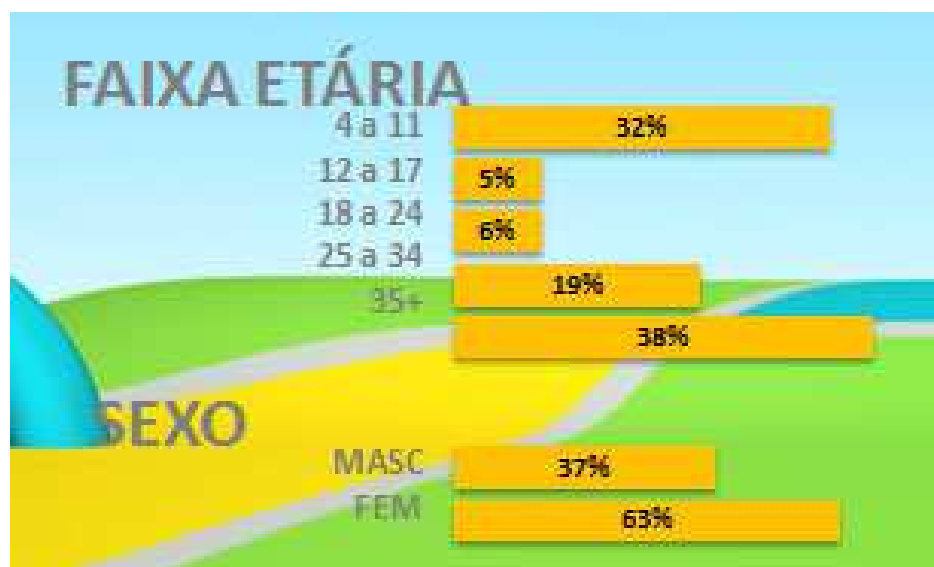
Crianças 4-11 anos		Mães de 25-49 anos com filhos 2-9 anos	
1 Discovery Kids	1,35	1 Discovery Kids	1,08
2 Cartoon Network	1,12	2 Cartoon Network	0,39
3 Disney Channel	1,05	3 Disney Channel	0,31
4 Nickelodeon	0,69	4 Nickelodeon	0,25

Crianças 4-6 anos	
1 Discovery Kids BR	2,39
2 Cartoon Network BR	1,40
3 Disney XD BR	0,71
4 Disney Channel BR	0,70

Fonte: Defesa Kids 2010.

Assim, seu público abrange dois segmentos principais: as faixas etárias dos 4 aos 11 anos de idade (32%), e acima dos 35 anos (38%), de ambos os sexos (37% do sexo masculino e 63% do sexo feminino), da classe econômica AB (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Audiência por Faixa Etária e Sexo do canal de TV Discovery Kids



Fonte: Fonte: Ibope, 8 mercados, 1 de julho a 20 de dezembro de 2009 - Filtro: Pessoas com TV Paga 19:00 à 00:00.

O Discovery Kids é o canal de TV paga com o maior número de assinantes no Brasil, contando com 6,4 milhões domicílios, obtendo destaque principalmente entre os canais infantis (Quadro 6)

Quadro 6 – Cenário da Indústria de Mídia TV no Brasil

Cenário da Indústria de Mídia TV					
	2006	2007	2008	2009	2010
	3,556	4,643	5,323	5,815	6,466
	3,193	3,760	4,095	4,620	5,087
	1,652	2,502	4,075	4,140	4,580
	3,078	3,503	3,478	4,202	4,523
	2,599	3,074	3,198	3,600	3,768

Fonte: Defesa Kids 2010 – Discovery Kids.

Dedicada às crianças pequenas que ainda não estão alfabetizadas, a programação do canal Discovery Kids apresenta personagens e histórias que remetem ao universo infantil, e retratam o dia-a-dia da criança, oferecendo um ambiente exclusivo, que nutre a curiosidade e permite que as crianças se identifiquem com as experiências da vida real. É o canal infantil que apresenta a maior afinidade com as mães e responsáveis. A programação do Discovery Kids é baseada em 7 pilares fundamentais para o desenvolvimento infantil (Fonte: Defesa Kids 2010):

- Estilo de vida balanceado e saudável;
- Descobertas e explorações;

- Imaginação;
- Auto motivação e inspiração;
- Humor e criatividade;
- Formação de caráter;
- Aventura.

A seguir, as sinopses dos programas com maior audiência transmitidos pelo canal, que serão citados no decorrer da análise da pesquisa. Estas descrições são baseadas nas observações da pesquisadora ao assistir a programação de TV e no site da Discovery Kids.



Figura 46 – Desenho Peixonauta – Fonte: <http://discoverykidsbrasil.com.br>

- **Peixonauta:** série animada que demonstra grande respeito pelo meio ambiente. O agente secreto Peixonauta vive extraordinárias aventuras com seus melhores amigos, Marina e o macaco adolescente Zico. Juntos, eles exploram os mistérios do mundo, dentro e fora d'água, e se divertem no fantástico Parque das Árvores Felizes. Por meio da música, as crianças são encorajadas a interagir com o próprio Peixonauta e seus amigos: realizando atividades.



Figura 47 – Desenho Mecanimais – Fonte: <http://discoverykidsbrasil.com.br>

- **Mecanimais:** é uma série animada que conduz os telespectadores a um universo fantástico, cheio de ação e aventura, combinando o entusiasmo das corridas de caminhões monstruosos com a magia dos animais míticos. Os Mecanimais são um grupo de animais mecânicos, grandes e poderosos, que vivem e brincam em um mundo muito especial e colorido. Assim como eles, seu mundo está em constante transformação: as coisas estalam, se movem e mudam de forma e de tamanho, criando grandes desafios para estes super amigos.



Figura 48 – Desenho As Aventuras de Doki – Fonte: <http://discoverykidsbrasil.com.br>

- **As aventuras de Doki:** Doki, o herói das histórias, é corajoso, otimista, curioso e está sempre pronto para começar uma nova aventura ou viagem. Doki e seus cinco amigos, Gabi, Fico, Anabella, Oto e Mundi pertencem ao Clube Internacional de Exploradores, uma organização que se dedica à exploração, descoberta e aprendizagem. Juntos, eles viajam pelo mundo enfrentando o desconhecido, explorando terras distantes, interagindo com culturas exóticas e resolvendo os

problemas que se apresentam. Ao longo do caminho, os integrantes do clube fazem novos amigos e, o que é mais importante, aprendem a acreditar em si mesmos e nos outros, confiando na capacidade ilimitada de sua imaginação.



Figura 49 – Desenho Backyardigans – Fonte: <http://discoverykidsbrasil.com.br>

- **Backyardigans:** The Backyardigans é uma série musical sobre cinco personagens em idade pré-escolar que se apóiam em sua imaginação para embarcar em um surpreendente mundo de aventuras épicas. As crianças aprendem a se expressar criativamente e a dançar ao som das músicas cantadas pelos cinco personagens animados.

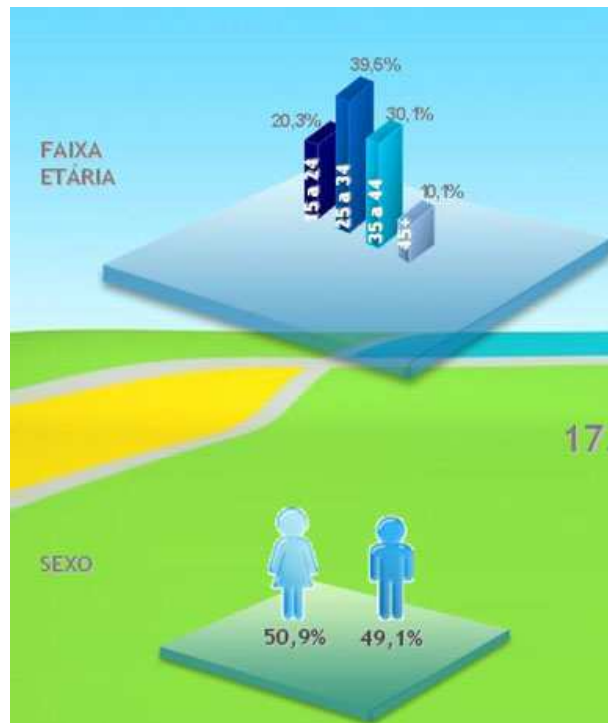
4.1.5.3 O Site *discoverykidsbrasil.com*



Figura 50 – Página inicial do site Discovery Kids - Fonte: Discovery Kids.

O site *discoverykidsbrasil.com.br*, criado com a colaboração de especialistas em desenvolvimento infantil, oferece às crianças muitas brincadeiras, guiadas pelo personagem Doki. Ao oferecer diversas atividades lúdicas, como personagens para colorir e experimentos para montar, o site busca oferecer uma gama de conteúdo confiável, criativo, inovador, através de um ambiente onde pais e filhos possam se divertir juntos. A audiência do site é composta, principalmente, pelas faixas etárias de 25 a 34 anos (39%) e de 35 a 44 anos (30%), dos sexos feminino (50,9%) e masculino (40,1%), ou seja, composta pelos pais (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Perfil da audiência do site Discovery Kids



Fonte: Defesa Kids 2010 - Discovery Kids.

Além de divulgar a programação do canal de TV, apresentando os horários da programação, bem como todas as atrações e personagens, o site *discoverykidsbrasil.com.br* apresenta uma série de jogos, destinados ao desenvolvimento da criança. A lista de jogos é composta por jogos virtuais de

variados temas: quebra-cabeças, karaokês, mini jogos educativos de exploração, ciências, números, letras e artes, rapidez e destreza.

A área desenvolvida e destinada exclusivamente aos pais (Figura 51) é o grande diferencial do site, que busca abastecer este público de informações sobre o universo infantil. Também em função deste contato direto com os pais, o canal está presente nas redes sociais, atuando através de seu sistema multiplataforma. (Figura 52).



Figura 51 – Espaço para os pais no site Discovery Kids



Figura 52 – Marca Multiplataforma – Redes Sociais – Fonte: Defesa Kids 2010

4.1.5.4 Patrocínios e Promoções

O Discovery Kids desenvolve promoções exclusivas para seus anunciantes, buscando soluções diferenciadas e novos formatos, veiculados através do seu sistema multiplataforma. A maioria das ações tem a intenção de integrar a plataforma online com os programas do canal de TV. Além dessa atuação, o canal busca proporcionar uma interação maior dos anunciantes no site do canal, possibilitando formas diferenciadas de patrocínio dos jogos (Figura 53) e de vídeos, além dos já tradicionais banners do site.



Figura 53 – Como patrocinar jogos do site Discovery Kids – Fonte: Defesa Kids 2010

4.1.5.5 Festas e Eventos

Conectado com os modismos e o comportamento de consumo infantil, o Discovery Kids entende a importância da interação das crianças com os personagens dos desenhos do canal de TV. Peças de teatro, shows musicais e festas temáticas, sempre com cunho educativo, viajam pelo país e são apresentadas nas maiores cidades. Além dessas ações, o canal disponibiliza em seu site, no link Festas (Figura 54), dicas para pais e filhos de como organizar festas de aniversário, como: envio de convites personalizados com os personagens prediletos, decoração da festa, entre outros detalhes.

The image shows a screenshot of the Discovery Kids website. On the left, there is a large banner for 'FESTA DISCOVERY KIDS' with a list of features: '- Fóruns', '- Jogos', and '- Envio de convites'. Below this is a cartoon dog character wearing glasses. On the right, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Convidar', and 'Jogos'. Below the navigation is a section titled 'FESTA DKIDS' with a photo of three children playing and the text 'É SEU ANIVERSÁRIO? Envie convites para sua festa e prepare jogos muito divertidos.' Below this is a 'FÓRUNS' section with a search bar and several article tiles: 'VOCE JÁ TEM UM TEMA PARA SUA FESTA? Escolha o cartão que mais combina com você.', 'Prepare-se e organize jogos super divertidos.', 'Comemore um aniversário especial!', 'JOGO DO MEU COSTAS COM COSTAS', and 'CONVITES Brinque ao ar livre'.

Figura 55 – Como patrocinar jogos do site Discovery Kids – Fonte: <http://discoverykidsbrasil.com.br>

5 MÉTODO

Este capítulo aborda o conjunto de ações metodológicas adotadas para a estruturação e execução da pesquisa, garantindo os objetivos propostos e favorecendo ações que identifiquem evidências e proporcionem clareza às informações apresentadas.

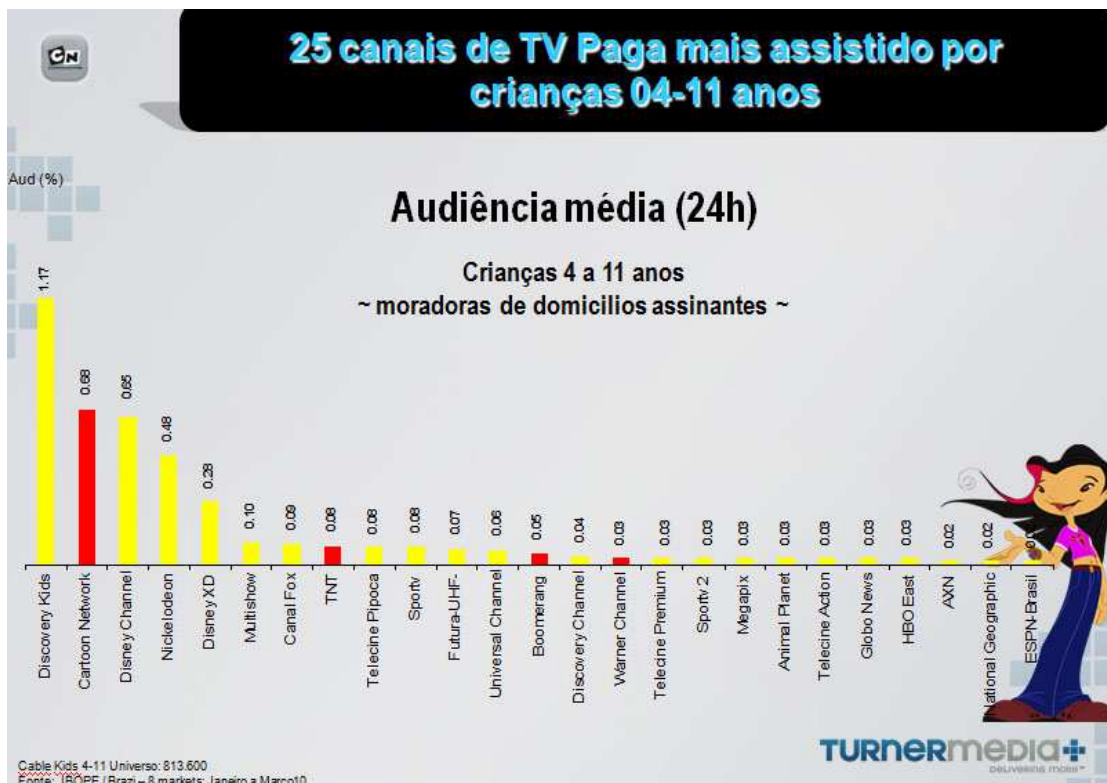
Como a pesquisa objetivou estudar como o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura influencia a construção de experiências de seus consumidores, para sua execução o caminho escolhido foi o estudo de caso, dividindo o trabalho em duas etapas. A primeira etapa, base de todo o processo, correspondeu à revisão bibliográfica, apresentada nos capítulos 2, 3 e 4 deste trabalho. A segunda etapa referiu-se à coleta, análise e interpretação dos dados, que revelam a aplicabilidade prática das proposições teóricas apresentadas.

5.1 A ESCOLHA DO SETOR

Conforme apresentado no capítulo Introdução, a aplicação do conceito de sistema-produto, advindo do Design Estratégico, começa a ser fundamental para as empresas, em especial no setor de entretenimento infantil das televisões por assinatura. Em vista da grande concorrência deste mercado, a busca por inovação é um processo fundamental na gestão das empresas, bem como a garantia de sua existência. Na área do Design Estratégico, muitas inovações estão sendo adotadas, em especial na área do Design de Experiências. Somados ao trabalho do design, unem-se também o marketing e da publicidade, contribuindo para que os canais de TV investissem em ações que visam aumentar seu relacionamento com seus públicos consumidores e estruturar a imagem de suas marcas. É neste contexto, o de proporcionar experiências ao consumidor, que a visão do Design Estratégico torna-se inovadora ao estudar um canal infantil de TV por assinatura.

Os sistemas-produtos projetados pelos canais infantis de TV por assinatura Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon apresentam representatividade em termos de audiência (Gráfico 12): sendo os cinco primeiros canais de TV paga mais assistidos por crianças de 4 a 11 anos. Seus produtos e serviços proporcionam ações e experiências diferenciadas para o seu público, cujo perfil de sua audiência está na faixa dos 4 a 12 anos de idade. Assim, o estudo de caso dos canais citados justifica a escolha do setor.

Gráfico 12 – Canais de TV Paga mais assistidos



Fonte: Cable Kids 4-11 Universo: 813.600 -IBOPE / Brasil – 8 markets; Janeiro a Março 2010.

5.2 A ESCOLHA DA NATUREZA DA PESQUISA

Este trabalho tem como característica ser uma pesquisa de caráter exploratório, que busca compreender, analisar e estabelecer analogias e comparações das situações estudadas, com base no referencial teórico.

Segundo Mattar (2001, p. 18), a pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar ao pesquisador “maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes”.

Visto que a pesquisa não pretende produzir resultados com significância estatística, determinar causa-e-efeito, mensurar, estimar, e que sim, tem como objetivo a verificação da aplicabilidade prática dos conceitos teóricos, com a coleta de dados simbólicos, contextualmente inseridos, caracterizados por sua utilidade na geração de interpretações, considera-se que o presente estudo possui atributos que levaram à utilização de métodos de pesquisa com natureza qualitativa.

O propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que se passa na mente do consumidor, para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, e uma melhor compreensão da complexidade de suas atividades e preocupações. Para Aaker, Kumar e Day (2004, p. 206), “os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente. Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados são alguns exemplos de coisas que só podem ser conhecidas por meio dos dados qualitativos”, ou seja, o fundamento básico do método qualitativo

é de que a organização da pessoa perante um estímulo pouco estruturado indica as percepções básicas dela em relação ao fenômeno e a sua reação a ele. Quanto mais desestruturado e ambíguo for um estímulo, maior será a projeção de emoções, necessidades, motivações, atitudes e valores (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 207).

Diante disso, a escolha do método científico tornou-se o passo decisivo no estabelecimento do processo de coleta de dados, cujos resultados são apresentados no capítulo da Apresentação dos Resultados.

5.3 O MÉTODO DA PESQUISA

A determinação de um método de pesquisa adequado à natureza exploratória e qualitativa da pesquisa foi o passo tomado a seguir.

Os métodos de pesquisa qualitativa são menos estruturados e mais intensivos, dando margem a um maior relacionamento com os respondentes e, desta maneira, possibilitando dados com mais profundidade de conteúdo e maior riqueza de contexto. O número de entrevistas tende a ser menor, sendo parcialmente representativo da população-alvo pretendida.

Assim, o caminho escolhido foi a união das técnicas de busca de informação em fontes secundárias: fundamentação teórica, através de levantamento bibliográfico; e levantamento de dados selecionados, através do método de estudo de caso.

A revisão bibliográfica justifica-se pela importância da consulta de trabalhos já existentes, com fundamentação teórica, cuja metodologia e técnicas utilizadas auxiliaram o planejamento da pesquisa. Esta etapa do trabalho correspondeu ao contato com o conhecimento relativo ao tema em si, contribuindo para a sua ampliação. Auxiliou também na definição da população e dos parâmetros da pesquisa, e no estabelecimento de classificações que sejam compatíveis com estudos anteriores, de maneira a possibilitar a análise do caso.

Uma vez desenvolvida a base conceitual, passa-se a fase da observação das manifestações da teoria na realidade prática do mercado. Para tanto, o método escolhido foi o Estudo de Caso. O estudo de caso, segundo Yin (2005, p. 19), representa “a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

Como estratégia de pesquisa, o estudo de caso contribui para a compreensão de um fenômeno social complexo, permitindo a investigação de um acontecimento da vida real, pois acrescenta duas fontes fundamentais: observação direta do acontecimento estudado e entrevista com o público diretamente envolvido neste.

Citando Yin (2005, p. 32 e 33), a definição de um estudo de caso é:

1. Um estudo de caso é uma investigação empírica que
 - investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando
 - os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.
2. A investigação de estudo de caso
 - enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado,
 - baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado,
 - beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

No presente estudo, a questão central – “*Como se dá a influência do sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura na construção de experiências de seus consumidores?*” – enquadrou-se na forma *como e por que*, e o foco da pesquisa voltou-se para o entendimento de fenômenos, sem manipulação ou controle dos fatos observados e analisados, o que reforça a escolha do estudo de caso como método de pesquisa.

5.4 O DESIGN DO ESTUDO DE CASO

Tendo sido confirmado o estudo de caso como método, a sequência é projetar o estudo de caso através de um projeto de pesquisa.

Para Yin (2005, p. 39), projetos reais de estudo de caso dividem-se em quatro tipos principais, seguindo uma

matriz 2 x 2. O primeiro par de categorias consiste em projetos de caso único e casos múltiplos. O segundo par, que pode acontecer em combinação com qualquer um dos elementos do primeiro par, baseia-se na(s) unidade(s) de análise que deve(m) ser estudada(s) – e faz uma distinção entre projetos holísticos e incorporados.

Levando em consideração a matriz de Yin, e trazendo as definições para a pesquisa em questão, verificou-se primeiramente a existência de múltiplas unidades de análise – foram realizadas entrevistas com diferentes públicos efetivamente participantes das ações dos canais infantis de TV por assinatura escolhidos – tratando-se de um projeto incorporado. E, finalmente, como o estudo se propõe a análise de apenas de mais de um canal de TV, restringiu-se à escolha para a realização do estudo de caso múltiplo.

O caso estudado foi composto pelos sistemas-produtos, projetados pelos canais infantis de TV por assinatura Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD Cartoon Network e Nickelodeon.

Estabelecido este limite, passou-se à seleção dos relacionamentos a serem enfocados. Através de um levantamento dos públicos, foram selecionados aqueles cujas opiniões acrescentem informações que contribuam para o objetivo da pesquisa. Levando-se em conta os critérios expostos, selecionou-se cinco públicos:

1 *crianças*: de ambos os sexos, com idade entre 4 e 12 anos, residentes na cidade de Porto Alegre – RS, cujas famílias são assinantes de canais de TV por assinatura. Este segmento foi selecionado, pois representa o público-alvo dos canais estudados;

2 *mães* das crianças acima citadas: residentes na cidade de Porto Alegre – RS, cujas famílias são assinantes de canais de TV por assinatura;

3 *publicitários*: profissionais que utilizam os canais Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon no planejamento comunicacional de seus

clientes, seja veiculando comerciais no canal de TV ou no site, realizando promoções, eventos, entre outras ações;

4 *anunciantes*: empresários proprietários, gerentes de marketing ou executivos de marcas, produtos ou serviços destinadas ao público infantil, que utilizam (ou já utilizaram) os canais Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon como mídia;

5 *representantes* dos canais de TV estudados: Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network e Nickelodeon: representantes comerciais, responsáveis pela programação ou pela área de pesquisa, cujo trabalho esteja relacionado com a gestão do sistema-produto dos canais.

Este quinto público, composto pelos representantes dos canais, inicialmente selecionado para a coleta de informações, necessitou ser retirado do processo em razão da impossibilidade de acesso da pesquisadora às informações, consideradas estratégicas e sigilosas pelos canais. Desta forma, as informações pertinentes aos canais foram coletadas através das pesquisas realizadas pelos canais (cujo acesso é permitido), dos arquivos documentais disponibilizados pelos seus representantes comerciais e da pesquisa dos sites oficiais dos canais na internet.

5.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Apresentada a forma de seleção dos relacionamentos envolvidos na pesquisa, o último item é a descrição dos procedimentos de coleta de dados pertinentes ao estudo de caso propriamente dito.

A escolha das ferramentas de coleta de dados é um ponto crítico do processo de pesquisa. É possível combinar as melhores características de duas ou mais alternativas de ferramentas, em um modo misto, e essa decisão pode gerar custos e maior complexidade para a análise, no entanto “a flexibilidade de poder personalizar um método para as suas necessidades é sempre uma troca aceitável” (BABBIE,

1999, p. 265). Dessa forma, unindo características qualitativas e quantitativas, duas diferentes ferramentas foram selecionadas: a Entrevista em Profundidade e a Observação.

5.5.1 Entrevista em profundidade

Segundo os autores Aaker, Kumar e Day (2004), a grande vantagem da entrevista é poder coletar uma grande quantidade de dados de uma única vez. Além de ser um método extremamente versátil, podendo ser empregado com diferentes públicos, de diferentes faixas etárias.

O método da entrevista é caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotarás as respostas do pesquisado (entrevistado). A entrevista pode ser realizada pessoalmente ou por telefone, individualmente ou em grupos (MATTAR, 2001, p. 75).

A entrevista pessoal é uma conversação iniciada por um entrevistador para obter informações de um respondente. Seu principal valor está na profundidade das informações, na qualidade dos detalhes obtidos e no fato de que o entrevistador tem mais recursos para melhorar a qualidade das informações recebidas do que com outro método. Além disso, através da observação direta, o entrevistador pode adquirir certeza com perguntas adicionais e reunir informações complementares.

Entrevistas individuais em profundidade têm como característica serem “realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto-objeto da entrevista é explorado em detalhes” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 209). Este método de entrevista pode ser não diretivo ou semi-estruturado. No presente caso, optou-se pela entrevista semi-estruturada, dando liberdade de resposta ao entrevistado, mas mantendo um roteiro específico de questões a serem abordadas.

5.5.2 Observação

A observação possibilita uma maior compreensão da atuação dos indivíduos no ambiente social, fornecendo assim uma noção mais ampla da sua realidade. Assim, desenvolver um trabalho de campo junto a um grupo com características tão específicas e particulares como o grupo infantil, exige, mais do que um processo de adaptação dos métodos e técnicas sociológicas de recolha de dados empíricos, uma atenção muito especial, por ser também especialmente delicada a população-alvo deste estudo.

São diversas as técnicas de coleta de dados e informações que podem ser aplicadas em uma pesquisa, como: observação participante, observação direta, pesquisa documental, entrevistas informais ou em profundidade, questionários, fotografias, vídeos, etc. Para a presente pesquisa, a técnica de observação e recolhimento de informações foi a *observação direta* das ações das crianças, durante a realização das entrevistas.

A observação direta teve como suporte o registro em vídeo das entrevistas informais, dando conta dos processos de interação desenvolvidos entre a entrevistadora e os entrevistados durante as conversas, fator extremamente importante no contexto deste estudo. “Experiências anteriores de entrevistas com crianças permitiram verificar que as situações de interação entrevistadora/crianças, que possibilitem a estas últimas desenvolver um raciocínio e discurso baseado na informalidade e naturalidade são as mais produtivas de acordo com os objetivos” da pesquisa (SARAMAGO, 1994, p. 156).

Para Martins e Theóphilo (2007, p. 74), a condução de entrevistas, associadas à observação direta, apresenta-se como uma fonte alternativa de “coleta de informações, dados e evidências complementares”, como forma de “entender a versão dos entrevistados sobre seus próprios mundos – visões que serão confrontadas com as observações de campo”.

Foram recolhidas, para posterior análise de conteúdo, fotos digitais e desenhos produzidos pelas crianças, coletados durante as entrevistas. As informações contidas nestes textos e desenhos permitiram a análise qualitativa de conteúdo.

A coleta de dados realizou-se em três fases distintas – destinadas às características individuais dos sujeitos da pesquisa, detalhadas a seguir.

5.5.3 Etapas da Coleta de Dados

A fase de coleta dos dados é uma etapa complexa e exige um preparo detalhado para não comprometer o estudo (YIN, 2005). Essa fase foi toda realizada pela própria pesquisadora, não havendo a necessidade de inclusão de outros pesquisadores. A opção da própria pesquisadora em realizar a coleta de dados foi feita considerando que esta iniciou o contato com as mães, para a seleção das crianças, e pelo fato de ter relacionamentos profissionais com os públicos publicitários e anunciantes.

Num primeiro momento, foram aplicadas entrevistas pessoais em profundidade, através de um roteiro de perguntas semi-estruturadas, com os públicos das crianças e de suas mães. Todas as crianças estavam adequadamente identificadas com as características definidas pela pesquisa: com idade entre 4 e 12 anos, residentes na cidade de Porto Alegre – RS, cujas famílias são assinantes de canais de TV por assinatura. Suas mães, do mesmo modo, estavam de acordo com o perfil estipulado. Realizadas no ambiente familiar da residência de cada uma das crianças, as entrevistas foram caracterizadas pela informalidade das conversas, registradas em vídeo durante todo tempo pela pesquisadora. A observação direta também se deu durante a realização das entrevistas, através da coleta de desenhos, fotos digitais e da análise do ambiente e objetos pertinentes ao universo de cada uma das crianças entrevistadas.

Com as crianças, as entrevistas tiveram como objetivo verificar como o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura influencia na construção de suas experiências, averiguando como este público compreende a composição do sistema-produto dos canais e como a incorporação dos serviços associados à programação dos canais, é percebida por eles. As entrevistas com as mães desejavam entender como o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura influenciam na construção das experiências de seus filhos; averiguando como mães e filhos compreendem a composição do sistema-produto dos canais e como os serviços, associados à programação dos canais, são percebidos por estes dois públicos.

No momento seguinte, foram aplicadas entrevistas pessoais em profundidade, através de um roteiro de perguntas semi-estruturadas, com o público composto pelos publicitários. Foram selecionados profissionais de agências situadas na cidade de Porto Alegre ou na grande Porto Alegre, RS (por questão de acesso da pesquisadora), que utilizam os canais Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon no planejamento comunicacional de seus clientes, seja veiculando comerciais no canal de TV ou no site, realizando promoções, eventos, entre outras ações. Estas entrevistas foram agendadas previamente com as profissionais (que por coincidência, eram todas do sexo feminino) e efetuadas nas salas de reunião das agências das respectivas entrevistadas. Seguindo o roteiro semi-estruturado, as entrevistas também foram caracterizadas pela informalidade, registradas em áudio pela pesquisadora.

As entrevistas com o público publicitário buscaram compreender como o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura influenciam na construção das experiências dos consumidores infantis; como estas profissionais compreendem a composição do sistema-produto dos canais e como os serviços, associados à programação dos canais, são percebidos por estes dois públicos: publicitários e crianças.

Por fim, as últimas entrevistas foram efetuadas com o público anunciante, composto por gerentes do departamento de marketing de empresas do segmento

infantil, atuantes no ramo da indústria calçadista gaúcha. Os entrevistados selecionados caracterizaram –se pela adequação ao perfil estipulado: proprietários, gerentes de marketing ou executivos de marcas, produtos ou serviços destinadas ao público infantil, que utilizam (ou já utilizaram) os canais Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon como mídia. O agendamento destas entrevistas também foi marcado previamente, e as entrevistas efetuadas nas salas de reunião das empresas dos respectivos entrevistados. Estas entrevistas finais, não menos importantes, também seguiram um roteiro semi-estruturado e foram registradas em áudio.

Estas entrevistas objetivaram verificar como o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura influencia na construção de experiências do público consumidor infantil, averiguando como os anunciantes compreendem a composição do sistema-produto dos canais e como a incorporação dos serviços associados à programação dos canais, é percebida por eles e pelo público infantil.

O tamanho da amostra para as entrevistas, foi composto por 11 crianças (entre meninos e meninas), 6 mães (algumas mães possuem mais de um filho entrevistado), 3 publicitários e 3 anunciantes. Com o público infantil foi utilizada a técnica de saturação, ou seja, as entrevistas foram realizadas até o momento em que seus resultados forem considerados conclusivos. Os quatro modelos de roteiros das entrevistas semi-estruturadas são apresentados no capítulo Anexo, deste estudo (Anexo A, Anexo B, Anexo C e Anexo D).

5.6 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados coletados foram analisados usando a técnica de análise de conteúdo. Considerando que a análise de conteúdo, através de suas regras-base, permite que sejam analisados os diversos tipos de comunicação existentes entre um emissor e um receptor, com o uso desta técnica objetivou-se interpretar o conteúdo

das comunicações: entrevistas, observações e outras fontes de dados (BARDIN, 1970).

O método de análise de conteúdo considerado é o de adequação a um padrão ou pressupostos (YIN, 2001). Nesta análise de casos, os padrões e pressupostos foram definidos a partir da literatura, como descrito anteriormente nos capítulos de referencial teórico. Conforme Yin (2001), a análise das evidências baseada em proposições teóricas tem como guia as questões de pesquisa, revisões feitas na literatura e possíveis novas interpretações que possam surgir. Neste estudo, o principal método de análise considerado é o de adequação ao padrão previamente identificado na revisão da literatura. A adequação ao padrão como método principal de análise é uma das estratégias mais desejáveis, pois se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar a reforçar a validade interna do estudo (YIN, 2001).

Para estabelecer essa interpretação, inicialmente foram reunidos os dados coletados e classificados dos seguintes públicos: crianças, mães, representantes, publicitários e anunciantes. A definição das categorias principais para análise do conteúdo considera a teoria identificada na revisão bibliográfica (YIN, 2005). Desde a elaboração dos roteiros, como guias para orientação da entrevistadora durante a coleta das entrevistas semi-estruturadas, foi considerado o tópico de interesse, já delimitado nos roteiros, o qual, na análise de conteúdo, se tornou a categoria principal de análise: *sistema-produto dos canais infantis da TV por assinatura*.

Este tópico foi subdividido em subcategorias, conforme (Quadro 7), sendo que essa subdivisão foi feita levando em conta os aspectos identificados na literatura. As subcategorias ficam assim definidas: *canais de TV, sites, eventos, promoções, produtos licenciados e experiências*.



Quadro 7 – Categoria e Subcategorias. Fonte:elaborado pela autora.

Após a definição da categoria e subcategorias, foi elaborada uma classificação dos dados entre elas. Os dados foram organizados considerando a colocação das sentenças relativas à categoria numa planilha, e cruzamento com a fonte de tal informação. Conforme destaca Yin (2001), a criação de uma matriz e disposição das evidências é uma técnica analítica sugerida para análise.

Após a construção dessa tabela de cruzamentos e o lançamento das sentenças, bem como a identificação da origem destas, pode-se observar a incidência ou não de sentenças comuns a mais de um caso, ou mesmo sentenças relacionadas a um único caso, porém com importância particular para esse. Após a compilação das entrevistas, foram analisados os dados secundários levantados, com intuito de checar a convergência ou divergência destes com as entrevistas e a teoria. No decorrer da análise de conteúdo, foram consideradas as três fontes (teoria, entrevistas e dados secundários), a fim de permitir a triangulação entre elas.

O objetivo da triangulação de dados foi gerar uma válida interpretação dos dados coletados através dos diferentes métodos (PAUL, 1996), sendo que a fonte principal de coleta para o estudos dos casos mencionados foram as entrevistas. Conforme destaca Paul (1996), as entrevistas permitem que o pesquisador

estabeleça uma relação de cooperação com o entrevistado, melhorando a precisão e detalhamento das respostas e evitando as de difícil interpretação. A revisão de documentos disponíveis permite que sejam compreendidos comportamentos organizacionais, além de confirmar ou negar as informações coletadas em outras fontes, como, por exemplo, nas entrevistas ou questionários (PAUL, 1996).

Este quadro de categorias, quando cruzado com os dados obtidos pelas entrevistas com os sujeitos da pesquisa, apresenta a síntese dos resultados e possibilita a visualização das sentenças e a relação de suas origens. O quadro da síntese será apresentado ao final do capítulo da Análise dos Resultados da Pesquisa.

Considerando a descrição do método apresentada e todas as etapas que compõem os meios através do qual foi desenvolvido o estudo, a Figura 55 ilustra de forma resumida todas as etapas.



Figura 55 – Método e Atividades Desenvolvidas para Realização da Pesquisa - Fonte: Elaborado pela autora a partir da descrição do Método.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Como apresentado no capítulo da Metodologia, foi realizado um estudo de caso múltiplo com os cinco canais de TV por assinatura mais relevantes no segmento infantil: Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network e Nickelodeon. Durante a pesquisa de campo, empreendida com os quatro principais públicos dos canais: crianças, mães, publicitários e anunciantes, foram realizadas entrevistas em profundidade de natureza semi estruturadas e assumida uma postura de observação, questionamentos e levantamento de informações pertinentes ao objetivo do estudo.

Como retratado na Metodologia, o quinto público a ser entrevistado, inicialmente selecionado para a coleta de informações, foi o de representantes dos canais de TV estudados. Por razões de sigilo e da impossibilidade de acesso da pesquisadora a informações que os canais consideram estratégicas, este público precisou ser retirado do processo de coleta de dados. Desta forma, as informações pertinentes aos canais foram coletadas através das pesquisas realizadas pelos canais, dos arquivos documentais disponibilizados pelos seus representantes comerciais e do acesso aos sites oficiais na internet.

No presente capítulo é apresentada a análise a partir dos dados coletados pelas entrevistas em profundidade, de acordo com os conceitos e posicionamentos levantados no referencial teórico, referentes à temática desta pesquisa.

A análise está dividida em sub-capítulos, compostos pelos públicos da pesquisa: crianças, mães, publicitários e anunciantes. A apresentação dos temas pertinentes seguem uma sequência lógica de análise. Inicialmente aborda-se o tema mais amplo: sistema-produto dos canais infantis da TV por assinatura, em seguida o produto/serviço de cada canal: TV, sites, eventos, promoções e produtos licenciados.

Pela sua subjetividade, os outros dois componentes do sistema-produto dos canais: a comunicação e a experiência, não são citados explicitamente pelos

entrevistados, mas também podem ser analisados através do seu discurso. A questão da comunicação permeia os componentes do produto/serviço dos canais e é analisada neste contexto, não apresentando um sub-capítulo específico. Já as implicações das experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais, em função da temática do presente estudo, são analisados com destaque.

6.1 PÚBLICO: CRIANÇAS

Na ordem estabelecida para a realização das entrevistas em profundidade, o primeiro público a ser pesquisado foi o infantil. Segundo o critério determinado na Metodologia, a amostra é representativa do público-alvo dos canais infantis de TV: crianças, de ambos os sexos, de 4 a 12 anos de idade, residentes na cidade de Porto Alegre, RS, cujos domicílios são possuidores de canais de TV por assinatura. Para a coleta das informações, foram efetuadas entrevistas em profundidade, filmadas durante sua realização e transcritas posteriormente.

As crianças escolhidas, bem como suas idades, são apresentadas no quadro a seguir (Quadro 8):

	Criança	Idade
01	Gabriel	5 anos
02	Francisco	6 anos
03	Vicenzo	7 anos
04	Antonio	9 anos
05	João Gabriel	9 anos
06	Aline	4 anos
07	Bruna	6 anos
08	Eduarda	7 anos
09	Ana Rita	8 anos
10	Cecília	9 anos
11	Marina	12 anos

Quadro 8 - Público infantil entrevistado – Fonte: entrevistas realizadas

Através da percepção das crianças entrevistadas, identificou-se que as próprias traçam uma divisão de faixas de idade: os “pequenos” compõem a faixa etária entre 4 e 7 anos, e os “grandes” a faixa entre 8 e 12 anos. Esta informação é de grande importância para a análise dos resultados da pesquisa, pois estará contextualizada no discurso de muitas das crianças entrevistadas.

6.1.1 O sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura

O sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura estudados é composto pelo produto/serviço: canal de TV, site, eventos e produtos licenciados, pela comunicação e pela experiência.

As crianças têm conhecimento da maioria desses produtos e serviços oferecidos pelos canais infantis de TV, no entanto, nem todos estão tão presentes em sua rotina como a TV. De acordo com as entrevistas, o principal ponto de contato dos canais com as crianças é a programação de TV, com destaque para os desenhos e os seriados, considerados mais interessantes. Em seguida, vêm os produtos licenciados com a marca dos canais ou de seus personagens, depois o site da internet, que acessam principalmente em função dos jogos e das promoções e, por último, as festas e eventos (da marca ou de personagens) promovidos pelos canais.

João Gabriel, de 9 anos, confirma a sua preferência pelos desenhos da TV e pelos jogos dos sites. A televisão está sempre presente no seu dia-a-dia: faz outras atividades, acessa a internet, mas volta novamente à frente da TV novamente. Como divide os aparelhos eletrônicos da casa com a irmã Mariana, de 12 anos, intercalam o tempo de uso da TV e do computador, dependendo da programação que cada um gosta de assistir.

Bruna, de 6 anos, afirma gostar mais de brincar, em segundo lugar de assistir desenhos na TV e, por fim, dos produtos dos personagens dos desenhos. Ela e a irmã Aline, de 4 anos, revezam-se entre o uso do computador e a escolha dos programas de TV, pois geralmente os dois aparelhos estão ligados ao mesmo tempo em sua casa. Quando uma usa o computador, a outra assiste TV, no entanto, esse

revezamento não se dá de forma muito pacífica, já que a menor, Aline, adora o computador e normalmente não aceita a troca.

Cecília, de 9 anos, afirma preferir os desenhos dos canais de TV. Lembra que além da TV viu a marca dos canais somente em roupas. Quando a pergunta é mais insistente, cita conhecer as revistas das séries Jonas Brothers e Hannah Montana, e de ter ganho uma revista dos Jonas Brothers.

Outros produtos, talvez pouco explorados pela comunicação dos canais de TV, são os elementos para decoração de festas infantis temáticos dos personagens dos desenhos (produzidos pelos estúdios dos canais). A maioria das crianças entrevistadas apontou de um a dois personagens que admiram e são extremamente ligadas, requisitados com frequência aos pais para a decoração de suas festas de aniversário.

O sistema-produto dos canais infantis de TV envolve serviços, experiência e comunicação. Ao ampliar a perspectiva de produto para os campos potenciais da ação projetual do design estratégico (serviços, experiência e comunicação), os canais conseguem estender a definição de produto para todas as passagens da cadeia sua de valor. Assim, o produto deixa de ser de consumo palpável – material, para ter a dimensão mais fluída de serviço – imaterial.

Mesmo que não consiga verbalizar, o público infantil percebe a existência do sistema-produto de cada um dos canais estudados: Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon. Mas, a dimensão material, existente na programação de TV (principalmente), nos produtos licenciados e no site apresenta maior visibilidade e apelo de consumo.

Na sequência, serão analisados os dados de maior relevância, relacionados ao principal produto/serviço dos canais, a TV.

6.1.2 Canais infantis de TV

Inicialmente, percebe-se que a relação das crianças com os canais infantis de televisão fechada está associada à forma como a programação desses canais é percebida como segura pelos pais. Até os quatro anos, faixa etária em que se inicia a escolha dos canais pela própria criança, o mundo dos “pequenos” ainda é muito restrito e a televisão entra como forma de entretenimento, geralmente oferecido pelos próprios pais. A criança fica entretida com a televisão e, assim, proporciona um período de descanso para os pais.

Nesta fase, a criança percebe a televisão como forma de aprendizado. Os canais para os “pequenos” – Discovery Kids, principalmente, e Disney Chanel, no período matutino, possuem uma programação que inclui desenhos mais educativos e de menor complexidade, mais fáceis de serem entendidos pelas crianças mais novas e facilmente aprovados pelos pais. Em geral, a programação dos canais infantis é praticamente toda liberada pelos pais, com restrições apenas para alguns desenhos que são considerados por algumas mães como violentos ou pouco educativos.

Mesmo assistindo canais destinados ao público infantil, os pais preocupam-se que seus filhos tenham segurança na programação e que seu grau de maturidade possa assimilar o conteúdo da programação dos canais. Essa preocupação como a necessidade da infância ser protegida dos segredos dos adultos (principalmente dos sexuais) teve origem na evolução do moderno conceito de infância (POSTMAN, 1999). Assim, a criança passou a ser considerada pela sociedade, como um ser especial, com necessidades próprias, que pela sua graça e ingenuidade, deve ser protegido do mundo adulto.

O fato de determinados programas (desenhos ou seriados) serem mais assistidos que outros está relacionado aos apelos do próprio canal, que comunicam, seja por propagandas durante a programação, filmes no cinema, ou através de músicas e produtos licenciados.

Como a comunicação veiculada na programação da TV dos canais infantis retrata as mudanças observadas na família contemporânea, parte-se do pressuposto de que a sociedade reafirma os esses modelos de conduta difundidos pelos meios de comunicação. Assim, a comunicação da TV atinge a subjetividade dos consumidores infantis, afetando as formas de construir sua identidade de se socializar. Os desenhos e seriados, que são diariamente transmitidos pela programação, apresentam temas e personagens recorrentes, e, como constata Sarlo (1995), a TV repete a estrutura social, o perfil de personagens, os tipos psicológicos e morais, ou seja, a ordem da sociedade.

Da mesma forma que a programação da TV retrata a sociedade em que o público infantil se insere, os canais infantis, através da segmentação do público consumidor, conseguem delimitar seu campo de atuação.

6.1.2.1 Segmentação dos canais infantis de TV

Não existe unanimidade entre as opiniões dos entrevistados quando se trata da definição do público de cada canal de TV estudado. Devido ao tamanho da amostra escolhida e as diferenças de idade, suas opiniões são bem pontuais. Com base nas entrevistas, traçou-se o perfil etário para os canais mais citados e assistidos de acordo com a percepção do público infantil (Quadro 9):

Canal de TV	Idade do público
Discovery Kids	meninos e meninas de 1 a 6 anos
Disney Channel	meninas de 4 a 7 anos (horário da manhã) e de 8 a 12 anos (demais horários)
Disney XD	meninos de 6 a 9 anos
Cartoon Network	meninas de 7 a 9 anos e meninos de 5 a 9 anos
Nickelodeon	meninas de 6 a 12 anos e meninos de 6 a 9 anos.

Quadro 9 – Segmentação do público dos canais segundo as crianças – Fonte: entrevistas realizadas.

A partir dos 11 a 12 anos, nota-se que a audiência dos canais infantis fechados começa a ser compartilhada, quando não substituída, por canais considerados adultos e que transmitem alternativas de seriados e filmes, destinados ao público infanto-juvenil, como TNT, Telecines, Fox, entre outros.

Ao fazer a comparação da percepção das crianças sobre as faixas-etárias dos canais de TV pesquisados com a delimitação que estes apresentam nos seus perfis de audiência (apresentadas no capítulo 4), pode-se considerar que os canais conseguem obter êxito neste quesito. A percepção das crianças entrevistadas ratifica a maior parte da segmentação etária proposta pelos canais infantis de TV, como apresentado a seguir:

- Na opinião das crianças, o canal Discovery Kids é destinado a meninos e meninas de 1 a 6 anos. Considerando que o canal tem a liderança no segmento de 0 a 6 anos (seu perfil de público abrange as faixas de 4 a 11 anos e 25 a 49 anos – mães), as informações se complementam;

- Segundo os entrevistados, o canal Disney Channel destina-se a meninas de 4 a 7 anos, no horário da manhã, e meninos e meninas de 8 a 12 anos, nos demais horários da programação. O canal confirma a informação de que seu principal

público é o feminino. Delimita seu público em três perfis: de 4 a 11 anos (que corresponde ao perfil citado pelas crianças), de 12 a 17 anos e familiar. Estes dois últimos segmentos não são retratados pelos entrevistados;

- O Disney XD apresenta, para os entrevistados, uma audiência composta por meninos de 6 a 9 anos. Segundo as informações do canal, seu público abrange principalmente o público masculino, de 6 a 14 anos. Como os meninos entrevistados têm até 9 anos, esta lacuna de público (até os 14 anos) pode ser assim explicada;

- O perfil de audiência traçado pelas crianças para o canal Cartoon Network é o meninas de 7 a 9 anos e meninos de 5 a 9 anos. Segundo dados disponibilizados pelo canal, seu público abrange crianças de 4 a 11 anos, sendo favorito na faixa dos 6 a 11 anos de idade;

- Por fim, os entrevistados definem que o público canal Nickelodeon é composto por meninas de 6 a 12 anos e meninos de 6 a 9 anos. O canal delimita dois perfis para sua audiência: de 4 a 11 anos e de 11 a 17 anos. O primeiro perfil está de acordo com a opinião das crianças, mas estas não identificam a segunda categoria, composta pelo segmento tween e adolescente.

Segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2005), identificar o seu consumidor significa: conhecer a sua identidade, a forma de contato mais eficiente, todas as interações que este realiza com a empresa e, principalmente, a definição do seu retorno em relação a essas interações, ou seja, trata-se de conhecer de forma individual cada consumidor e a sua história. Ao definir um perfil de público para sua programação de TV, a comunicação do canal precisa estar orientada para o que o consumidor se reconheça.

6.1.2.2 Perfil dos canais infantis de TV

As crianças entrevistadas definem o perfil dos canais, de acordo com as características que consideram mais importantes em cada um dos canais infantis de TV estudados.

O **Discovery Kids** é transmitido através do canal 45 pela operadora NET, na cidade de Porto Alegre, RS. Quando solicitadas a falar sobre o canal, o que vem primeiro à lembrança das crianças são os desenhos. Os mais citados são: Garota Supersábia, Marta Fala, Peixonauta, Sid, o Cientista, Aventuras do Doc, Lola e Backyardigans (desenho de cunho bastante educativo, muito apreciado por crianças de 0 a 4 anos).

Acredita-se, através das informações coletadas com as crianças entrevistadas, que o público deste canal atinge crianças de até 6 anos, no máximo, pois nesta idade as crianças já demonstram não ter paciência para ver a maioria dos desenhos do canal. Como a menina Bruna, de 6 anos, que acha o canal muito infantil e só assiste ainda a um ou dois desenhos da programação. Eduarda, de 7 anos, também afirma que já gostou mais do Discovery Kids, mas agora que ficou “maior”, mudou de opinião.

O canal **Cartoon Network** é transmitido através do canal 46 pela operadora NET, na cidade de Porto Alegre, RS. Quando o assunto é o Cartoon, como é chamado pelas crianças, a preferência também recai nos desenhos, em sua maioria produzidos por seus próprios estúdios. Neste canal, a escolha das crianças pelos desenhos depende do sexo e da sua faixa etária, já que o canal tem a característica de segmentar seus desenhos.

Meninos de até 6 anos citam quase que exclusivamente os desenhos Ben 10, Bakugan e Clube das Minx. O desenho do personagem Ben 10, por apresentar duas fases: Ben 10 (quando o personagem é “pequeno”) e Ben 10 Força Alienígena (quando é “grande”, adolescente), consegue acompanhar as mudanças de seu público e permanecer sendo assistido por mais tempo. Como explica Vicenzo:

“Vicenzo: Um que é o Dani, né, mãe? O Ben10 pequeno. Eu e um outro amigo gostamos do novo que é o Força Alienígena.

Entrevistadora: Ah, são dois desenhos diferentes do Ben10, é isso?

Vicenzo: É. Tem o grande e tem o pequeno.

Entrevistadora: Quando ele era pequeno é isso?

Vicenzo: O Chamas é quando ele era pequeno e Fogo Selvagem é quando ele era grande” (Trecho extraído da entrevista com Vicenzo, 7 anos).

É interessante constatar como, de um ano para outro, as preferências mudam radicalmente. E, entre os meninos, um bom exemplo de evolução é o desenho Ben 10. Questionado sobre o desenho Ben 10, João Gabriel, de 9 anos, responde que deixou de gostar pois não é mais “pequeno”. Agora seus desenhos prediletos são Naruto, Dragon Ball e Alien Force.

Ana Rita, de 8 anos, afirma que o Cartoon Network tem os desenhos mais diferentes, que gostava quando era “bem menor”, já que neste momento prefere os canais Nickelodeon e Disney Channel. Entre as meninas, o desenho mais citado é Meninas Superpoderosas.

O **Disney Channel** é transmitido através do canal 67 pela operadora NET, na cidade de Porto Alegre, RS. Quando o assunto é o canal Disney Channel, as crianças conseguem fazer uma distinção das faixas horárias de sua programação, que visam públicos de diferentes idades:

- o turno da manhã é destinado aos desenhos e atinge as crianças menores, de até 7 anos, em especial as meninas. Neste período são veiculados muitos desenhos clássicos dos Estúdios Disney, como Mickey Mouse;
- durante a tarde, a programação é composta principalmente por seriados e filmes, em sua maioria assistidos por meninas de 8 a 12 anos;
- no final da tarde e durante a noite são veiculados muitos longas metragens de desenhos clássicos dos Estúdios Disney, bem como filmes destinados ao público pré-adolescente e adolescente. Esta programação atinge a família como um todo, já que o costume é assistirem em conjunto.

Bruna, de 6 anos, pertencente a primeira categoria de público, admite que gosta de toda a programação do canal, especialmente o desenho Tinker Bell. Quanto ao restante da programação, gosta de High School Musical, Hannah Montana e Jonas Brothers, mas cita estes programas somente quando solicitada, já que geralmente só os assiste nos DVD's que tem em casa.

Já, Ana Rita, de 8 anos, pertence à segunda categoria. Gosta de assistir aos seriados Feiticeiros de Waverly Place e Sunny entre Estrelas. Também pertencente à este grupo, Cecília, de 9 anos, mostra preferência pelos seriados, como Hannah Montana, Feiticeiros de Waverly Place, Sunny entre Estrelas e Jonas Brothers.

Apesar da preferência de Marina, 12 anos, recair sobre outros canais da TV fechada que transmitem filmes, como Telecine e TNT, afirma também gostar de assistir aos seriados e, muito pouco, aos desenhos dos canais infantis. Destes canais, o seu preferido é o Disney Channel, apesar de achá-lo muito repetitivo, com muitas reprises de episódios. Marina assiste aos seriados Hannah Montana, Jonas Brothers, Feiticeiros de Waverly Place e Phineas e Ferb (único desenho).

O canal **Disney XD** é transmitido através do canal 56 pela operadora NET, na cidade de Porto Alegre, RS. Substituindo o antigo Jetix, também pertencente ao grupo Disney, o Disney XD é destinado quase que exclusivamente ao público infantil masculino. Os programas mais citados são: Phineas e Ferb, Kid VS Cat, Padrinhos Mágicos, Ilha dos Supermalvados, Omonios e Pucca.

Apesar da metade da amostra das entrevistas ser composta por meninos, estes citam muito pouco o canal. Curiosamente, o canal foi citado por uma menina, Eduarda, de 7 anos, que afirma ter o Disney XD como um dos canais preferidos.

O canal **Nickelodeon** é transmitido através do canal 44 pela operadora NET, na cidade de Porto Alegre, RS. Quando o assunto é a Nick, como é normalmente chamado pelas crianças, a preferência também recai pelos seriados, como I-Carly, Drake e Josh, Kenan e Kel e Isa TK+, e desenhos, como Bob Esponja. Assim, como no canal Disney Channel, os seriados são assistidos principalmente por meninas acima de 8-9 anos.

Ana Rita, de 8 anos, diz preferir os seriados, como Drake e Josh. Cecília, de 9 anos também afirma gostar dos seriados Drake e Josh, Zoe 101, Zack e Cody: Gêmeos a Bordo e Os Substitutos. Bruna, de 6 anos, acha que a irmã menor Aline, de 4 anos, gosta do seriado Isa TK+ por sua influência. Apesar de gostar do canal, Bruna não assiste aos desenhos de super heróis que passam no Nickelodeon. Nesses momentos troca para o Disney Channel, já que sua outra opção, o Discovery Kids, é considerado muito infantil.

Marina, de 12 anos, apesar de preferir os canais de filmes, afirma assistir o programa Manual Escolar do Ned no canal Nickelodeon algumas vezes na semana, mas acha-o muito repetitivo, toda hora reprisando episódios.

Ao centrar seu foco nos clientes, as empresas de entretenimento infantil utilizam a personalização para criar soluções de produtos e serviços que melhor satisfaçam as necessidades particulares de seus consumidores. De acordo com Andrés, Caetano e Rasquilha (2005), cada cliente é único quando ele é o foco, percebendo toda a comunicação de forma individualizada e bidirecional.

Para a construção do conhecimento, segundo Piaget (1977), as concepções da infância combinam-se às informações oriundas do meio, já que o conhecimento é o resultado de uma interação, não sendo apenas descoberto espontaneamente pela criança e nem transmitido automaticamente pelos adultos. Como um indivíduo autônomo, a criança aprende através das próprias ações, com as quais vai construindo suas categorias de pensamento e organizando seu mundo.

Levando em conta essa forma de organização do mundo da criança, os canais infantis caracterizam sua programação de acordo com a idade e o sexo do público a que se destinam. A questão da idade é um aspecto fundamental e que determina diferenças muito relevantes no comportamento infantil. As necessidades e os desejos e variam conforme a idade, acarretando que preferência de consumo será totalmente diferente da geração anterior para a geração futura.

Na infância, as preferências e as relações sociais dependem muito da faixa etária da criança, já que cada idade possui características e comportamentos muito

próprios. A pesquisa da *LiveWire: Famílias Today's Online* (AEF, 2000), divide a infância em cinco segmentos: *Toddlers*, de 0 a 3 anos; Pré-escolares, de 2 a 5 anos; *Kids*, de 6 a 8 anos, *Tweens* ou pré-adolescentes, de 9 a 12 anos; e Adolescentes, de 13 a 15 anos.

As idades identificam padrões de comportamento, gostos e desejos, e podem definir como a criança irá assimilar o tipo de programação de cada um dos canais infantis de TV, como veremos na sequência deste estudo.

6.1.2.3 Conhecimento da programação dos canais infantis de TV

Por terem a possibilidade de ficar trocando entre um canal e outro, as crianças conhecem toda a programação de cada um dos canais infantis da TV fechada, e conseguem facilmente distinguir o que é de um canal e o que é do outro. Além disso, sabem os desenhos que são comuns a mais de um canal. As crianças sabem os horários de seus programas preferidos, no entanto, na maioria das vezes, fazem a conexão do início de determinado programa com seus compromissos do dia-a-dia, como por exemplo: o desenho que passa quando volta da escola, o que passa antes do almoço, ou quando vai dormir.

Mariana e o irmão João Gabriel, de 12 e 9 e anos, estudam de manhã. Como o almoço ainda não está pronto quando voltam da escola ao meio-dia, assistem um pouco de TV, que está sempre ligada na NET, como explica Marina em seu depoimento:

“Sim, assim que a gente volta, geralmente o almoço não tá pronto ainda, daí eu sei que tá dando Hannah Montana... e sempre depois dá Feiticeiros de Waverly Place, depois dá Zack e Cody: Gêmeos a bordo, que eu também gosto que é uma série e depois eu sei que de tarde dá de novo, e depois de noite é os desenhos de novo. Mas eu não sei assim o horário exato, mas eu sei que de tardezinha dá e meio dia também” (Trecho extraído da entrevista com Marina, 12 anos).

Francisco, de 6 anos, afirma que seu programa preferido passa todos os dias de manhã, mas não confirma o horário exato. Geralmente sabe dizer o turno no qual o desenho/programa é transmitido, por exemplo: quando acorda, final da manhã, início da tarde, à noite, etc. Conhece toda a programação da Cartoon e os desenhos que só passam neste canal, mas também sabe dizer quais os desenhos são transmitidos em mais de um canal. Francisco salienta que gosta muito de assistir televisão, geralmente vê as propagandas no intervalo da programação para saber das novidades, pois se considera curioso e quer estar bem informado. Assim como Eduarda, de 7 anos, que para ter conhecimento dos desenhos e programas, sempre fica mudando os canais e acaba descobrindo programas que estão sendo transmitidos e que serão lançados, algumas vezes através da propaganda dos próprios canais, e em outras assistindo a programação que está passando naquele horário.

João Gabriel, de 9 anos, sabe dizer os desenhos que são veiculados em mais de um canal, como Disney Channel e Disney XD. Não tem domínio sobre toda a grade de programação, mas sabe os horários dos desenhos preferidos. Sabe distinguir os desenhos de cada canal, mas salienta que quando tinha uns 5 anos não sabia dizer qual desenho era de que canal.

“Lá quando eu tinha uns cinco anos já teve misturando no Disney XD, que antes se chamava Jetix, que a Disney comprou né, o canal, que já misturavam vários desenhos do Power Ranger” (Trecho extraído da entrevista com João Gabriel, 9 anos).

A maioria das crianças entrevistadas afirma ter um horário para dormir (e parar de assistir TV). Este horário torna-se menos rígido nos finais de semana, feriados e férias, quando seus pais permitem que assistam TV até tarde da noite. Gabriel, de 5 anos, costuma assistir TV até às 21h30min durante a semana, mesmo assim tem conhecimento do horário de diversos programas que são transmitidos no momento em que já está dormindo. Seu depoimento exemplifica bem esta questão:

Gabriel: *Eu sei o que passa a hora que eu já to dormindo que eu adoro.*

Entrevistadora: *Qual é?*

Gabriel: *Garota Supersábia. Às onze horas da noite.*

Entrevistadora: *Ah, mas esse tu já tá bem dormindo né?*

Gabriel: *Marta Fala, às onze e meia, o Will, The Witch dá às seis... às sete, e o outro Will, The Witch que é o mesmo episódio dá a meia-noite.*

Entrevistadora: *Mas como é que tu sabe esses horários se tu está dormindo? Tu assiste de vez em quando?*

Gabriel: *Eu assisto sexta-feira Supersábia e Marta Fala de vez em quando.*

Entrevistadora: *Tu pode dormir mais tarde no fim de semana?*

Gabriel: *Sim, né mãe? (Trecho extraído da entrevista com Gabriel, 5 anos).*

Assim como outros meninos entrevistados, João Gabriel, de 9 anos, eventualmente dorme na casa de amigos no final de semana. Nestes programas, geralmente as crianças têm a permissão dos pais para olhar TV até mais tarde, assistindo programas que não assistiriam num dia normal.

Crianças pequenas costumam não prestar atenção aos comerciais veiculados nos intervalos da programação dos canais, neste momento geralmente trocam de canal. Os irmãos Antonio e Francisco, de 9 e 6 anos, afirmam não gostar de assistir as propagandas entre os programas e preferem mudar de canal. No entanto, apesar de afirmarem que mudam de canal no momento dos comerciais, as crianças têm conhecimento de quando estréiam novos programas através das propagandas veiculadas pelos próprios canais nos seus intervalos comerciais.

Entre irmãos, com idades diferentes, a preferência por programas e canais diversos inevitavelmente acontece. Como em geral possuem uma única TV para o seu uso, precisam negociar entre si os horários e os programas que serão assistidos. Acontece que nem sempre esta negociação se dá de forma pacífica, como citam os irmãos Francisco e Antônio, de 6 e 9 anos:

Entrevistadora: *E como vocês fazem quando um quer assistir Bob Esponja e quando um quer assistir Ben 10 Força Alien?*

Francisco: *A gente faz isso.*

Entrevistadora: *Vocês combinam os horários da TV, guris?*

Francisco: Não, a gente bate.

Mãe: Começa com uma briga e depois...

Antônio e Francisco: A gente resolve”

(Trecho extraído da entrevista com Francisco, 6 anos e Antônio, 9 anos).

Pelos relatos das crianças, pode-se depreender que a questão do conhecimento da programação dos canais é estabelecida através de uma série de conexões, sendo as principais: através os hábitos diários (almoço, jantar, hoje de chegar da escola, hora de dormir), através do contato com colegas de escola, ao ficar alternando os canais e ao assistir os intervalos comerciais.

A questão da curiosidade por informação, retratada principalmente aos assistir os comerciais dos intervalos, mostra como a publicidade, além de influenciar no consumo, é importante na difusão da programação dos canais. As crianças compreendem a intenção da propaganda. A publicidade representa uma fonte de informação que pode servir de referência para a avaliação de diferentes aspectos da vida social, que passam a integrar o mundo da criança. A fantasia, a mágica e a aventura não se limitam apenas aos produtos, mas afetam como as relações sociais são representadas.

Em suma, a criança presencia diversas formas de relacionamentos nos comerciais que assiste. Relacionamentos estes, geralmente moldados pela influência dos grupos de referência, tema apresentado na continuidade desta análise.

6.1.2.4 Influência dos grupos de referência

A divulgação da novidade, ou melhor, do conhecimento de um novo canal ou de uma nova programação, se dá geralmente através do convívio com outras crianças no colégio ou nas visitas à casa dos amigos, um programa muito comum. As crianças que possuem irmãos mais velhos levam vantagem em relação às demais neste aspecto, pois os canais já são conhecidos pelos pais, que deram seu consentimento anteriormente, e elas começam a ver de forma natural. Até assistem

programas que os irmãos mais velhos não assistiram na idade deles, mas que agora os pais não enxergam mais como problema.

As crianças sabem os programas que seus colegas assistem, pelos comentários na escola. Descubrem novos programas através desses comentários e também sozinhos, mudando os canais TV frequentemente.

Apesar da maioria dos meninos entrevistados afirmar não comentar os desenhos que assiste, pode-se comprovar através do seu discurso que sabem bem os gostos dos seus amigos, pelos brinquedos que estes pedem para ganhar, e pelos desenhos que fazem na escola, como comentam Vincenzo e João Gabriel:

“Entrevistadora: *E como é que tu sabe que eles gostam?*

Vicenzo: *Eles só pedem brinquedo do Naruto.*

Entrevistadora: *E quem que gosta do Ben10? Quantos gostam do Ben10?*

Vicenzo: *Um que é o Dani, né, mãe? O Ben10 pequeno. Eu e um outro amigo gostamos do novo que é o Força Alienígena.*

Entrevistadora: *Vocês comentam o que sobre os episódios, Vi?*

Vicenzo: *Os aliens, nós ficamos desenhando” (Trecho extraído da entrevista com Vincenzo, 7 anos).*

“Sim, eu tenho um amigo que sabe tudo sobre Narudo e outro que sabe tudo sobre Dragon Ball” (Trecho extraído da entrevista com João Gabriel, 9 anos).

As meninas admitem, ao contrário dos meninos, que comentam com frequência com as amigas e colegas de escola sobre os programas que assistem. Bruna, de 6 anos, relata que todas as suas colegas de escola assistem ao canal de TV Nickelodeon, e que foi por influência do comentário de duas amigas sobre o desenho Isa TKM que ela resolveu assistir, pois até então não assistia a nenhum desenho do canal. Agora, comenta com as amigas sobre esse desenho e sobre os filmes da série High School Musical, da Disney Channel.

Ana Rita, de 8 anos, sabe dizer os desenhos que as amigas mais gostam de assistir. Afirma conversar sobre os episódios vistos com as amigas, inclusive interpretando o episódio algumas vezes. Normalmente gostam de brincar de

interpretar os episódios do seriado Feiticeiros de Waverly Place, da Disney Channel. Cecília, de 9 anos sabe dizer os desenhos/seriados que as amigas mais gostam, mas salienta que não comentam muito sobre esse assunto, pois têm outros assuntos interessantes para conversar. Pode acontecer de comentar com as amigas algum episódio que achar muito interessante. Como Eduarda, de 7 anos, que apesar de saber que algumas colegas de escola assistem à Disney Channel, afirma nunca comentar a programação que assiste com as amigas.

Marina, de 12 anos, comenta que suas amigas, assim como ela, também não assistem muito aos canais infantis da TV fechada, somente algum seriado ou outro que acham muito interessante, como Hannah Montana ou Jonas Brothers. Gosta de assistir os episódios em conjunto com as amigas, quando vai à casa de uma ou outra. Quando solicitada a citar outro seriado ou filme que assiste, ou que suas amigas comentam estar na moda, cita a série Crepúsculo como a “febre” do momento, tanto os filmes como os livros. Marina também relata o caso de uma amiga que é fã da banda Jonas Brothers, e de todos os programas e produtos relacionados a eles:

“Não, eu tenho uma colega que ela é muito viciada em Jonas Brothers. Ela tá sempre com o MP3 dela, daí a gente pergunta o que ela tá ouvindo, daí é sempre Jonas Brothers não tem outra coisa que ela escute”. “Ela tem uma mochila do Jonas, mas ela não usa assim no colégio, eu fui no aniversário dela e ela ganhou e a gente viu e ela tem também o... os pais dela viajam muito e aí sempre trazem muitas coisas do Jonas. Acho que ela tem quase todos os CDs dos Jonas” (Trecho extraído da entrevista de Marina, 12 anos).

A partir dos 9-10 anos, as meninas começam a ficar fascinadas pelo universo musical, principalmente por grupos musicais ou cantores que estejam em uma idade próxima, adolescentes ou pré-adolescentes. Começam também a se relacionar, ter namorados, ficar. Como já acham coisa de “criança” gostar de determinados seriados ou desenhos, já não comentam com as amigas no colégio, e não usam os produtos na frente delas, apesar de ainda gostarem e ganharem dos pais.

Nas famílias com 2 filhos ou mais, a influência dos irmãos mais velhos é muito forte na escolha da programação dos irmãos menores. Muito das necessidades e

desejos destas crianças são antecipados e elas começam a ver desenhos que só veriam mais tarde, por influência dos irmãos mais velhos. Quanto menor a diferença de idade entre os irmãos, mais próximos ficam seus interesses e, geralmente, o irmão maior servirá como exemplo e parâmetro para os irmãos menores, sendo que se tiverem o mesmo sexo, mais forte ainda será esta influência. Aline, de 4 anos, tem como característica principal seguir o exemplo da irmã Bruna, de 6 anos. Assim, muito de seu comportamento é influenciado: assiste aos desenhos que a irmã vê, e que só veria anos mais tarde, deseja brinquedos e repete expressões usadas pela irmã, cujo significado desconhece. Também, por essa influência, tem mais domínio da internet que crianças da sua idade, demonstrando, inclusive, mais habilidade que a irmã neste meio.

Como os relatos confirmam, a influência da opinião dos amigos e da família (especialmente dos irmãos mais velhos), ou seja, dos grupos de referência, é fundamental no momento das escolhas, em todos os setores da vida infantil. O grupo de referência é o grupo através do qual um indivíduo se identifica, e que serve como referência para sua formação de valores, comportamentos e atitudes (SAMARA; MORSCH, 2005). Os grupos de referência se configuram como qualquer forma de agregação social que possa influenciar as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. E, com certeza, a influência do grupo será o fator principal das definições de estilo de vida, da aceitação de um novo modismo e da experimentação de novos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), a natureza da influência dos grupos de referência nas decisões de consumo pode ter três formas: informacional, normativa e por identificação. A influência informacional ocorre quando um indivíduo aceita as recomendações do grupo e usa essa informação para a sua tomada de decisão; a influência normativa ocorre quando um indivíduo corresponde às expectativas do grupo para conquistar a sua aprovação; por fim, a influência por identificação ocorre quando o indivíduo aceita as normas, comportamentos e valores do grupo.

6.1.3 Sites dos canais infantis de TV

O contato das crianças com a internet está diretamente ligado ao perfil dos pais. Nas famílias onde os pais estão mais conectados, as crianças tendem a descobrir mais cedo os sites dos canais e os jogos disponíveis na internet. Quase sempre com a ajuda dos pais, crianças de 4 anos em diante iniciam seu aprendizado na internet, geralmente em busca de jogos. As irmãs Bruna e Aline, de 6 e 4 anos, afirmam ter aprendido a usar a internet e a acessar os sites com a mãe, Fabíola, de 40 anos. Ana Rita, de 8 anos, diz ter iniciado a acessar os sites dos canais com sete anos e meio, com a ajuda da mãe, mas que aos 8 anos já estava acessando sozinha.

Para as crianças onde a internet não é uma presença constante em casa, a iniciação demora mais a chegar, pois elas não têm informação do que podem encontrar na web e não possuem o conhecimento necessário para navegar.

No uso da internet, percebe-se que o contato das crianças fica restrito aos sites de jogos, que também entram na zona de conforto dos pais, pois as crianças ficam brincando sem muito envolvimento, apenas jogando. As meninas também admitem utilizar o computador para acessar sites de jogos na busca por “jogos de meninas”, como afirma Aline, de 4 anos. Apesar de conhecerem vários sites, geralmente acessam os mesmos sites e jogam os mesmos games. Ilha de Jogos (mostrar tela), site de jogos online, é bastante citado como uma das opções de sites que mais acessam na internet.

Perguntado quanto tempo fica à frente da TV e do computador, João Gabriel, de 9 anos, responde que nas férias tem usado mais o computador, mas que mesmo assim ainda é menos tempo do que na frente da TV. Aline, de 4 anos, admite que prefere usar o computador a ver televisão. Na sua casa às vezes TV e computador estão ligados ao mesmo tempo. Ela e sua irmã Bruna, de 6 anos, se revezam, quando uma está vendo TV a outra usa o computador, o que gera brigas, pois Aline adora usar o computador.

Bruna, de 6 anos, gosta de usar o computador para jogar jogos de carros e trilhas. Já tentou entrar nos sites da Discovery Kids e da Disney Channel com a ajuda da mãe, só que esta acessou os sites destinados ao público adulto. Bruna precisou explicar o endereço correto do site infantil para sua mãe:

“Eu já tentei entrar no da Disney, mas aí a mamãe botou no Disney de adulto. E daí depois eu coloquei no Disney de criança... primeiro eu entrei no Discovery, eu tentei entrar no Discovery só que a mamãe colocou no Discovery de adulto e daí ficou tudo trocado e daí eu disse: [www.discoverykids](http://www.discoverykids.com)” (Trecho extraído da entrevista com Bruna, 6 anos).

Marina, de 12 anos, afirma não gostar de acessar os sites dos canais infantis, e não estar cadastrada em nenhum deles. Como não costuma jogar no computador, prefere assistir aos clipes musicais na TV, em canais como MTV e Multishow. As preferências e gostos femininos mudam drasticamente na fase dos 11 a 12 anos, e a inclusão da música na vida destas meninas é um fator muito importante, como analisado mais adiante.

O cadastramento nos sites ainda é uma questão duvidosa para os pais, que preferem não permitir que seus filhos façam o cadastro, em sua grande maioria. Assim, para estimular o cadastramento, os sites dos canais infantis condicionam o acesso à determinados jogos somente para internautas cadastrados. Francisco, de 6 anos, quis se cadastrar para fazer um bonequinho e acumular pontos para conseguir jogar os jogos que não são liberados pelo site aos não cadastrados. João Gabriel, de 9 anos, cita que um ex colega de pré escola comentou sobre como se cadastrar no site da Cartoon, mas que ele já sabia como fazer.

A maioria das crianças entrevistadas acessa sites de jogos, mas ainda não utiliza o MSN ou outras redes de relacionamento, como Facebook, Twitter e Orkut, apesar da maioria dos sites dos canais disponibilizarem seus links para as redes sociais. Esta forma de comunicação ainda é muito vigiada pelos pais, que tentam preservá-los o máximo possível desse contato mais íntimo com a internet.

Na sua comunicação, os sites mais citados foram os dos canais Cartoon Network, Disney Channel e Nickelodeon, justamente os canais que buscam impulsionar o uso do site através de propagandas e vinhetas na programação de TV.

Os sites dos canais (bem como a grande parte dos sites de jogos e dos sites infantis) apelam aos sentidos ao transmitir uma experiência personalizada, caracterizada por ser um divertimento sem envolvimento maior, onde as crianças podem ouvir música, fazer downloads de vídeos, imagens e animações, conversar com outras pessoas em tempo real. O meio possibilita que o público infantil personalize as suas experiências online, com alternativas de escolhas diferenciadas de interatividade, obtendo experiências muito positivas.

A internet, pela sua interatividade, pode ser considerada um dos meios ideais para a vivência de experiências, pois possibilita novas formas de pesquisa de informações e descobertas, novas formas de entretenimento e de interação entre os usuários.

Surgida na década de 1990, a sociedade em rede, constituiu-se a base da sociedade da informação. As tecnologias de informação influenciaram tanto na dimensão econômica como nos processos sociais, tornando a comunicação baseada nos moldes digitais e possibilitando novas formas de relacionamento. Na medida em que a internet comporta informações dos locais mais variados do mundo, tudo ao alcance do internauta, as possibilidades de comunicação se sobrepõem às barreiras geográficas, através das redes sociais, como Orkut, Skype, Messenger, Facebook, o Twitter, blogs, entre outros. Assim, estabelece-se, como principal característica da internet, a possibilidade de participação constante no processo de comunicação, onde a relação entre emissor-receptor é estabelecida de forma dinâmica, na medida em que a mesma pessoa que consome algum conteúdo também tem a possibilidade de produzi-lo.

Nativas deste mundo digital, as crianças interagem naturalmente com as novas tecnologias, como podemos ver através da questão dos sites dos canais infantis de TV.

6.1.3.1 Interação das crianças com os sites dos canais infantis de TV

O site do canal Disney Channel, **disney.com.br**, é um dos mais citados pelos entrevistados. Antonio, de 9 anos, acessa para jogar e acha todos os jogos legais. Bruna, de 6 anos, também afirma gostar muito do site para jogar e assistir a alguns desenhos que também passam na TV. Eduarda, de 7 anos, afirma que o único site de canais de TV que acessou até o momento da entrevista foi o da Disney Channel.

Ana Rita, de 8 anos, já acessou o site da Disney Channel, mais afirma sempre acontecer algum problema de conexão, ocasionando a demora para fazer download do site (a conexão da rede de internet de sua casa deve ser mais lenta). Ana Rita também comentou que o que mais chama a sua atenção no site da Disney é a organização, o layout bem feito, todo colorido, com brilhos e personagens animados ao toque do mouse. Assim, no aspecto animação gráfica, ela prefere o site da Disney:

“Na Disney o que mais me chama atenção é o jeito que eles fazem, deixam tudo bem organizado, é bem divertido botam uns brilhos no fundo deixam alguns personagens se mexendo. Tu passa o mouse, eles se mexem” (Trecho extraído da entrevista com Ana Rita, 8 anos).

Cecília, de 9 anos, acha o site da Disney Channel o melhor, pois tem os jogos mais legais. O game que mais gosta é o Jonas Brothers, com os personagens em desenho animado.

Quando o assunto são os jogos, em sua grande maioria, tanto meninos como meninas, têm preferência pelo site do Cartoon Network, **cartoonnetwork.com.br**. É considerado um site de fácil navegação pelos seus usuários, com um menu simples, onde encontram os links com rapidez.

Os meninos entrevistados citaram os jogos, em sua maioria. Ilha dos Desafios e Clawder são alguns dos preferidos.

Eduarda, de 7 anos, afirma ter vontade de acessar o site da Cartoon, mas não sabe o porque de nunca ter acessado. Ana Rita, de 8 anos, afirma entrar no site da

Cartoon Network mesmo sem assistir muito aos desenhos do canal de TV. Acessa para jogar os jogos antigos, da época em que era “bem menor”.

O site do Nickelodeon, ***mundonick.com.br***, também é muito acessado em função dos seus jogos. Vincenzo, de 7 anos, tem preferência pelo site da Nickelodeon, pois gosta muito dos jogos. Este também é o site preferido de Antonio, de 9 anos, pois tem os jogos mais interessantes e é o mais divertido. Quanto questionado sobre o layout do site, diz conhecer o menu, as opções, as animações, mas quando acessa, clica direto nos Jogos e não olha o restante das opções. Cecília, de 9 anos, quando acessa o site da Nickelodeon, gosta principalmente dos jogos. Apesar de sabe distinguir as áreas do site, a diagramação, entra no site e procura diretamente a área de jogos.

Bruna, de 6 anos, acha o site da Nick “muito parado, lento”. Já para Ana Rita, de 8 anos, o site da Nick é o que mais gosta de acessar, “entra direto”, pois tem acesso rápido e jogos legais, como o jogo dos Padrinhos Mágicos. Aqui novamente aparece a questão da conexão de internet disponível nas casas.

O site do canal Discovery Kids, ***discoverykidsbrasil.com.br***, foi muito pouco comentado nas entrevistas. Este site também foi citado pelo acesso aos jogos, por meninos de até 5 anos, e a única menina a citar o site foi Bruna, de 6 anos, que acessou o jogo (ou o desenho) Marta Fala.

O site da Disney XD, ***disneyxd.com.br***, não apresenta muita expressão entre as crianças entrevistadas, por ser relativamente novo e também por estar vinculado ao site do canal Disney Channel, e poder ser acessado através dele. O site foi citado por meninos de 6 anos, que acessam o site devido aos jogos interessantes. Já João Gabriel, de 9 anos, considera o site chato.

Como se pode comprovar, a interação das crianças com os sites dos canais depende fundamentalmente da sua acessabilidade, ou seja, da facilidade de navegação, com menus simples e diretos, com um visual moderno, colorido e de fácil entendimento.

Os sites possibilitam diversas formatações para se vivenciar uma experiência, desde uma interação com um produto, até um nível de imersão em um espaço temático através de simulações virtuais, como Baudrillard (1988) denomina de “hiper-realidade”. Essa hiper-realidade é experienciada no momento em que as crianças buscam os jogos nos sites, quando desejam a artificialidade de um ambiente, onde tudo é idealizado, bonito e sem problemas, fugindo da sua realidade cotidiana. Como afirmam Carù e Cova (2007), essa é uma realidade composta por imagens, uma das dimensões do consumo de hoje, onde o indivíduo se satisfaz cada vez mais com cópias, simulacros da realidade. Situações estas, que também pode ser vivenciadas nos eventos, tratados na sequência.

6.1.4 Festas e eventos dos canais infantis de TV

Em sua maioria, as crianças entrevistadas participaram de pelo menos uma festa ou evento promocional de algum dos canais, realizados na cidade de Porto Alegre, RS. Todas foram levadas e acompanhadas pelos pais durante a realização das brincadeiras e ações dos eventos.

Os irmãos Antonio e Francisco, de 9 e 6 anos, tomaram conhecimento de uma festa da Nickelodeon com o personagem Bob Esponja, acontecida em Torres, RS, e aberta ao público. Não compareceram ao evento, mas confessam ter ficado com vontade de participar.

Ana Rita, de 8 anos, relata ter ido à uma festa da Nickelodeon, com brinquedos e apresentação de bandas. Para ganhar os convites, a menina recorda que precisou escrever uma frase, sendo que as 3 melhores frases davam direito a 4 convites por ganhador. Também ficou sabendo de uma festa do personagem Bob Esponja (Nickelodeon) no shopping Iguatemi de Porto Alegre, mas não teve tempo de ir. Com 8 anos, Ana Rita adora as festas e os shows organizados pelos canais mais do que os desenhos da TV, e fica atenta às propagandas para ver quando as promoções e festas chegam à sua cidade.

A temática da decoração das festas de aniversário infantis, inicialmente não tratada por este estudo, tornou-se tema recorrente em muitas das entrevistas realizadas, e por esta razão, incluída neste estudo como mais um dos produtos dos canais. Algumas das crianças, quando solicitadas a responder sobre as festas e eventos que lembram ter participado, dos canais ou de alguns de seus personagens, citaram as festinhas de aniversários de amigos, cujos temas decorativos eram os personagens dos desenhos preferidos. Importante salientar que, apesar de não serem eventos organizados pelos canais, as crianças assim os consideravam, já que incluíam toda uma gama de produtos licenciados com a identidade de um personagem, como por exemplo Ben 10: convites, copos, pratos, balões, toalhas de mesa, guardanapos, faixas, lembranças, etc.

A escolha do personagem da festa de aniversário é feita pela criança, que pede aos pais determinado tema de decoração. As opções de temas são inúmeras, mas totalmente identificadas com a idade da criança. Quando muito pequenos, até 2 anos, mostram preferência por alguns desenhos, mas são os pais, principalmente a mãe, que faz a escolha do tema. A partir daí, pedem seus personagens preferidos já com distinção entre os personagens femininos e masculinos. Gabriel, de 5 anos, recorda a festa de aniversário de seu primo cujo tema foi os Backyardigans, desenho do canal Discovery Kids. E comenta que, no seu próximo aniversário, pretende decorar sua festa com os produtos do Clube da Winx, programa da Cartoon Network.

A fase de festas temáticas dura até completarem 5 ou 6 anos de idade. E, talvez seja este o motivo da maioria das crianças não ter recordado a sua participação em nenhum evento antes desta idade, já que, até então, esta vontade não tinha sido despertada. Como o caso de Vincenzo, de 7 anos, que quando questionado sobre as propagandas de festas e promoções nos canais, afirmou que lembrava de uma festa da Discovery Kids e outra do “Charlie”, da qual não teve vontade de participar.

O evento é o ambiente devidamente projetado para que a experiência ocorra. Na teoria, é a modalidade de interação com o público onde o canal tem a maior possibilidade de proporcionar experiências memoráveis ao seu consumidor. Cientes

de que os ambientes onde estão inseridos (lojas, shoppings centers, escritórios, lares, escolas, parques, entre outros) são formas de comunicação, os canais tendem a projetar e ambientar o espaço, na arquitetura, na decoração, na iluminação e na aromatização, de forma que este se identifique com o conceito da marca ou do personagem/programa. Os espaços criam experiências diferenciadas, segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2005), com a possibilidade de conduzir o público para o conceito de ambiente que for sugerido. E neste contexto, o designer poderá projetar as interações, já que não bastará apenas projetar o ambiente e tudo que o compõem, será necessário projetar uma experiência de uso para ele, imaterial. Ao afastar-se da materialidade, o design caminha em direção à emoção (FIOCHI, 2008).

6.1.5 Produtos licenciados

O mercado de produtos licenciados para crianças é um segmento promissor para as empresas na atualidade, e todo segmento da indústria lança seus olhares para as crianças como consumidoras em potencial. O mercado infantil representa um universo de consumo em expansão, com grande importância no mercado de consumo brasileiro.

Incentivados por este filão de mercado, os produtos com a marca dos canais infantis (programas ou personagens) são a grande forma de incorporação do canal no dia-a-dia das crianças entrevistadas, de forma material e também emocional. Seus quartos são cheios de brinquedos, adesivos, roupas e todo o tipo de acessório que se possa imaginar, e que têm relação direta com a marca dos canais. A janela do quarto de Vincenzo, 7 anos, é repleta de adesivos, sendo muitos de personagens de desenhos animados da TV (Figura 56). Estes adesivos são comprados ou ganhos em festas de aniversário de amigos.



Figura 56 - Janela do quarto de Vicenzo – Fonte: acervo de fotos das entrevistas

As crianças tomam conhecimento dos produtos que são lançados através das propagandas veiculadas nos canais, do acesso aos sites, da visita às lojas e do contato com amigos e colegas de escola. Conhecem toda a linha de brinquedos e produtos dos personagens de programas que assistem, mesmo não possuindo todos. Sabem exatamente como funcionam e o que vem dentro das caixas, pois pesquisam na internet, olham nas lojas e prestam atenção nas informações.

Os meninos, em média até os 6 anos, apreciam os personagens de super-heróis, como Batman e Homem Aranha, Ben 10 (personagem título de um dos desenhos mais mencionados no momento, ver Figura 57) e os personagens de desenhos japoneses como Bakugan e Naruto. Os produtos licenciados fazem muito sucesso entre esta faixa etária, que passa por uma fase onde o consumo de produtos é necessário, já que a presença de seus personagens favoritos é fundamental no seu universo lúdico: vestem-se como eles, usam suas armas e bonecos, utilizam suas expressões e gírias, e brincam de lutar com os inimigos do desenho.



Figura 57 - Produtos licenciados do personagem Ben 10 – Fonte: acervo de fotos das entrevistas

Gabriel, de 5 anos, um dos menores meninos entrevistados, gosta de falar a respeito dos brinquedos e dos personagens que gosta. O menino tem vários produtos da linha Ben 10: relógio, boneco Diamante, boneco Clutão, álbum de figurinhas. Na sua lista de pedidos de Natal (Figura 58), Gabriel pediu:

“Papai Noel, quero Miete que vem junto com o DVD da Barbie e as Três Mosqueteiras, Sydro Vermelho, Todo Bakugan, Todo Gormite, Todo Pokémon” (Trecho extraído da entrevista com Gabriel, 5 anos).

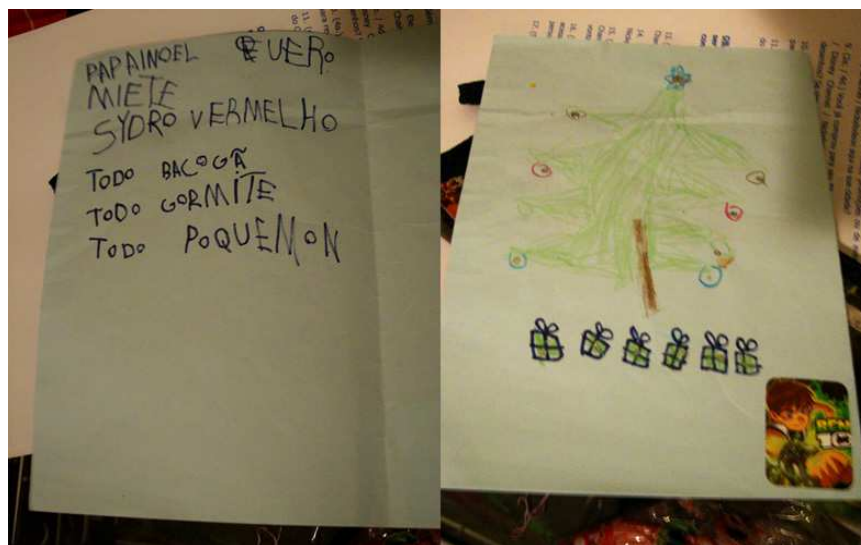


Figura 58 - Lista de Natal de Gabriel – Fonte: acervo de fotos das entrevistas

Gabriel (Figura 59) comenta que, apesar de já ter alguns dos bonecos, se tivesse que pedir algum brinquedo, pediria toda a coleção de bonecos dos desenhos Bakugan, Max Steel, Sydro e Max Troll. Questionado sobre o que os bonecos fazem, comenta que eles lutam, demonstrando claramente como, nas suas brincadeiras, sua realidade se mescla com o imaginário dos personagens.



Figura 59 – Gabriel e seu relógio do Ben 10 – Fonte: acervo de fotos das entrevistas

Francisco, de 6 anos, relembra que começou a pedir produtos do personagem Ben 10 desde que tinha 4 anos de idade. No momento diz possuir a fantasia do Ben 10 e o tênis do Ben 10 Força Alien. Vincenzo, de 7 anos, apesar de ainda gostar muito dos brinquedos do personagem Ben 10, já aponta algumas outras preferências em termos brinquedos de personagens: Bob Esponja, R2D2, Yoda, Clone, Jedi (personagens da série Star Wars). Também possui muitos jogos de Playstation e dvd's de filmes, como: Batman, Transformers, jogos de futebol, Avatar, Harry Potter, Homens de Preto, Bob Esponja, Fórmula 1, Star Wars, Era do Gelo 2, Nascar 2.

Antonio, de 9 anos, diz que não gosta e não costuma comprar produtos de personagens, e que nunca apreciou muito. Questionado sobre a possibilidade de

poder escolher entre comprar um jogo de um personagem de um canal de TV ou outro que não é de um personagem, respondeu que sua escolha iria depender do jogo. Já, se tivesse que escolher entre um Banco Imobiliário normal e um da Nickelodeon, iria preferir o jogo licenciado com a marca do canal, pois lembra ter assistido na TV um comercial divulgando o Banco Imobiliário do Bob Esponja.

João Gabriel, de 9 anos, ficou muito feliz quando ganhou da mãe alguns brinquedos da Cartoon (supostamente bonecos dos Bakugans) e sua primeira atitude foi mostrar e brincar com os amigos no dia seguinte, pois todos eles têm os bonecos. Aqui entra a questão do grupo, da sua influência no consumo dos brinquedos e da necessidade de possuir os brinquedos como forma de pertencer ao grupo e não sentir-se excluído.

Entre os meninos, os produtos licenciados compreendem uma gama muito diversa de brinquedos (jogos, bonecos, carrinhos, naves, máscaras, espadas e armas de brinquedo), roupas (desde o uniforme característico do personagem até camisetas, abrigos, jaquetas, calças, roupas de banho, roupas íntimas, pijamas, entre outras), acessórios (bonés, relógios, meias, óculos), sapatos (tênis, chinelos, sandálias) material escolar (cadernos, mochilas, lápis, estojos, pastas, adesivos), dvd's, games, celulares, computadores, albúms de figurinhas, livros, revistinhas, itens de decoração para o quarto (lençóis, colchas, toalhas, cortinas) e para festas de aniversário (balões, guardanapos, toalhas, convites, faixas, chapéus, pratinhos, talheres, lembranças) e muitos outros.

Já as meninas apreciam produtos um pouco diferentes, quando trata-se da categoria brinquedos. Da mesma forma que os meninos de 4 a 6 anos de idade, gostam de se fantasiar, usando vestidos de princesa, como das personagens dos desenhos preferidos. No entanto, como não assumem a personalidade da personagem, nem suas expressões ou trejeitos, o uso de roupas e acessórios fica mais no nível da vaidade, de imaginar-se linda como uma princesa, mas sempre dentro do mundo real.

Aline, de 4 anos, diz ter vários produtos de personagens dos desenhos da Disney Channel (Figura 60), como mochila das Três Mosqueteiras, mochila da Barbie e das Três Bailarinas, boneca Alexa da Pequena Sereia, carrinho da Barbie,

livrinhos de história da Cinderela e Branca de Neve, além de DVD's de filmes como High School Musical e Hannah Montana. Bruna, de 6 anos, completa que tem as roupas da Rapunzel e da Barbie e as Onze Bailarinas, e que deseja ainda ganhar a mochila da Barbie e o Castelo de Diamantes, pois vem com dois colares, que gostaria de dar para a melhor amiga.



Figura 60 - As irmãs Aline e Bruna com a mochila da Barbie e as Três Bailarinas –
Fonte: acervo de fotos das entrevistas

Assim como os produtos do Ben 10 e Bakugans são febre entre os meninos, os produtos licenciados das séries High School Musical, Hannah Montana e Jonas Brothers são entre as meninas. As irmãs Bruna e Aline, de 6 e 4 anos, têm os 3 DVD's dos filmes do High School Musical (1,2 e 3) e ganharam o DVD do filme da Hannah Montana de Natal.

Ana Rita, de 8 anos, sabe distinguir os produtos lançados no mercado através da publicidade nos canais. Da Nickelodeon, afirma ter visto mais propagandas de produtos do personagem Bob Esponja: Jogo da Vida do Bob Esponja, Banco Imobiliário do Bob Esponja, por exemplo. Da Disney Channel, comenta ter assistido

mais comerciais de bichos de pelúcia da Barbie, as Princesas. Cecília, de 9 anos, possui as bonecas das Princesas, da Disney Channel, além de um vestido igual da Lilo, personagem do desenho Lilo e Stich, da Disney Channel. A menina afirma também conhecer as revistas das séries Jonas Brothers e Hannah Montana.

Mariana, de 12 anos, parece estar numa categoria de público mais avançada. Guarda os CD's e DVD's da série de filmes Hight School Musical, da época em que era fã da série de filmes, produzidos pelos Estúdios Disney. No momento, tem cadernos dos personagens Hi-Hi-Puffy Yammy (desenho da Cartoon), Hannah Montana e Jonas Brothers, mas não tem bonecos de nenhum personagem, pois não gosta de comprar esses produtos. Apesar de não ter o hábito de comprar ou de pedir aos pais, sabe o tipo de produto que cada seriado ou desenho oferece no mercado. Mariana está muito ligada à questão musical, e essa é uma característica importante desta idade, principalmente entre as meninas: compra CD's, possui mp3 e faz download de músicas pela internet. Comenta que uma amiga sua é muito fã dos Jonas Brothers, possuindo diversos produtos licenciados da banda, incluindo todos os CD's, muitos deles comprados no exterior pelos pais. Questionada sobre em que outros locais vê os produtos das marcas Cartoon e Disney, Marina comenta que nas lojas Renner sempre observa roupas do Ben 10, do Speed Racer (na nova versão), camisetas do Naruto e muitos sapatos do Ben 10 e Homem Aranha.

Para o público feminino, a linha de produtos licenciados também apresenta uma grande variedade de opções, como brinquedos (jogos, bonecas, carrinhos, máscaras, casinhas, castelos, acessórios para casinha de brinquedo, quartos), roupas (vestidos das personagens, capas, camisetas e blusas, jaquetas, calças, roupas de banho, roupas íntimas, pijamas, camisolas, entre outras), acessórios (chapéus, coroas, presilhas de cabelo, perucas, relógios, meias, meia-calças, óculos, escova de cabelo), maquiagem (gloss, sombra, blush, glitter), produtos de higiene (sabonete, shampoo, condicionador, perfumes, cremes, pasta dental), sapatos (tênis, chinelos, sandálias, sapatilhas), material escolar (cadernos, mochilas, lápis, canetas, estojos, pastas, adesivos), dvd's, games, celulares, mp3, som, fones de ouvido, computadores, livros, revistinhas, itens de decoração para o quarto (lençóis, colchas,

toalhas, cortinas) e para festas de aniversário (balões, guardanapos, toalhas, convites, faixas, chapéus, pratinhos, talheres, lembranças) e vários outros.

Ao contextualizar a interação das crianças com toda a gama de produtos licenciados pelos canais infantis de TV, busca-se retratar que, na perspectiva experiencial, os consumidores estão mais voltados ao prazer individual e menos focados em superestimar seus benefícios com o produto. Neste sentido, muito mais do que responder às necessidades do indivíduo, as emoções provocadas pela experiência influenciam na busca do consumidor pela sua identidade.

As fases da construção da identidade e dos conceitos sobre família, grupo ou classe social podem ser compreendidas através dos produtos e serviços que a criança consome. Os hábitos de consumo têm a capacidade de construir identidades, transformando-se em uma forma de expressão e de socialização. Também no universo infantil, o processo de socialização através do consumo pode ser notado, já que as crianças aprendem a relacionar-se com as marcas, e por meio das marcas, desde muito cedo.

Segundo Cohn (2005), a criança é um indivíduo atuante na sociedade contemporânea, incorporando papéis e comportamentos sociais e podendo desempenhar um papel ativo na constituição das relações sociais. As crianças, de uma maneira própria, estabelecem relações umas com as outras, e também com os adultos, através dos produtos e das marcas que consomem.

Após a análise das questões vinculadas a relação das crianças com os produtos licenciados dos canais infantis, segue o levantamento de informações referentes a outro componente do sistema-produto dos canais: promoções.

6.1.6 Promoções: vinculação da TV com o site

Conforme relatado no capítulo dos canais de TV por assinatura, as empresas de entretenimento procuram atuar no sistema multiplataforma, ou seja, utilizando de várias mídias interligadas em uma única ação.

A vinculação da programação da TV com o acesso ao site não se dá devido ao estímulo para ver ou rever a programação de TV no site (episódios de desenhos ou seriados), como no início das pesquisas imaginava-se ser um dos maiores pontos de contato. Francisco, de 6 anos, comenta nunca ter acontecido de ver um episódio na TV e acessar o site para revê-lo. João Gabriel, de 9 anos, também busca a internet somente para jogos. Assim, como visto anteriormente, o acesso aos sites dos canais está fundamentalmente ligado aos jogos, que são disponibilizados aos seus usuários.

As promoções realizadas pelos canais de TV geralmente estão vinculadas aos seus sites, visto que o universo virtual faz parte da vida dessas crianças de modo natural. Essas promoções, que aliam a programação de TV com o acesso ao site, foram bastante citadas pelas crianças entrevistadas. Como o cadastro para a participação das promoções precisa ser executado via site, este fato também colabora para a curiosidade, chamando para a visita online.

As crianças salientam que a sua participação nas promoções depende muito da ajuda dos pais, que lêem o regulamento, fazem o cadastro e enviam as tarefas (frases, desenhos, vídeos ou montagens, geralmente anexados ao cadastro da criança). Assim, caso os pais não se interessem em ajudar, as crianças não fazem sozinhas e desistem de participar, pois o cadastramento nos sites ainda é uma questão de segurança: quanto maior é a criança, menor é o medo do cadastro.

Gabriel, de 5 anos, cita uma promoção (não lembra qual canal) cujo prêmio era um passeio de balão, da qual não participou pois pediu para a mãe, que não prestou atenção ao seu apelo. A mãe Sandra recorda de outra promoção sobre um vídeo do “mundo melhor”, na qual o filho pediu para participar e enviou uma frase. Ana Rita, 8 anos, comenta que assistiu ao desenho Padrinhos Mágicos no canal de TV da Nickelodeon e entrou no site para jogar um game relacionado. Também recorda que entrou no site da Disney Channel logo após o término de um programa, impulsionada por um teste para saber com qual personagem do programa ela mais se parecia, e que só poderia ser feito via site.

Um dos meninos entrevistados mencionou uma promoção específica de um cachorro, personagem que interagia entre as duas mídias – televisão e internet.

Ação interessante para ele, que trouxe uma situação que está muito presente na vida das crianças e se tornou um apelo a mais para que a criança quisesse entrar no site. Importante relatar que nem sempre a criança tem conhecimento de que o desenho ou seriado que assiste na TV têm algum jogo ou promoção correspondente no site do canal.

Cecília, de 9 anos, diz ter participado de muitas promoções, apesar de não lembrar no momento alguma específica, apenas uma promoção da Hannah Montana:

“Uma da Hannah Montana que tu se maquiava com todas as coisas dela e tudo dela e aí depois fazia uma sessão de fotos e aí depois ia pra Disney” (Trecho extraído da entrevista com Cecília, 9 anos).

A interação entre a TV (carro-chefe do canal) e o site deve ser muito boa para que exista uma perpetuação da marca nas duas mídias. Se este elo for bem feito, a marca ganha credibilidade entre seu público. Além disso, os sites dos canais devem possuir jogos divertidos, utilizando-se dos personagens da TV, pois esta será a melhor forma de interação entre as mídias.

Os canais, além do universo virtual, também utilizam outras mídias para a viabilização de suas promoções, como os celulares. Através do envio de mensagens SMS (pagas) para determinado número divulgado no canal de TV e no site, a criança acessa downloads de jogos, acumula pontos em promoções, têm a possibilidade de ver vídeos exclusivos e de receber recados de personagens, como Bob Esponja. As irmãs Aline e Bruna, de 4 e 6 anos, recordam de uma promoção via celular, que consistia do seguinte esquema: ao término do programa da Isa TK+, na Nickelodeon, deveria se enviado um SMS para o número 50020, que daria direito a receber de volta uma mensagem de texto da personagem Isa. Nessa mensagem, a personagem relataria os acontecimentos do próximo capítulo. As meninas acham muito interessante esta experiência, mas afirmam não mandar mensagens muito seguidamente, como relatam:

“Bruna: É que dá pra ligar, tipo assim ó, acabou um programa da Isa TK+, aí tu liga 50020 e daí dá pra botar, a mensagem, aí a Isa te manda uma mensagem de texto.

Entrevistadora: E como é a mensagem da Isa?

Bruna: Do que vai acontecer no próximo capítulo.

Entrevistadora: E vocês acham isso legal?

Bruna: Sim.

Aline: E o Bob Esponja também!

Entrevistadora: E vocês mandam muita mensagem?

Bruna: Não”

(Trecho extraído da entrevista com Bruna, 6 anos e Aline, 4 anos)

Ana Rita, de 8 anos, afirma não participar destas promoções via celular por não ter interesse pelos prêmios oferecidos. Inclusive, não gosta de participar de promoções através de SMS por celular, pois continua recebendo mensagens e informações por muito tempo, mesmo depois de não estar mais interessada, além de ter que continuar a pagar. Ana Rita acrescenta que, para ter a sua atenção, os prêmios para as promoções dos canais poderiam ser mais interessantes, como ingressos para o Marina Park ou Aqua Lokos.

O sistema multiplataforma dos canais infantis viabiliza o cross media, ou seja, a utilização da TV, do site e de celulares, interligados em uma única promoção. Essa é a particularidade da TV por assinatura que, por estar conectada às demais plataformas comunicacionais, e pela sua linguagem e formato, liga-se sem obstáculos às novas plataformas e àquelas que ainda virão (ABTA, Mídiafatos – TV por assinatura, 2009). Essa convergência é um dos principais fenômenos deste século e vem provocando alterações importantes no plano mercadológico, onde empresas das áreas da produção de conteúdo, da informática, de equipamentos, de telecomunicações e da mídia compõem o competitivo mercado das comunicações.

Diante dessas transformações, todas as mídias inserem-se em um contexto de reorganização de espaços, não só na tecnológica, mas nas dimensões social e cultural das formas de produção e consumo da sociedade da informação. Por consequência, o conceito de comunicação torna-se mais amplo ao definir tanto infraestrutura como conteúdo.

As crianças, em grande parte pelo seu domínio das questões tecnológicas, mudaram drasticamente as funções familiares, em termos de comportamento e

relações de consumo. Além de influenciarem na maioria das escolhas da família, as crianças estão realizando suas próprias compras, participando de promoções, muitas vezes sem o controle dos pais.

6.1.7 Experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais

As experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura devem ser analisadas como acontecimentos singulares de cada criança, e que ocorrem em resposta aos estímulos oferecidos pelos produtos/serviços dos canais. Quer sejam reais, fantasiosas ou mesmo virtuais, essas experiências envolvem o ser que as sente, pois resultam da observação ou da participação direta em determinada situação.

A experiência é algo singular que acontece com o indivíduo que se engaja – seja em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual – com o evento de consumo. Por isso, duas pessoas não podem ter a mesma experiência porque cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado de espírito individual (FREIRE, 2009, p. 43).

Apesar do ato de assistir TV já estar incorporado na rotina das crianças, e de fazer parte do seu dia-a-dia, ao ser experienciado, ainda que produz o sentimento de felicidade nas crianças. Assistir TV é um momento simples e de pura diversão, quando dão gargalhadas e se divertem com os personagens. Em muitos casos é, até mesmo, “a hora da recompensa”, que os pais oferecem aos filhos por algum bom comportamento que eles tenham tido. Além disso, durante estes momentos, as crianças são as donas do controle remoto e podem ficar mudando entre os canais sem nenhum tipo de restrição. Mas essa felicidade também é sentida quando ganham algum brinquedo ou produto dos canais:

“Entrevistadora: O que vocês acham quando vocês usam algum produto ou quando ganham alguma boneca? Que vocês sentem?

Bruna: Felicidade” (Trecho extraído da entrevista com Bruna, 6 anos).

Ana Rita, 8 anos, afirma sentir-se ansiosa para assistir TV, principalmente quando são episódios inéditos de programas que aprecia, apesar de não chegar ao ponto de ter que ficar em casa ou, estando fora, ter que voltar para assistir a um episódio do seriado predileto, Hannah Montana.

Já os “pequenos” demonstram que são muito novos para assistirem determinados programas mais violentos ou com personagens assustadores. Neste contexto a experiência obtida trará à tona sentimentos de medo e a sensação de fragilidade. Como retrata o comentário de Gabriel, de 5 anos, sobre um episódio do desenho Max Steel:

“Entrevistadora: E tem algum do Cartoon que tu não goste?

Gabriel: Um só, sabe qual? Max steel. Porque um episódio foi muito assustador” (Trecho extraído da entrevista com Gabriel, 5 anos).

Marina, de 12 anos, relata uma situação interessante: após ver um episódio da série Jonas Brothers, da Disney Channel, foi pesquisar no site Google sobre a realidade das escolas americanas (retratada no seriado Jonas Brothers), que considerou completamente diferente das escolas brasileiras:

“De eu rever um episódio não, mas quando começou a série Jonas eu comecei a gostar das musicas deles, aí eu fui na internet pesquisar sobre cada um dos Jonas. É, porque a série assim conta a história do que acontece nas escolas deles, mas é completamente diferente daqui, e eu queria saber como é que era” (Trecho extraído da entrevista com Marina, 12 anos)

Apesar da programação gerar curiosidade e impulsionar a busca de maiores informações, Marina afirma divertir-se muito ao assistir aos programas preferidos.

Acha os seriados e desenhos divertidos e engraçados, pois está na fase em que acha graça de tudo, a pré-adolescência.

“Marina: *Eu não sei, acho que porque é mais divertido, eu só vejo as séries que são mais engraçadas.*

Entrevistadora: *É muito mais pra diversão?*

Marina: *Sim. Eu não gosto muito de ver esses desenhos de ação, eu gosto mais dos que tem um monte de coisa engraçada”*
(Trecho extraído da entrevista com Marina, 12 anos).

As diferenças de sexo e de idade, principalmente, influenciarão a forma como as crianças irão vivenciar as suas experiências. Meninos “pequenos” encarnam os personagens, enquanto as meninas interagem com os personagens. O lado lúdico dos meninos parece ser mais exacerbado que o das meninas, já que eles brincam mais de serem os personagens e entram nesse mundo de fantasia, enquanto elas criam mais, conseguem transportar a fantasia para o seu mundo real. Os meninos sentem-se mais poderosos assistindo aos desenhos, querem se tornar os heróis, vestindo-se e falando como se realmente fossem o personagem. Gostam da diversão, da ação das lutas, e sentem-se indestrutíveis como os personagens, como neste trecho da entrevista de Gabriel:

“Entrevistadora: *E porque o Força Alienígena é mais legal que o outro Ben10?*

Gabriel: *Porque o Enerossauro é muito forte, o Alien X pode virar tudo que quiser e o Gosma pode virar uma gosma.*

Entrevistadora: *Então é mais divertido né, tem mais coisas... eles ganham mais fácil.*

Gabriel: *É, a Arraia a jato pode voar. Fogo pode fazer fogo. O cromático pode fazer uma luz indestrutível e também o Friagem pode fazer gelo”*(Trecho extraído da entrevista com Gabriel, 5 anos).

Os meninos gostam de programas que tragam assuntos e imagens inusitadas, emoção, ações perigosas e arriscadas:

“João Gabriel: *Sei lá, às vezes eles fazem uma coisa legal, tipo num canal que eu não mencionei que roda que eu não lembro o nome do*

canal, que roda um desenho chamado Supercâmera, que fazem um monte de coisas superlegais e depois mostram em câmera lenta.

Entrevistadora: *Vocês ficaram até que horas vendo TV? Conta aí.*

João Gabriel: *Uma hora e alguma coisa. Daí um cara que fazia um monte de coisas super perigosas e agüentava, colocou uma dessas espadas na barriga e daí outro foi lá com um bastão e aí só ficou uma marca. Aí mostrava em câmera lenta, e a irmã do meu amigo ficou... tipo assim... ficou... ah, eu não sei explicar muito bem” (Trecho extraído da entrevista com João Gabriel, 9 anos).*

A relação com a incorporação de serviços, associados à programação dos canais de TV, gera experiências diferenciadas entre meninos e meninas.

Os meninos “pequenos” parecem incorporar mais os personagens dos desenhos, interpretando-os nas brincadeiras. João Gabriel, de 9 anos, afirma interpretar os personagens dos desenhos nas brincadeiras com os amigos. Diz ter ficado muito feliz quando ganhou alguns brinquedos/personagens da Cartoon (Bakugans), e que sua primeira idéia foi mostrar aos amigos no dia seguinte, e brincar com eles, pois todos eles tinham também. Também comenta que leva os brinquedos para a escola, onde ele e os amigos procuram novas formas de brincar com os bonecos, inventando jogos, etc.

As meninas também possuem muitos produtos ligados aos personagens dos canais, mas não incorporam os personagens. Elas interagem com eles, inspiram-se neles, seja no seu comportamento, seja na hora de compor o visual da rotina. As meninas menores pedem de presente as roupas de suas personagens preferidas, geralmente princesas, como Rapunzel e Barbie. Gostam de usar vestidos, perucas de tranças, coroas, varinhas mágicas, enfim, todo um imaginário fantasioso, um mundo de sonhos, trazido para a sua realidade, e onde se sentem como verdadeiras princesas.

Eduarda, de 7 anos, quando questionada se sente identificação com os personagens, diz que não, que é normal, só assiste.

“Entrevistadora: Mas tu te identifica, tu imita alguma coisa, tu te sente poderosa igual as Super Poderosas? Como é?

Eduarda: Não, eu uso normal, só vejo” (Trecho extraído da entrevista com Eduarda, 7 anos).

Enquanto nos meninos a relação com os canais e personagens é muito direta, é mais difícil percebê-la nas meninas. As meninas, muito antes do que os meninos, começam a interessar-se pelos seriados, deixando os desenhos em segundo plano. Mesmo as mais pequenas, com 5 ou 6 anos, demonstram preferência pelos personagens masculinos dos seriados, como a questão dos integrantes da banda Jonas Brothers, relatada neste trecho da entrevista das irmãs Bruna e Aline:

“Entrevistadora: E vocês gostam dos Jonas Brothers?

Bruna: Sim, eu amo o Kevin.

Aline: Eu também.

Entrevistadora: Tu ama o mesmo que a Bruna? Tu ama o Kevin? Por quê? Por que ele é lindo?

Bruna: Sim.

Entrevistadora: E qual que tu gosta Aline?

Aline: O Kevin a Bruna vai namorar!

Bruna: O Nick também é bonitinho.

Entrevistadora: É?

Bruna: Sim.

Entrevistadora: E vocês já compraram algum produto da...

Bruna: Não, é o Joe, é o Joe que eu gosto, o Kevin é muito feio.

Aline: Eu também gosto do Joe”

(Trecho extraído da entrevista com Bruna, 6 anos e Aline, 4 anos).

Entre os meninos, a preferência pela TV só é ameaçada pelos jogos de Playstation, o maior rival e grande febre. Não conversam muito com amigos a respeito do que gostam de assistir ou programas que querem ver, no máximo sobre jogos de Playstation. Vincenzo, 7 anos, frequenta a casa de amigos toda a terça-feira, num rodízio, cada semana na casa de um. O passatempo desses encontros é jogar Playstation, e conhecer jogos novos.

Praticamente até os 7 anos de idade, a preferência por jogos e desenhos com lutas é a principal característica que diferencia o comportamento entre meninos. Vivem o desenho, assumem a personalidade, o gestual e as expressões dos

personagem no seu dia-a-dia. Nesta fase, vestem-se com roupas características do personagem predileto e vão a todos os lugares, inclusive na escolinha, vestidos com muita naturalidade. Além das roupas, sabem as armas (equipamentos) dos personagens e os respectivos poderes.

O canal Disney XD é considerado, unanimemente entre as garotas, como um canal para os meninos. Já o canal Disney Channel, apesar de ter uma pequena audiência entre os meninos, apresenta um público essencialmente feminino. Assim, nota-se que as crianças entrevistadas sabem definir os desenhos que são destinados para meninos ou para meninas. Gabriel, de 5 anos, conta que ganhou um DVD da Barbie e as Três Mosqueteiras, que é nitidamente um desenho para meninas, mas gostou pois tem lutas.

“Eu pedi só um brinquedo de menina, sabe por quê? Porque eu ganhei um DVD da Barbie e as Três Mosqueteiras, um DVD de menina que tem luta” (Trecho extraído da entrevista com Gabriel, 5 anos).

As meninas entrevistadas conhecem o desenho Ben 10, mas não gostam, pois sabem que é desenvolvido para meninos. Sabem os gostos dos meninos, os desenhos, os brinquedos e os jogos que preferem. Acham os meninos chatos e violentos, em função do tipo de brincadeira que fazem, de lutas e de super heróis.

Ana Rita, 8 anos, acha que nem sempre o gosto de meninos e meninas é diferente, pois existem desenhos e seriados feitos tanto para meninos como para meninas, como: Feiticeiros de Waverly Place e Zack e Cody: Gêmeos a Bordo. Acredita que o formato seriado é o mais provável de ser assistido em conjunto pelos dois sexos, no entanto existem os seriados desenvolvidos para meninas, que os meninos não assistem, como Hannah Montana. Mas, independentemente da diferença de idade ou sexo, todos os entrevistados adoram usar os produtos e tudo que possa estar relacionado de forma direta com os canais de TV.

A televisão influencia, particularmente, as vivências lúdicas infantis. E é na brincadeira, onde a criança se apropria de imagens presentes na sua realidade, que a cultura lúdica incorpora também os elementos presentes nos programas da TV.

Não basta, contudo, que as imagens sejam apresentadas na televisão para gerar brincadeiras, é preciso que elas possam ser integradas ao universo lúdico da criança.

As crianças, imersas em seu mundo imaginário, lutam contra inimigos invisíveis, sentem-se lindas ao vestir roupas de princesa, o que parece mostrar, à primeira vista, que se trata de uma mera imitação de gestos dos personagens da televisão. Mas mesmo que exista a intenção de ser fiel à realidade do programa, isso seria impossível não apenas pela falta de recursos, mas também pela característica da brincadeira, que não se prende a uma função específica e nem pretende ter um fim determinado. A brincadeira é o tempo em que a criança pode se expressar livremente, experimentando novas situações, questionando a realidade e dando novos significados ao seu cotidiano. Estando a televisão presente no contexto das crianças, esta pode ser um elemento inspirador.

Nas situações relatadas, pode-se esboçar uma série de experiências enfrentadas pelo público infantil. Segundo Carú e Cova (2007), de um lado, estão as experiências construídas pelos consumidores, no meio, as experiências desenvolvidas em conjunto entre consumidores e as empresas, e no lado oposto, as experiências desenvolvidas totalmente pelas empresas. Essas situações se mesclam no contexto dos canais infantis de TV por assinatura em seu contato com as crianças.

As experiências desenvolvidas pelos próprios consumidores infantis envolvem produtos ou serviços fornecidos pelos canais: neste contexto os produtos/serviços são oferecidos de forma tradicional e é a criança quem organiza a sua própria experiência. Produtos licenciados, como os brinquedos, mais particularmente, são os melhores exemplos. Já nas experiências desenvolvidas em conjunto pelos canais e consumidores, as empresas proporcionam a estrutura onde a criança irá desenvolver sua própria experiência. Neste caso, pode-se citar desde a experiência de assistir a programação de TV (disponibilizada pelo canal), de acessar e interagir online com os sites, de participar de shows de música e eventos organizados pelos canais, até pacotes de viagens temáticos, onde a criança e a família têm a oportunidade de inserirem-se num contexto. E, enfim, no extremo oposto, localizam-se as experiências

totalmente desenvolvidas pelos canais. Experiências estas, possibilitadas pela inserção do público infantil em um contexto de hiper-realidade, onde as empresas planejam minuciosamente todos os detalhes da experiência. Os parques temáticos, as lojas conceituais, são bons exemplos dessa abordagem.

Ao trazer a questão da experiência para a realidade do sistema-produto dos canais infantis de TV, acredita-se que essas divisões não precisam ser estanques, pois muitas vezes uma experiência pode advir de situações não projetadas pela empresa e também não esperadas pelo consumidor, de forma natural. A perspectiva do design estratégico vai além de projetar, estendendo sua atuação para o design das experiências que os consumidores têm com os produtos, os serviços, os ambientes, a comunicação, ou com um conjunto que englobe de todos esses fatores.

Continuando a apresentação dos resultados da pesquisa, retoma-se a análise, abordada a partir da perspectiva das mães.

6.2 PÚBLICO: MÃES

Seguindo a sequência estabelecida, foram realizadas entrevistas em profundidade com o segundo público a ser pesquisado: as mães. Segundo o critério estabelecido na Metodologia, a amostra é representada por mães de crianças de 4 a 12 anos de idade, de ambos os sexos, público-alvo dos canais infantis de TV, residentes na cidade de Porto Alegre, RS, cujos domicílios são possuidores de canais de TV por assinatura.

Para a coleta das informações, foram efetuadas entrevistas em profundidade, filmadas durante sua realização e transcritas posteriormente.

As mães selecionadas, bem como suas idades, profissões e características dos filhos são apresentadas no quadro a seguir (Quadro 10):

	Mãe	Idade	Profissão	Filhos
01	Elaine	47 anos	farmacêutica	João Gabriel, 9 anos Marina, 12 anos
02	Fernanda	40 anos	publicitária	Eduarda, 9 anos
03	Fernanda	40 anos	empresária do ramo do turismo	Antonio, 9 anos Francisco, 6 anos
04	Sandra	40 anos	dona de casa	Vicenzo, 7 anos
05	Bethânia	30 anos	produtora executiva	Gabriel, 5 anos
06	Fabíola	40 anos	bancária	Bruna, 6 anos Aline, 4 anos

Quadro 10 – Mães entrevistadas – Fonte: entrevistas realizadas.

6.2.1 O sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura

As mães entrevistadas têm conhecimento dos produtos e serviços oferecidos pelos canais infantis de TV, e confirmam que seus filhos também possuem esse conhecimento. Em sua maioria, as mães entrevistadas são unânimes em afirmar que a mais interessante para os seus filhos, dentre todas as opções de serviços oferecidos pelos canais, é a programação de TV, com destaque para os desenhos e seriados. Em segundo lugar, apesar de bem menos citados, ficam os produtos licenciados dos personagens dos canais.

Segundo Sandra, mãe de Vicenzo, 7 anos, o interesse maior são os programas da TV, já o filho não tem mais interesse pelos produtos licenciados, pois passou da idade de querer vestir-se como os personagens. Bethânia consegue apresentar um panorama das preferências do filho Gabriel, de 5 anos: seus desenhos preferidos são do canal de TV Discovery Kids; já frequentou muitas festas de coleguinhas de escola, mas está passando da fase das festas de aniversário temáticas; possui produtos e brinquedos licenciados de personagens dos canais Cartoon e Discovery Kids; e, por fim, gosta dos sites destes dois canais.

“Acho que tudo. Os desenhos do Discovery acho que é o que ele mais gosta. Acho que as festas tão passando um pouco, Backyardigans, vários os coleguinhas já fizeram, Barney quando ele era pequeno. Produtos ele tem tudo do Cartoon, do Discovery ele não tem. Eu acho que é porque mais super-heróis, o Cartoon é mais um desenhinho, é mais infantilzinho, e site ele entra bastante no do Discovery, do Cartoon também, mas ele entra mais no do Discovery” (Trecho extraído da entrevista com Bethânia, 30 anos).

Outro aspecto importante levantado pelas mães é a questão da presença das músicas na vida de seus filhos. As canções dos desenhos/seriados fazem parte do mundo da criança e fazem a relação direta com o canal. As crianças estão sempre cantando e, quando escutam as músicas conhecidas, correm direto para frente da televisão. O que demonstra que os desenhos e seriados despertam uma grande fidelidade. Fernanda comenta como a questão musical, aliada aos desenhos e seriados, é muito forte na vida de sua filha Eduarda, 7 anos. Fabíola também nota que o que mais impressiona as suas duas filhas são as músicas dos filmes e dos seriados, que chamam muito a atenção, principalmente da filha mais velha, Bruna de 6 anos, que canta as músicas ou acompanha a sonoridade das letras das canções.

“Fabíola: O que eu acho que impressiona mais são as músicas. Eu noto que os filmes, os seriados onde tem musicalidade é o que chama mais atenção, principalmente da Bruna.

Entrevistadora: Decora e fica cantando?

Fabíola: Normalmente as músicas em inglês ela procura acompanhar pelo menos a melodia, mesmo sem saber exatamente a letra, a pronuncia das palavras, mas por ela cantaria tudo” (Trecho extraído da entrevista com Fabíola, 40 anos).

Ao afirmarem que existem vários pontos de contato, através dos quais os canais constroem o relacionamento com seus filhos, como por exemplo a música, as mães conseguem olhar o produto/serviço dos canais de modo ampliado: produto, serviço, comunicação e suas relações, vislumbrando assim um sistema-produto tangível, mesmo não verbalizando este conceito. Pois a idéia de sistema-produto pressupõe a totalidade de produtos, serviços, comunicação e experiências, com as quais uma organização posiciona-se no mercado e formata suas estratégias e ofertas.

6.2.2 Canais infantis de TV

As mães têm conhecimento dos canais infantis de TV assistidos por seus filhos. Pode-se perceber que desde cedo as mães incentivam os filhos a assistirem os canais de desenho da televisão por assinatura. O motivo mais evidente, e verbalizado, é a questão da segurança que este produto oferece para seus filhos, pois para os pais é difícil delimitar na programação da TV aberta, durante todo o tempo, os programas que são adequados para as crianças. Assim, os canais infantis da TV fechada acabam proporcionando sossego para os pais, que confiam na qualidade de seus programas. Entretanto, apesar da tranquilidade que os pais sentem com a programação dos canais infantis, censuram alguns desenhos por acharem determinadas atitudes dos personagens inadequadas para os seus filhos. Geralmente os motivos para a censura são:

- Desenhos com cenas de brigas e lutas: por estimularem a violência;
- Desenhos ou seriados que despertem algum comportamento de cunho sexual: seja com relação a namoros, assunto que é tabu para a idade das crianças entrevistadas, ou quando algum personagem masculino demonstra um comportamento com características mais femininas ou homossexuais;
- Desenhos que estimulem a falta de educação, os maus modos, como dizem os pais. Personagens que têm falta de higiene, respondem aos pais, ou seja, que vão contra as convenções sociais.

Os pais procuram estar bem informados sobre o que os filhos assistem na TV. Elaine, 47 anos, farmacêutica, mãe de Marina e João Gabriel, de 12 e 9 anos, afirma tentar manter-se sempre informada, pois seus filhos gostam muito ver televisão. Marcia, mãe de Antonio e Francisco, de 9 e 6 anos, consegue nominar os desenhos e seriados preferidos de seus filhos e os seus conteúdos, mas não conhece a programação dos canais, e nem distingue que canais específicos transmitem os desenhos que seus filhos assistem. Quando solicitada a falar sobre cada um dos canais estudados, afirma não conhecer o canal Nickelodeon, no entanto os dois

programas mais assistidos por seus dois filhos, I-Carly e Drake e Josh, são transmitidos pelo canal.

As mães demonstram ter um cuidado especial em oferecer uma programação de TV adequada para os filhos. Pois os adultos conhecem os mistérios da vida, a violência, e essa é uma das principais diferenças entre a infância e a idade adulta (ARIÈS, 2006). Assim, os segredos são revelados à medida que a criança vai crescendo e demonstra estar psicologicamente pronta para entendê-los. Como relata Postman (1999), a chegada dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, fizeram com que os segredos do mundo adulto, aos quais as crianças não tinham acesso, fossem sendo desvendados. Assim, a TV inicia a socialização das crianças antes mesmo que a escola o faça, tornando-se cúmplice na revelação dos segredos dos adultos e uma de suas maiores fontes de informação e incentivo para o consumo.

Quando se trata de consumo, existem duas maneiras dos pais olharem para as crianças, segundo Brusdal (2007): por um lado, os que vêem os filhos como vítimas da pressão comercial, com dificuldades para julgar por elas próprias a forma correta de consumir; no lado oposto, os que acreditam que os desejos de consumo das crianças devem ser preenchidos, já que elas devem ter as suas próprias experiências como consumidores. Os partidários do primeiro ponto de vista defendem que existam regras para proteger as crianças, que podem facilmente tornarem-se vítimas de interesses comerciais. Já, os que defendem a outra perspectiva, consideram as crianças como agentes ativos, culturalmente competentes ao refletir sobre a sociedade.

Ao refletir sobre a compreensão das mães sobre as questões de segurança e consumo, relativas aos canais infantis de TV, acredita-se que exista um misto dos dois posicionamentos tratados por Brusdal: preocupam-se em protegê-los, pois consideram que possam ser ingênuos e influenciáveis nas suas escolhas de consumo, e ao mesmo tempo, buscam agradá-los, liberando a compra de todos os produtos desejados.

6.2.2.1 Segmentação dos canais infantis de TV

As mães conseguem perceber nitidamente a divisão que existe entre os perfis dos canais infantis e a idade apropriada para a criança assistir a cada um deles. Geralmente fazem a associação direta do canal com os personagens que os filhos mais assistem naquele momento. Para as mães é possível perceber a mudança da fase da criança (“pequeno” – “grande”) de acordo com o personagem com o qual ela mais se identifica.

Fernanda, mãe de Eduarda, 7 anos, afirma que os canais Cartoon Network, Nickelodeon, Disney XD e Disney Channel atingem o público infantil a partir dos 7 anos, pois quando sua filha era menor não assistia a estes canais. Fernanda acredita que estes canais, principalmente o Disney Channel, atingem até a faixa de 13 a 14 anos, já que além de transmitirem desenhos, passam seriados e filmes, fazendo com que o público pré-adolescente continue assistindo a alguns programas.

Sandra, mãe de Vincenzo, 7 anos, consegue fazer uma cronologia da passagem do filho pelos canais: Vincenzo assistia aos desenhos do Discovery Kids até os 5 anos, quando passou a ver a programação do Cartoon Network; no momento, já está saindo da fase de assistir aos desenhos do Ben 10 (Cartoon Network) e passando a ver desenhos e seriados dos canais Disney XD e Nickelodeon. Na realidade, Sandra acredita que o seu filho está em uma idade (7 anos) em que a programação dos canais não o atinge: ele não assiste mais à Discovery Kids, mas também não é o público-alvo para os programas do Cartoon Network ou da Nickelodeon. Assim, a mãe controla os seriados que o filho vê, por achá-los destinados ao público adolescente.

Fabíola, mãe de Bruna e Aline, de 6 e 4 anos, também é da mesma opinião. Acredita que não exista um canal específico que comporte a faixa-etária das filhas, que migraram direto do Discovery Kids para a Disney Channel, mesmo a mãe considerando o canal destinado para crianças maiores de 12 anos. A solução recorrida pelos pais foi acompanhar de perto, assistindo TV junto para controlar o acesso das filhas à programação, como relata a mãe neste trecho da entrevista:

“Eu acho que Disney seria mais pra adolescentes. Inclusive, a primeira vez que ela quis assistir High School eu achava que era mais pra criança de 12 anos em diante. Só que chega uma hora que a gente não tem mais o que fazer. O Discovery não atende mais aquela faixa etária e elas migram direto pra canais que tá acima da faixa etária delas. E aí o que a gente fez? Passou a assistir todos os filmes com elas. Então, praticamente tudo que elas assistem no horário que a gente está, a gente assiste junto. Acompanhando, a gente vai no cinema os quatro juntos, tudo junto. É o que a gente acabou achando melhor de fazer. Evitar tu não consegue. Tipo Isa, eu não assisti nenhum dia com ela. Ela assistiu com uma colega e voltou achando o máximo” (Trecho extraído da entrevista com Fabíola, 40 anos).

Esta lacuna na programação parece ser uma questão ainda não resolvida pelos canais infantis de TV fechada existentes. Inclusive é um nicho de público mal atendido e com grandes possibilidades de ser explorado. As mães consideram que a programação de vários dos canais infantis não é apropriada para a idade de seus filhos, no entanto, acabam por permitir o acesso aos canais, já que não encontram alternativas melhores.

O quadro a seguir (Quadro 11) apresenta a classificação da faixa etária de público infantil abrangida por cada um dos canais, segundo a opinião das mães entrevistadas:

Canal de TV	Idade do público
Discovery Kids	meninos e meninas de 0 a 5 anos
Disney Channel	meninos e meninas de 4 a 6 anos e de 10 a 12 anos
Disney XD	não posicionado
Cartoon Network	meninos e meninas de 8 a 10 anos
Nickelodeon	meninos e meninas de 8 a 10 anos

Quadro 11 – Segmentação do público dos canais segundo as mães – Fonte: entrevistas realizadas.

Ao comparar a percepção das mães a respeito das faixas-etárias dos canais de TV pesquisados com a delimitação que estes apresentam nos seus perfis de audiência (apresentadas no capítulo 4), percebe-se que as mães não estão totalmente de acordo com o perfil traçado pelos canais, como apresentado a seguir:

- Na opinião das mães, o canal Discovery Kids é destinado a meninos e meninas de 0 a 5 anos. Considerando que o canal tem a liderança no segmento de 0 a 6 anos, a segmentação definida pelas mães está de acordo com as informações do canal;
- Segundo as entrevistadas, o canal Disney Channel destina-se a dois segmentos de público: meninos e meninas de 4 a 6 anos e de 10 a 12 anos. Apesar da classificação das mães não apresentar a informação de que o principal público do canal é o feminino, consegue definir que o canal segmenta seu público em faixas etárias;
- O Disney XD não apresenta, para as mães entrevistados, uma audiência definida;
- O perfil de audiência traçado pelas mães para o canal Cartoon Network é de meninas e meninos de 8 a 10 anos. Segundo dados disponibilizados pelo canal, seu público abrange crianças de 4 a 11 anos, sendo favorito na faixa dos 6 a 11 anos de idade;
- Por fim, as entrevistadas definem que o público canal Nickelodeon é composto por meninos e meninas de 8 a 10 anos. Como o canal delimita dois perfis para sua audiência: de 4 a 11 anos e de 11 a 17 anos, o perfil definido pelas mães não está exatamente de acordo com a proposta apresentada pelo canal, além de não identificar a segunda categoria, composta pelo segmento tween e adolescente.

As estratégias de segmentação são aplicadas aos públicos que os canais desejam que se tornem fiéis, ou seja, os seus consumidores ideais. E é de fundamental importância que essa diferenciação seja feita de forma criteriosa e trazida a público, para que os pais possam ter acesso e assim adequar a programação à idade e ao grau de maturidade de seus filhos.

Ao tomar conhecimento dos desejos dos consumidores, as empresas devem personalizar seus serviços, produtos e comunicação, a fim de tornar a interação com a empresa uma experiência sem comparações. Essa evolução, na busca de melhores formas de interação, não só levou as empresas a repensarem seus modelos tradicionais de comunicação, como também os benefícios associados ao seu sistema-produto. Pois uma experiência de consumo é composta não somente pelo contato com o produto/serviço, mas também por uma comunicação relevante.

6.2.2.2 Perfil dos canais infantis de TV

O **Discovery Kids** é considerado pelas mães como um canal educativo, instrutivo, o qual podem deixar os filhos pequenos assistirem à vontade, sem preocupação.

Segundo Fernanda, mãe de Eduarda de 7 anos, quando menor a filha assistia ao canal Discovery Kids, mas aos poucos foi mudando, pois os desenhos são muito repetitivos e acabam tornando-se chatos à medida que a criança cresce. Fabíola, mãe de Bruna e Aline, não sabe dizer que programas as filhas assistem deste canal, pois estão assistindo cada vez menos. Bruna, de 6 anos, está deixando de ver os seus desenhos, e a menor Aline, de 4 anos, acaba acompanhando precocemente.

Antonio e Francisco, de 9 e 6 anos, filhos de Marcia, costumavam assistir a programação do Discovery Kids quando tinham entre 1 a 4 anos de idade. Depois começaram a migrar para os canais Disney Channel e o Nickelodeon.

O canal **Cartoon Network** é citado geralmente por mães de meninos, sendo que o desenho campeão de audiência é Ben 10 e sua outra versão Ben 10, Força Alienígena. Outro desenho bastante citado é Padrinhos Mágicos.

Bethânia considera o Cartoon como um canal de desenhos mais agitados. Sabe que o filho Gabriel, de 5 anos, já está na fase de parar de assistir ao Discovery Kids e à procura de desenhos com mais aventura, mesmo assim, controla o que ele

assiste, pois preocupa-se que tenha contato com desenhos com muita violência. Sua preocupação em acompanhar os programas que o filho assiste é exposta neste trecho da sua entrevista:

***Bethânia:** Bom, na verdade como o Discovery é o que ele mais assiste eu acho ele mais educativo, eu tenho uma coisa de, se eu tenho que lavar louça ou fazer qualquer coisa eu posso deixar ele na frente do Discovery despreocupada, o Cartoon é uma coisa mais de aventura, que eu sei que ele já tá na idade, saindo do Discovery, vendo coisas que ele mais gosta de aventura mas eu me preocupo um pouco com o que tá passando assim pra... eu sempre tenho que dar uma olhadinha pra ver se não tá muita luta, muita agitação.*

***Entrevistadora:** Tu tem que dar uma olhada no episódio?*

***Bethânia:** É. Tipo o Max Steel que ele disse: “ah um dia eu fiquei com medo” às vezes é mais agressivo, os outros são mais tranquilos” (Trecho extraído da entrevista com Bethânia, 30 anos).*

Fabíola afirma que o canal Cartoon Network é destinado às crianças maiores que as filhas, Bruna e Aline, de 6 e 4 anos. Acha a programação dos desenhos muito agressivos, principalmente os desenhos japoneses, e orientou as filhas a não assistirem muito ao canal.

Fernanda, mãe de Eduarda, 7 anos, não sabe ao certo os desenhos que a filha assiste neste canal. Afirma já tê-la visto assistindo os desenhos Meninas Super Poderosas e Ben 10, e estranhou vê-la assistindo este último, pois a filha afirma não gostar.

Fabíola afirma que o **Disney Channel** é o canal que as filhas Bruna e Aline, 6 e 4 anos, mais assistem no momento, com destaque para os seriados e filmes, como High School Musical e Hannah Montana. Os desenhos do canal são mais assistidos em DVD, pois a mãe fez uma coleção de DVD's para inibir o uso da TV e poder acompanhar o que as filhas estão assistindo.

Fernanda, mãe de Antonio e Francisco, de 9 e 6 anos, comenta que os filhos adoram o programa Art Attack, que ensina fazer arte e a pintar. Programas educativos, que despertem a consciência ecológica bem como a criatividade dos

filhos, como Art Attack, são muito bem recebidos pelos pais, pois incentivam talentos e incrementam a educação de seus filhos. Fernanda cita ainda algumas propagandas dos canais Discovery Channel e National Geographic como bastante instrutivas neste sentido:

***Fernanda:** Esse Art Attack eu acho muito legal porque ele mostra um monte de opções criativas pra eles fazerem. Daí eles querem fazer as coisas, compraram um livro do Art Attack, é legal também as propagandas dos canais do meio-ambiente que eles se ligam né, campanha...*

***Entrevistadora:** E acabam falando coisas do tipo?*

***Fernanda:** Sim eles criam uma consciência...*

***Entrevistadora:** E só falando ou acaba acontecendo na prática?*

***Fernanda:** Sim eles fazem, direto, escovar os dentes com a água ligada jamais” (Trecho extraído da entrevista com Fernanda, 40 anos, mãe de Antonio, 9 anos e Francisco, 6 anos).*

Elaine recorda que sua filha Marina, de 12 anos, assiste principalmente aos seriados do canal, como: Feiticeiros de Waverly Place e Hannah Montana

Segundo a mãe Fernanda, o canal **Disney XD** é o predileto de sua filha Eduarda, 7 anos. Os desenhos que a menina mais assiste são: Padrinhos Mágicos, Pucca e Kid VS Cat. Eduarda é a única menina entre as entrevistadas que afirma assistir e ter o canal Disney XD com um dos seus preferidos. Para as mães, o fato do canal Disney XD ser destinado principalmente ao público masculino não apresentou relevância ao ser caracterizado.

Sandra afirma que os canais que o Vincenzo, 7 anos, mais gosta são Nickelodeon e o Disney XD. No entanto, o canal Disney XD não é transmitido na TV de sua casa, devido ao pacote de assinatura que optaram. Assim, quando a NET libera alguns canais (promoções por curto espaço de tempo, para divulgar a programação) o filho pode assistir.

Os desenhos e seriados mais citados do canal **Nickelodeon** são: Drake e Josh, I-Carly, Kenan e Kel e Bob Esponja.

Fernanda comenta que os programas prediletos de seus filhos, Antonio e Francisco, de 9 e 6 anos, são Drake e Josh e I-Carly, apesar de não ter conhecimento da existência do canal Nickelodeon. Essa lacuna talvez se deva ao fato do canal ser conhecido por Nick entre as crianças. Assim como Fernanda, Fabíola, mãe de Bruna e Aline, 6 e 4 anos, não conhece o canal Nickelodeon, apesar de sua filha maior afirmar assistí-lo.

Bethânia lembra do filho Gabriel, de 5 anos, ter assistido a um desenho no qual o personagem tirava “meleca” do nariz e comia, o que considerou pouco educativo. Além disso, cita que o canal tem uma vinheta que diz: “Você pode fazer o que você quer”, citação esta que não concorda.

As mães demonstram preocupação em ter controle sobre a programação que os filhos assistem e em oferecer programas que tragam mensagens educativas, pois preocupam-se com a vulnerabilidade do corpo e da mente da criança. A maior preocupação é em evitar que conteúdo dirigido às crianças dê ênfase ao sexo, seja nos comerciais, seja nos produtos. Principalmente, quando trata-se das meninas, os pais temem que sejam privadas da sua inocência, e, no caso dos meninos, o grande medo é o incentivo consumo de drogas e álcool.

6.2.2.3 Conhecimento da programação dos canais infantis de TV

Este item das entrevistas investigou como as mães analisam o conhecimento dos filhos sobre a programação dos canais infantis de TV que assistem.

Elaine, mãe de Marina e João Gabriel, de 12 e 9 anos, afirma que seus filhos são muito televisivos e sabem toda a programação dos canais. Questionada se seus filhos assistem ininterruptamente toda a programação de um só canal, responde que não, pois ficam mudando os canais. Apesar da TV ser o ponto forte do divertimento das crianças, não é vista a toda hora, já que estudam e também divertem-se jogando Playstation e Wii.

Fernanda crê que a filha Eduarda, de 7 anos, sabe distinguir a programação de um canal para outro, definindo quais desenhos e personagens são de cada canal, apesar de não assistir por inteiro toda a programação, já que fica mudando de canal o tempo todo. Eduarda não demonstra ter fidelidade a um canal específico, se um determinado desenho, como por exemplo *Padrinhos Mágicos*, passa em vários canais, ela assiste onde o desenho estiver sendo transmitido no momento. Fernanda também recorda que é muito normal a filha rever várias vezes o mesmo episódio de um desenho.

Fernanda comenta que Antonio, o filho maior, de 9 anos, aprecia mais os seriados, e Francisco, o menor, de 6 anos, os desenhos. Eles sabem dizer os desenhos e seriados que são exclusivos de alguns canais. A mãe também tem conhecimento de que os filhos assistem o mesmo programa em canais diferentes (na TV aberta e fechada), chegando a rever os mesmos episódios diversas vezes.

“Entrevistadora: Eles assistem alguma coisa na televisão aberta que também passa em televisão fechada?”

Fernanda: O Drake e Josh tá passando na Globo.

Entrevistadora: E eles assistem duas vezes, por exemplo, tá assistindo lá no canal, na Disney channel e na Globo, ou não?”

Fernanda: Sim. Pode repetir quinhentas vezes a mesma coisa que eles vão assistir” (Trecho extraído da entrevista com Fernanda, 40 anos, mãe de Antonio, 9 anos, e Francisco, 6 anos).

Gabriel, 5 anos, sabe os horários dos desenhos que gosta de assistir, e conhece os números dos canais e como acessá-los na TV, comenta a mãe Bethânia. Quando o filho começa a assistir um determinado canal, assiste um desenho após o outro, não trocando de canal. Na semana anterior à entrevista, a mãe notou que, quando passavam os comerciais no intervalo, o filho começou a trocar de canal, para ver o que está passando nos outros canais. Mas normalmente ele assiste ao *Discovery Kids*, e quando lembra que tem algum programa interessante no *Cartoon Network* troca o canal.

Bruna, a filha de 6 anos de Fabíola, assiste toda a programação dos canais, mas é orientada para assistir TV somente 3 horas por dia. Já a filha menor, Aline, de 4 anos, por ser mais dispersa, não assiste um programa por inteiro, não prendem

sua atenção, dorme ou levanta e sai para brincar. As duas meninas sabem identificar muito bem os personagens, os desenhos e os canais onde estes são transmitidos. A característica mais marcante do programa é o personagem, por exemplo: o Troy do High School Musical, a Hannah, do Hannah Montana, como neste relato da sua entrevista:

Fabíola: Nome e sobrenome. O que marca é o personagem. A gente chega na locadora, se elas viram aquele personagem no seriado High School, aquele vai continuar sendo o Troy pra todos os filmes. Então qualquer filme é o filme do Troy.

Entrevistadora: Ah, é o filme do Troy.

Fabíola: Marca assim o personagem” (Trecho extraído da entrevista com Fabíola, 40 anos, mãe de Bruna, 6 anos, e Aline, 4 anos).

Como demonstram, as mães têm conhecimento da programação assistida pelos filhos, bem como de seus hábitos frente à TV. Um dos comportamentos mais característicos é o ato de ficar trocando os canais durante os intervalos comerciais ou mesmo durante a exibição dos programas, ato este denominado como “zapear” (MARCONDES FILHO, 1994).

O efeito de zapear é derivado da sobreposição da programação. O espectador já não assiste aos programas por inteiro, mas vários ao mesmo tempo. Devido à falta de paciência, eliminam a característica da continuidade de um programa, por uma busca frenética pela novidade. Através de uma leitura transversal, o zapeador constrói seu programa, apesar de completamente desprovido de qualquer lógica ou sentido. Por outro lado, também acompanha o ritmo e a dinâmica televisiva nessa troca entre canais, sempre à procura de algo. O zapeador, segundo Marcondes Filho (1994), é a figura da nova era, marcada pela cultura da velocidade e da dispersão, que busca sentido num conjunto absolutamente heterogêneo de cenas e imagens.

6.2.2.4 A influência dos grupos de referência

Os grupos de referência influenciam o comportamento do consumidor infantil em diferentes níveis, que dependem da situação e do produto/serviço que será adquirido. Para Solomon (2005), os grupos de referência podem influenciar de três maneiras: pela influência informativa, quando busca-se informações sobre o produto ou serviço através do aval de especialistas ou profissionais no assunto; pela influência utilitária, quando a compra baseia-se no desejo de satisfazer a pessoas com as quais o indivíduo tem interações; e pela influência expressiva de valor, quando ao comprar determinado produto ou marca busca-se a identificação com o grupo. Desta forma, os grupos de referência, como os amigos, os colegas de escola e os irmãos, são fundamentais no desenvolvimento do autoconceito individual e promovem a socialização infantil.

As mães têm noção da importância que esses grupos representam na vida de seus filhos e sabem o quanto a opinião da turma de amigos ou de colegas pode influenciar nas suas escolhas. Afirmam que a troca de informações a respeito de novidades da programação da TV não é uma rotina entre seus filhos e os colegas de turma. Na escola, quando o tema é TV, o assunto geralmente gira em torno de novos episódios de séries ou algum momento interessante, engraçado, que recentemente passou na programação.

Fernanda sabe que a filha Eduarda, 7 anos, comenta com as amigas e colegas de escola sobre os seriados, filmes e a roupa das personagens, e acredita que estes comentários influenciem um pouco as escolhas da filha, no sentido de apresentar outras opções de desenhos e canais. A mãe também relata que Eduarda cuida os intervalos comerciais dos canais para tomar conhecimento dos lançamentos dos filmes e DVD's da série Hannah Montana, personagem que gosta no momento.

Elaine, mãe de Mariana e João Gabriel, de 12 e 9 anos, afirma que seus filhos ficam sabendo dos programas de duas maneiras: através da publicidade e pelo convívio com os amigos/colegas de escola. Os filhos ficam sabendo com

antecedência a estréia de filmes e programam-se para estar em casa para assisti-los. No entanto, com tantos canais de informação disponíveis, Elaine acha muito difícil determinar com certeza onde seus filhos obtiveram as informações.

Uma das maiores influências notadas é a convivência entre irmãos, pois o irmão maior acaba antecipando os programas que o irmão menor viria a conhecer somente um tempo depois (talvez anos). Assim, assistem juntos aos programas que os pais não dariam consentimento se fossem assistidos unicamente pelos menores. Fabíola começou a notar que pelo fato da filha Bruna, de 6 anos, ter mudado de escola, as turmas são maiores (na escolinha as turmas de alunos eram bem reduzidas) e a menina está propensa a receber mais influência das colegas em termos de comportamento e uso de expressões novas, principalmente porque as colegas têm irmãos mais velhos e já trazem de casa as novidades. Neste ponto, as mães ratificam a informação também obtida nas entrevistas com as crianças.

Nos estudos de Samara e Morsch (2005) sobre a influência familiar é verificada a importância dos papéis dos pais, dos filhos, e dos outros membros que compõem a família, no papel de consumo. A família atua como o primeiro filtro do ambiente social, estabelecendo os valores e as normas, que influenciarão o futuro contato com os outros grupos de referência.

6.2.3 Sites dos canais infantis de TV

Em seus depoimentos, as mães demonstram possuir muito conhecimento e controle sobre o uso da internet em suas casas. Os sites mais citados como os mais acessados pelos filhos foram os dos canais infantis Cartoon Network e Discovery Kids.

Assim como comentado pelas crianças, as mães confirmam que o uso da internet ainda é bem restrito. O grau de familiaridade da mãe com a internet é o fator determinante para que a criança seja estimulada mais cedo a interagir e perder o

medo do computador. E este momento depende de mãe para mãe, não existindo um padrão de comportamento definido neste aspecto.

As mães, de modo geral, relatam que os filhos só entram nos sites para jogar. Quanto ao acesso aos sites dos canais infantis de TV, Elaine, mãe de Marina e João Gabriel, de 12 e 9 anos, comenta que apesar de usarem bastante o computador para jogos em geral, seus filhos acessam muito pouco os sites dos canais infantis, além de não estarem cadastrados nestes sites, pois a mãe parece não aprovar o cadastramento.

Pelos depoimentos relatados, as mães consideram que seus filhos não têm paciência de assistir ou rever episódios de um programa de TV na tela do computador. Pela característica de estarem sempre fazendo várias coisas ao mesmo tempo, não conseguem se ater a uma única atividade. Elaine confirma que seus filhos não utilizam a internet para rever episódios da TV, mas para buscar informação sobre personagens ou assuntos de interesse, como quando sua filha foi pesquisar sobre o grupo Jonas Brothers.

Assim como as crianças utilizam a internet para judar na tarefas de escola e para achar jogos diferentes, elas sabem procurar muito bem e não consideram complexo. Elaine retrata bem esta questão:

***“Elaine:** Não, não é complexo, eles entram na internet pra achar qualquer coisa que precise pra escola ou pra achar jogos diferentes, isso aí eles sabem bem direitinho como procurar.*

***Entrevistadora:** Mas não há interesse?*

***Elaine:** Mas não vejo assim, achando, ah talvez assim: informação sobre Jonas Brothers. Aí vai pra internet. Mas episódios antigos ou coisa assim não. Não que eu saiba”*

(Trecho extraído da entrevista com Elaine, 47 anos, mãe de Marina, 12 anos, e João Gabriel, 9 anos).

Sandra recorda ver seu filho acessando o site da Cartoon Network para jogar. Lembra que acabou proibindo-o de entrar novamente, pois notou que, conforme o filho foi explorando o site, alguns dos assuntos tratados não eram destinados para a

idade dele. O que acontece muitas vezes é que as crianças acabam por entrar em links, através dos sites, e acessando outros sites não muito recomendáveis para a sua idade. Desta forma, não permitindo que seus filhos se cadastrem e acessem determinados sites, os pais mantêm o controle sobre o que eles podem ver. Como Sandra retrata em seu relato:

“Sandra: Sim, Cartoon, mas foi proibido.

Entrevistadora: Por quê?

Sandra: Porque ele ia mexendo mexendo, abrindo abrindo, e eu cheguei um dia e vi que tinham umas coisas que não eram pra idade dele.

Entrevistadora: Mas dentro do site do Cartoon?

Sandra: Dentro do site do Cartoon.

Entrevistadora: Tipo o que? O que tinha?

Sandra: Tinha um jogo de uns bonequinhos pelados, o Adão correndo atrás da Eva.

Entrevistadora: E qual joguinho que tu sabe que ele gosta do Cartoon, tu lembra algum?

Sandra: Não, não lembro. É que ele vai abrindo, vai indo, indo, indo... daqui a pouco ele já não tá nem mais no Cartoon, já tá lá numa outra coisa que foi aberta.

Sandra: É que o computador tá bem censurado assim. Algumas coisas e eu que ...dá uma controlada porque senão...”

(Trecho extraído da entrevista com Sandra, 40 anos, mãe de Vincenzo, 7 anos).

Bethânia comenta que seu filho Gabriel, de 5 anos, considera o site do Cartoon Network muito lento para acessar e que ela precisa auxiliá-lo. Já o site do canal Discovery Kids tem um passo a passo, através do personagem Doc, que vai guiando a criança, o que é bem interessante para a mãe, pois seu filho está começando a aprender a usar o computador e a internet e pode acessar sozinho.

“Bethânia: Eu acho que primeiro que o Cartoon demora muito pra entrar, fica carregando e a gente desiste no meio. E o Discovery tem o Doc que inclusive vai ter, o Gabriel falou que vai estreiar que é um personagem que criaram do Discovery que tá no site e explica tudo, então tem um passo a passo que ele vai seguindo do Doc que é um cachorrinho então ele fica prestando mais atenção ah, “faça isso agora”, como ele tá aprendendo a mexer no computador é melhor... no Cartoon eu meio que tenho que eu fazer por ele, entendeu?”
(Trecho extraído da entrevista com Bethânia, 30 anos, mãe de Gabriel, 5 anos).

As filhas de Fabíola, Bruna e Aline, de 6 e 4 anos, geralmente acessam sites de jogos, principalmente o Clicjogos, um site de jogos online, onde jogam games para meninas e meninos. Fabíola nota que a filha de 6 anos sempre entra direto no link jogos, já a menor explora mais os sites. As meninas não estão cadastradas nos sites dos canais e só podem acessá-los com o acompanhamento dos pais. Apesar de trabalhar na área de informática, a mãe tenta retardar o hábito da internet, não incentivando o uso do computador, entretanto, sabe que as filhas irão utilizar a internet cada vez mais, já que estão na escola e têm aulas de informática, como este trecho da entrevista relata:

***Bruna:** E no dia da minha aula de informática a professora ensinou que a gente não pode entrar na internet e falar com qualquer pessoa, porque a gente pode não saber quem é e dar informações e ela vai lá e pega aquela pessoa.*

***Fabíola:** Isso. Então o que eu faço é o seguinte: a casa é pra proporcionar um espaço pra elas brincarem. As 2 horas que ela tem por dia ou é TV ou é computador, eu não queria que elas passassem muitas horas a fio, por enquanto, no computador. Tô evitando isso” (Trecho extraído da entrevista de Fabíola, 40 anos, mãe de Bruna, 6 anos, e Aline, 4 anos).*

Fernanda, mãe de Eduarda, 7 anos, afirma que os sites que a filha normalmente acessa são: New Pets, Pinguin e Toon, do portal Terra, e que dificilmente a filha entra nos sites dos canais infantis de TV. Eduarda também não efetuou cadastrado em nenhum dos sites de canais citados, somente no site *disney.com* (dos Estúdios Disney, não o da TV), pois a mãe recorda ter recebido a senha em seu e-mail pessoal. A maioria dos sites infantis, incluindo os sites dos canais de TV, pedem o consentimento dos pais e efetuam o cadastro enviando a confirmação das senhas para o e-mail destes.

A preocupação das mães no controle do acesso de seus filhos à internet é evidente, principalmente pela questão da segurança. Como sentem-se cada vez mais impotentes em sua batalha contra as forças comerciais e a difusão da internet na vida das crianças, tentam retardar ou estabelecer limites, enquanto ainda possuem autoridade. Muitos pais afirmam, segundo Christensen e Tufte (2001), que não conseguem lidar com a questão do uso de celulares e da internet, já que as

necessidades são criadas pelas próprias crianças. É um esforço que eles sentem estar perdido desde o início (BRUSDAL, 2007).

Em vista dessas preocupações, os sites infantis buscam tranquilizar os pais, mostrando o quanto estão comprometidos com a segurança das crianças. Os cadastros realizados precisam do consentimento dos pais, que recebem e-mails de confirmação. A questão educativa é priorizada por alguns sites, como o Discovery Kids, que apresenta um passo a passo, ensinando a maneira correta de acessar e prevenindo as crianças contra os perigos da internet.

Assim como os pais têm grande preocupação com o acesso à internet, a questão da participação de seus filhos em festas e eventos também é seletiva e controlada. Como retratado no tema a seguir.

6.2.4 Festas e eventos dos canais infantis de TV

Conforme o relatado nas entrevistadas, algumas mães confirmam ter acompanhado seus filhos a festas ou eventos promocionais dos canais infantis de TV estudados, no entanto, outras não apresentam conhecimento da realização de eventos com estas características na sua cidade, ou não aprovam a participação dos filhos em tais ações.

A opinião geral entre as mães é que as experiências proporcionadas pelas festas e eventos desenvolvidos pelos canais, no formato em que se apresentaram, não trouxeram satisfação nem para os pais, nem para as crianças. Os brinquedos e as ações que aconteceram em Porto Alegre, RS, e que foram relatadas, foram consideradas muito abaixo do que esperam de canais de TV que são tão presentes na vida de seus filhos.

Bethânia já levou seu filho Gabriel, 5 anos, a vários eventos dos canais Discovery Kids e Cartoon Network. Como filho adora, acompanha-o sempre que toma conhecimento de algum evento ou festa em Porto Alegre, e também nas

viagens que faz ao estado de São Paulo, onde acontecem eventos com mais frequência que na sua cidade. Além dos eventos, o filho frequenta muitas peças de teatro que vêm à cidade, então, quando assiste à propaganda de algum espetáculo, prepara-se para levá-lo, pois sabe que o filho irá pedir para ir. No relato a seguir, Bethânia traça um panorama da participação do filho em eventos:

“Teve do Discovery Kids acho que foi no Praia de Belas. Que tinha todo um evento que tinham vários né, primeiro era do Barney depois era do... de vários desenhos. Que ele adorou. E sempre quando tem... uma vez tinha Doc em Campinas, e a gente tava indo pra São Paulo, ele queria muito ir pra Campinas porque ele tinha que ir pro Doc de Campinas. Nos teatros ele vai muito, teve Charlie e Lola em São Paulo, a gente tava em São Paulo e ele pediu pra ir no Charlie e Lola, aqui já teve Hi-Five no Pepsi on Stage a gente foi... então, quando tem a propaganda dizendo que vai ter eu já me preparo porque eu sei que vou ter que ir” (Trecho extraído da entrevista de Bethânia, 30 anos, mãe de Gabriel, 5 anos).

Fernanda, mãe de Eduarda, 7 anos, afirma não ter conhecimento da realização de nenhum evento dos canais infantis até o momento da entrevista. Apenas recorda ter levado a filha a um aniversário com a decoração temática do filme High School Musical. Fabíola também afirma não ter levado as filhas a nenhuma festa ou evento de canal, pois estas não demonstraram muito interesse. As filhas Bruna e Aline, de 6 e 4 anos, recordam que foram à “festa de aniversário da Barbie” no shopping Praia de Belas, que a mãe afirma ter se tratado de uma exposição sobre o aniversário da criação da boneca Barbie e não um evento destinado ao público infantil.

Sandra não aprova que o filho Vincenzo, 7 anos, vá a festas temáticas dos canais. Certa vez levou-o a uma festa da Discovery Kids, ficaram horas na fila, os brinquedos não eram interessantes e não atraíam a atenção das crianças. Pelo que se recorda, nunca mais o filho pediu para ir em outra festa, pois decepcionou-se, como relata:

“Sandra: Ele foi uma vez numa do Discovery Kids... todo mundo ficou decepcionado e nunca mais... não tem interesse.

Entrevistadora: Por quê? O que aconteceu?

Sandra: Ai, horrível, né?

Entrevistadora: O que tinha de atrações?

Sandra: Primeira coisa o acesso. Filas, filas, filas... Conseguimos a entrada pra três horas depois.

Entrevistadora: Em qual shopping que foi isso?

Sandra: Lá no Praia de Belas.

Entrevistadora: Ah, eu sei. Faz um tempo já que teve.

Sandra: É. Mas eles voltaram. Teve duas vezes. Aí lá dentro tinha um circuitinho com cada programa deles. Umas besteirolas que não atraíram nem as crianças, aí ele ficou bem decepcionado e nunca mais quis ir”

(Trecho extraído da entrevista de Sandra, 40 anos, mãe de Vincenzo, 7 anos).

Elaine, mãe de Marina e João Gabriel, 12 e 9 anos, levou os filhos a um evento da Cartoon Network com o tema do personagem do Bob Esponja, em um shopping de Porto Alegre. Como o evento era destinado à um público de crianças bem pequenas (4 ou 5 anos), seus filhos não gostaram e acharam desinteressante. Além disso a decoração era feia, a fila para entrar era muito grande e a faixa etária do evento não foi divulgada antecipadamente. Depois deste evento, Elaine afirma que todos ficaram desconfiados e nunca mais compareceram a outro evento do canal.

É muito importante que a organização do evento defina a faixa etária de público ao qual se destina, para que não aconteça o fato relatado acima. Eventos para crianças maiores, acima de 7 anos, por exemplo, requerem uma estrutura mais elaborada, visual e cenários bem projetados, muita interatividade, afinal estas crianças estão acostumadas com o cinema 3D, os jogos de videogame e computador, ou seja, a todo um avanço tecnológico.

O fundamental é que a temática das ações e dos brinquedos esteja adequada à faixa etária da criança, e que a estrutura do evento como um todo seja envolvente aos olhos da criança, gerando encantamento, para que a experiência possa ser vivenciada.

6.2.5 Produtos licenciados

Nas entrevistas realizadas, as mães expõem grande conhecimento sobre os produtos adquiridos para seus filhos, definindo as marcas, as características e o período em que a compra foi realizada.

Como acompanham os programas assistidos, sabem definir os personagens favoritos de seus filhos e os canais onde são transmitidos. A compra de produtos se faz através dos pedidos feitos pelos filhos por determinados tipos de brinquedos ou outra categoria de produto. Em outros momentos, na tentativa de agradá-los ou de fazer uma surpresa, já sabendo de suas preferências, os pais adquirem produtos licenciados, o que garante a apreciação do presente.

Fernanda comenta já ter comprado produtos e brinquedos de personagens dos canais para a filha Eduarda, de 7 anos. No ano de 2009, todos os materiais escolares da filha tinham como tema a personagem Pucca (desenho do canal Disney XD): mochila, lápis, pasta, estojo, borracha e caderno. Já no ano de 2010, Eduarda começou a gostar do seriado Hannah Montana, do qual já possui produtos licenciados, como: DVD's, roupas, peruca da personagem e mochila. Todos esses produtos são comprados normalmente em livrarias e shopping centers.

As filhas de Fabíola já pediram produtos, DVD's e bonecos dos personagens da série de filmes High School Musical e do seriado Hannah Montana. A mãe acredita até que as filhas Bruna e Aline, 6 e 4 anos, consumiram poucos produtos destas linhas licenciadas, pois jogos e outros produtos não despertaram a atenção das filhas. Observa ainda que as filhas não têm por hábito solicitar muitos brinquedos e roupas de personagens ou de algum filme ou desenho, garante que não há um consumismo influenciado pelos apelos da mídia. Ao escolherem suas roupas, nota que as meninas dão preferência a roupas com estampas da Barbie ou da Hannah Montana e, apesar de não pedirem para comprar, a mãe que compra para agradá-las, como relata neste trecho de sua entrevista:

“A Aline vai ser mais ousada nas roupas. A Bruna é mais do combinando, tem que estar tudo combinando. Mas assim, em relação à mídia, consumismo, não chegou ainda. Elas ainda gostam mais assim, entre uma roupa lisa e uma que esteja escrito Barbie ou Hannah Montana claro que chama mais atenção essa ainda. Mas não ainda assim que elas me peçam alguma coisa. Eu que ainda dou preferência... Acho assim, se agora, nessa faixa etária, elas não usarem as roupinhas da Hanna Montana ou da Minnie, da Barbie, que seja... Depois com uns 15 daí...”
 (Trecho extraído da entrevista de Fabíola, 40 anos, mãe de Bruna, 6 anos, e Aline, 4 anos).

Quanto às categorias de produtos licenciados, as mães recordam ter comprado de tudo um pouco: roupas, produtos alimentícios, brinquedos e jogos, eletrônicos, CD's e DVD's e material escolar.

Marcia, mãe de Antonio e Francisco, 9 e 6 anos, lembra de ter adquirido vários produtos licenciados do personagem Ben 10 para os garotos. Elaine também comenta que, algum tempo atrás, quando seu filho João Gabriel tinha 5 anos (hoje com 9 anos) usava a camiseta e produtos da linha Ben10 e Power Rangers, mas no momento já passou da fase destes desenhos.

Segundo as mães, quando os filhos vão ao aniversário de amigos, sempre preferem dar de presente produtos de personagens que eles gostem. É importante salientar que grande parte da compra dos produtos, que remetem aos personagens e aos canais de desenhos, nem sempre é feita pelos pais, e sim por pessoas próximas, parentes, amigos da família, colegas de escola, que na hora de escolherem presentes acabam optando por produtos licenciados. Sabendo da preferência da criança por determinado personagem, compram como presente de aniversário ou datas comemorativas, como Natal ou Dia das Crianças.

Gabriel, de 5 anos, costuma levar brinquedos à escola uma vez por semana e sempre escolhe um brinquedo diferente para levar a cada dia. A mãe, Bethânia, acredita que seu filho queira mostrar aos colegas os brinquedos que possui, para mostrar sempre coisas novas, mostrar o que ganhou de novo, como explica a seguir:

Bethânia: *E tem um dia na escola que eles podem levar dois brinquedos. Então sempre tem um “ah que eu vou levar pra mostrar pros meus colegas” assim, então sempre tem esse dia né.*

Entrevistadora: *É um dia por semana ou por mês?*

Bethânia: *É toda quarta-feira.*

Entrevistadora: *E aí ele alterna os brinquedos ou leva sempre os mesmos?*

Bethânia: *Alterna. Até assim “ah não, esse eu levei semana passada, então eu tenho que levar outro”, meio tentando mostrar uma coisa nova sabe?*

Entrevistadora: *E isso é mais em função das pessoas que ele quer mostrar que tem outros ou ele quer poder brincar com outras coisas?*

Bethânia: *Não... eu acho que... Tem as duas coisas, mas eu acho que ele quer mostrar mais o que ele ganhou de novo assim”*

(Trecho extraído da entrevista de Bethânia, 30 anos, mãe de Gabriel, 5 anos).

O convívio das crianças com os colegas da escola e das escolinhas extra-classe, como inglês ou esportes, é fator determinante para a disseminação dos canais infantis de TV e para a compra dos produtos licenciados. As crianças sempre querem ter o que o amigo tem, e este é um forte apelo na hora da compra, pois o comportamento de consumo vem, cada vez mais, se desligando do conceito básico voltado ao valor de uso dos produtos/serviços, para tornar-se uma ação que envolve a produção de significados e de trocas simbólicas.

As mães estão cientes que existem aspectos socializantes no consumo das crianças, e uma fonte de preocupação é manter a vigilância, já que o fato de não possuir determinados produtos poderá vir a excluir seus filhos do grupo. A maioria do consumo das crianças é uma condição necessária para fazer parte do grupo. Os produtos compartilham a maioria das situações vivenciadas pelas crianças, fazendo com que o consumo torne-se um assunto bem compreendido pelos pais, sendo até mesmo valorizado pelos seus aspectos positivos (BRUSDAL, 2007).

As crianças, assim como todos os consumidores, não apenas consomem produtos ou serviços, mas também seus significados. E por esta razão, têm sido cada vez mais percebidas como seres emocionais, que buscam experiências sensoriais, de onde possam extrair interações com os produtos encontrados no mercado. Para Cardoso (2004), o desafio do design é colocar estes usuários dentro de uma lógica de raciocínio, de modo a influenciar seu comportamento, para que,

quando utilizarem o produto/serviço, sejam persuadidos de que este é emocionalmente desejável e importante para a sua vida. Este foco na emoção, tratado pelo autor, é o precursor do design de experiências.

Assim, mais do que comprar, os consumidores buscam introduzir-se em experiências variadas, cujo objetivo é explorar a variedade de novos significados que elas possam trazer para suas vidas. O conceito para Carù e Cova (2007), é que o indivíduo vá a campo para produzir a sua identidade, de maneira a buscar uma experiência de imersão, em vez de um mero encontro com o produto.

6.2.6 Promoções: vinculação da TV com o site

Inicialmente, o ato de comprar constituiu o campo principal de estudo do consumo de experiências, no entanto, essa onda de subjetividade generalizou-se em todas as esferas da sociedade, estendendo o domínio da experiência para todas as áreas do consumo, como nas promoções.

Como relatado no capítulo 4, que retrata os canais infantis de TV, o investimento no desenvolvimento de promoções exclusivas para os canais e/ou seus anunciantes, busca viabilizar a veiculação em novos formatos, utilizando as possibilidades do sistema multiplataforma. As promoções consistem geralmente de concurso ou sorteios organizados pelo canal de TV ou pelo seu site. A divulgação das promoções é feita através em comerciais veiculados no canal de TV, banners de divulgação nos sites, e a criação de um hot site para a divulgação e o cadastro na promoção. Uma segunda modalidade de promoção alia ainda, além das mídias citadas, o uso de celulares para o envio e recebimento de mensagens SMS.

As mães relatam terem poucas experiências com as promoções dos canais. Somente tomam conhecimento se os seus filhos pedem seu consentimento ou ajuda para participar. Muitas vezes, pelo fato das mães não darem importância a tais promoções, os filhos desistem de participar.

Bethânia cita uma experiência que considerou interessante para o filho: Gabriel, de 5 anos, ainda não tinha solicitado acessar algum site em função de promoções, até que ficou sabendo de uma promoção onde o prêmio era um Wii, além de outros eletrônicos. Então pediu muito para participar, pois precisava fazer o vídeo para concorrer ao prêmio. A mãe o ajudou a fazer o vídeo e a cadastrar-se na promoção e, a partir daí, todos os dias o filho acessava o site para ver se tinha ganho a promoção.

As promoções são o elo de ligação mais eficiente para que os canais possam fazer uso de sua multiplataforma, ou seja, o uso simultâneo e conjugado da TV, do site, do celular e das redes sociais em uma ação.

6.2.7 Experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais

As experiências resultantes da interação do público infantil com o sistema-produto dos canais infantis de TV, são observadas por suas mães em vários contextos.

As mães percebem que os filhos gostam de um determinado desenho, pelas atitudes que demonstram no dia-a-dia. Acreditam que seus filhos recebem muita informação assistindo a TV, e consideram uma forma de aprendizado importante, como por exemplo, assistir aos programas em inglês, sem legenda, que ajudam a criança a aprender e a obter boa pronúncia no idioma. Além do aprendizado e do acúmulo de informações, os programas também influenciam na maneira das crianças se expressarem, pois incorporam as gírias dos personagens. Para as mães, isso torna-se um problema quando as crianças imitam personagens com comportamentos não aprovados pela sociedade.

Fernanda observa que os filhos, Antonio e Francisco, de 8 e 6 anos, ficam completamente hipnotizados pelos desenhos, transportados para outro mundo, um mundo de aventura, onde sentem-se parte da história, como comenta neste trecho de sua entrevista:

“Entrevistadora: *O que tu acha que eles sentem quando eles tão assistindo os desenhos na televisão?*

Fernanda: *Ah, é uma aventura total assim, né? Vão pra outro mundo, né? Ficam totalmente hipnotizados, né?*

Entrevistadora: *E tu acha que eles se sentem um pouco parte do desenho?*

Fernanda: *Eles se sentem um pouquinho como se fosse o Ben 10. Tanto que o Francisco que tem seis anos tem a fantasia do Ben 10, tem o... tudo ele pediu do Ben 10, já o de nove não quer mais o Ben 10” (Trecho extraído da entrevista com Fernanda, 40 anos, mãe de Antonio, 9 anos, e Francisco, 6 anos).*

Bethânia analisa que as reações dependem muito do desenho. Quando o filho Gabriel, de 5 anos, assiste aos desenhos do Cartoon Network, a mãe acredita que ele se sinta poderoso, que deseje transformar-se nos super-heróis, fantasiando ser mais forte do que realmente é. Já ao assistir os desenhos da Discovery Kids, ele busca diversão pura, poder ficar relaxado em casa vendo TV. A mãe acha que o filho sente-se seguro por estar em casa vendo TV, que prefere essa situação a sair e fazer atividades ao ar livre. Apesar de algumas mães não considerarem um comportamento natural seus filhos deixarem de sair para ficar dentro de casa assistindo TV, sentem-se aliviadas e seguras em saber que em casa os filhos estarão protegidos e vigiados.

Fernanda acredita que não exista um sentimento explícito no ato de assistir aos programas prediletos, encara mais como uma forma de divertimento, já que sua filha Eduarda ri, repete as falas dos personagens, usa as expressões deles, canta na frente do espelho, imita a forma de dançar e as coreografias dos personagens. O que determina como a criança irá reagir frente a um programa dependerá da sua idade, sexo e das conexões feitas através do contato com os pais, irmãos e amigos de escola.

Fabíola observa que as filhas têm graus de maturidade diferentes. Bruna, de 6 anos, vê os desenhos, seriados e filmes com um olhar mais romântico, que faz com que esta se envolva com os personagens e as tramas, bem como com todo o visual destas personagens (principalmente princesas, cantoras, heroínas). Quanto à filha Aline, de 4 anos, a mãe nota que ainda confunde este lado romântico, pois fala

sobre namorados, beijos, mais como uma forma de provocar a irmã mais velha, já que na verdade não entende a extensão de seus comentários.

Segundo a mãe, Bruna e Aline adoram usar vestidos rodados, tudo que faça volume e que possam rodar ao dançar. As músicas presentes nos programas são o principal elemento de identificação e lembrança, já que a musicalidade está muito presente no dia-a-dia das meninas, que cantam e dançam em casa, na escola e com as amigas. A questão da presença da música na vida de seus filhos é um aspecto importante relatado por várias mães. As canções dos desenhos/seriados fazem parte do mundo da criança e são a relação direta com o canal, quando escutam as músicas conhecidas correm direto para frente da televisão, pois reconhecem o programa de imediato.

Para as mães é possível perceber a grande diferença das reações que meninos e meninas expressam, quando relacionados aos programas que assistem e aos produtos que consomem. Segundo as mães de filhos homens, é possível perceber que imitar os personagens aumenta a auto-estima de seus filhos, pois através da brincadeira eles tornam-se poderosos, transmitindo características que representam o que gostariam de ser. Através dos produtos, principalmente brinquedos e roupas, os meninos aproximam-se ainda mais de seus personagens favoritos, tornando-se indestrutíveis e capazes de derrotar qualquer coisa. Desta forma, o produto torna-se um veículo que os transporta para este mundo lúdico. No entanto, a necessidade da presença do produto não é fundamental para que os meninos brinquem, já que para as crianças é possível imaginar estar usando os equipamentos, ou mesmo fazê-los em casa.

Através da experiência vivenciada com seu filho João Gabriel, 9 anos, Elaine afirma que os meninos, em sua grande maioria, gostam de desenhos com lutas, ação, até mesmo com violência. Nas suas brincadeiras, sozinhos ou com amigos, costumam fazer os gestos dos personagens, falar as mesmas expressões, assumindo a personalidade do personagem. Quando menores (entre 4 e 6 anos) querem também usar as roupas características dos personagens, passam dias seguidos vestidos, indo até mesmo na escolinha. Bethânia comenta que o filho

Gabriel, de 5 anos, tem a fantasia do Ben 10 e o imita nas brincadeiras. Usa as expressões dos personagens, como “maneiro”, mas não com muita frequência.

Elaine nota uma diferença marcante no comportamento do filho e da filha: enquanto a menina apenas assiste aos desenhos, o menino participa ativamente do desenho. Em seu di-a-dia, o menino incorpora gestos e expressões dos personagens, como se ele estivesse dentro do filme. Como relata nesta parte da entrevista:

“Ah, eu não sei se ele se sentia mais poderoso, mas ele brincava muito com aquelas coisas, era uma questão mais lúdica do que de poder, acho que era mais uma questão de brincadeira. Ele se sentia, ele pegava a arma, ele tinha a roupa, tinha o transformador aquele que transformava no Power Ranger. Então a coisa ficava assim, como se ele estivesse dentro do filme mesmo”
(Trecho extraído da entrevista com Elaine, 47 anos, mãe de Mariana, 12 anos, e João Gabriel, 9 anos).

As mães observam que as meninas reagem aos programas de modo diferente, pois gostam de carregar para o seu mundo real o que vêem na televisão. Assistir a novas histórias, principalmente aos seriados, faz aumentar o desejo por aquilo que elas ainda não possuem. Para as meninas, viver a fantasia que passa na televisão passa a ser um momento mais sonhador, e a vontade de se inserir neste universo impulsiona o consumo dos produtos que elas vêem na TV (principalmente nos seriados). Assim, nas meninas, a influência para obter estes produtos é mais sentida e mais necessária para que se sinta parte daquele mundo, do que nos meninos, já que estes conseguem usar mais a imaginação.

Fernanda comenta que quando sua filha Eduarda, 7 anos, assiste aos desenhos e seriados prediletos, geralmente ri, repete as falas usando as expressões das personagens, canta na frente do espelho, imita a forma de dançar e as coreografias. A filha gosta de vestir a roupa da personagem Hannah Montana, escuta muitas vezes por dia o DVD, cantando e dançando junto.

A inserção bem sucedida das crianças neste mundo de fantasia, obtendo satisfação e prazer no uso de produtos e serviços, só pode ser alcançada se tudo for projetado de forma a colaborar com a sua experiência emocional. Por isso, “o conceito de experiência, no qual o sujeito e o objeto se encontram e se fundem, se torna um tema chave no projeto de produtos emocionalmente significativos” (FREIRE, 2009, p.42).

Uma experiência considerada única é composta de por uma variedade de outras pequenas experiências, relacionadas ao contexto. Não é sem motivo que as reações frente um determinado desenho, brinquedo ou promoção, dependem da idade da criança, de ser menino ou menina, do contexto onde vivencia a experiência. Como muitas mães retrataram nas entrevistas, as reações frente ao sistema-produto dos canais vão desde a pura diversão, passando pelo aprendizado, até a inserção total no mundo de fantasia dos programas.

Tal evolução, não só influenciou as empresas de entretenimento infantil e reconsiderarem seus modelos tradicionais de comunicação, como também levou seus designers a repensar os benefícios associados aos seus produtos e serviços. O que o consumidor infantil procura não é apenas o produto, é o reconhecimento, uma comunicação relevante, enfim, uma experiência de consumo.

Na sequência da apresentação dos resultados da pesquisa, a análise será feita a partir da abordagem dos publicitários.

6.3 PÚBLICO: PUBLICITÁRIOS

Seguindo o roteiro estipulado na Metodologia, o próximo público entrevistado foram os publicitários. Foram realizadas três entrevistas com representantes dos departamentos de Atendimento, Mídia e Planejamento de agências de publicidade localizadas em Porto Alegre e Novo Hamburgo, RS, que têm por característica trabalharem com clientes do ramo da indústria calçadista que atuam no segmento

infantil. Por questão de sigilo, as entrevistadas serão denominadas Publicitária 1, Publicitária 2 e Publicitária 3.

Para a coleta das informações, foram efetuadas entrevistas em profundidade, gravadas em áudio durante sua realização e transcritas posteriormente.

As publicitárias selecionadas, bem como suas áreas de atuação no contexto das agências de publicidade e os clientes atendidos, são apresentadas no quadro a seguir (Quadro 12):

	Publicitária	Área de Atuação	Clientes
01	Publicitária 1	Atendimento	marca de calçados infantis femininos e masculinos
02	Publicitária 2	Mídia	2 marcas de calçados infantis femininos e masculinos
03	Publicitária 3	Atendimento e Planejamento	marca de calçados infantis femininos

Quadro 12 – Publicitárias entrevistadas – Fonte: entrevistas realizadas.

6.3.1 Sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura

O design estratégico é a atividade que unifica a formulação e o desenvolvimento das estratégias de uma organização, com o seu objetivo de dar forma a um sistema-produto, isto é, o conjunto de vários meios (produto, serviço, comunicação e experiência) com os quais a empresa constrói sua identidade, posiciona-se no mercado e define o seu sentido para o consumidor. As publicitárias entrevistadas, por atuarem na área da comunicação e terem contato direto com os representantes dos canais infantis de TV, possuem conhecimentos suficientes para identificar que o posicionamento é uma condição necessária para a reputação e o sucesso das empresas no mercado.

Quando questionadas se reconheciam a preocupação dos canais infantis da TV por assinatura com a gestão das suas marcas, as entrevistadas responderam afirmativamente. Como as agências de publicidade em geral têm bom relacionamento com os contatos comerciais da Cartoon Network, que representam a Turner no Brasil, notam o quanto são extremamente preocupados com a gestão da marca Cartoon Network. A Walt Disney Company tem um grande cuidado na padronização de seus materiais e no uso da imagem de seus personagens. Os regulamentos vêm da sede nos EUA e são cumpridos à risca em suas representadas brasileiras, o que inclui normas de utilização de logotípias, personagens, assinaturas, formatos de veiculação para anunciantes, bem como formas de procedimento e roteiros comerciais (que precisam ser aprovados com antecedência). Quanto à identidade visual, em todos os materiais é aplicada a marca estilizada do Mickey (símbolo que representa a Disney) no canto do vídeo.

As publicitárias acreditam que todos os canais sejam bem rigorosos em todos seus processos. Pela característica principal de serem canais destinados ao público infantil, precisam agir de acordo com o rigor da lei, assim, todos os comerciais são analisados antes para serem aprovados na legislação. Um exemplo de como as agências procedem: enviam o comercial para a Cartoon Network, que manda para a sede em Atlanta, onde será dado o aval de liberação, para depois voltar ao Brasil e ser veiculado no canal. No caso de utilização da imagem de um personagem do canal, é necessário que o roteiro passe por uma aprovação prévia, como relatado a seguir, nos trechos da entrevista com a Publicitária 2:

“Na própria Cartoon, se formos utilizar um personagem deles, por exemplo aplicar num sapatinho, eles precisam saber onde será usado. Se a marca for anunciar no site, eles que desenvolvem visualmente a ação, ou seja, é todo um cuidado que eles têm. Eles não passam um personagem e tu aplica, eles te dão todas as formas possíveis de ser aplicado, fora daquilo ali tu não podes utilizar” (Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 2).

“Em uma agência onde eu trabalhei antes, nós atendíamos a conta da GVD Kids, que tinha licenciamento da Disney, tinha, acredito que ainda hoje tenha da Disney e do Mickey. Criamos um comercial onde colocaríamos o Mickey com um tênis no pé, e não foi aprovado.

Podíamos usar o Mickey, mas não colocar o tênis, porque não é do personagem, o personagem não usa tênis. Eles têm muito cuidado, são bem rigorosos” (Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 2).

Os representantes dos canais transmitem para as agências as modalidades de produtos/serviços nas quais a marca do cliente pode ser explorada. No entanto, por estarem muito focados na atuação da TV, principalmente nos comerciais e patrocínios, os publicitários e anunciantes não tomam conhecimento de todo o mix de serviços dos canais. Além disso, as entrevistadas não recordam ter recebido um material completo, no sentido de apresentar todas as possibilidades de atuação nos canais: TV, site, eventos, promoções e produtos licenciados.

O efeito esperado pelo modelo de Design Estratégico é a manutenção da cultura de design dentro da organização. Através do conceito de sistema-produto, o *Design Estratégico* abandona a concepção do produto como um objeto independente de um contexto de produção, consumo e as suas interfaces. Segundo Zurlo (2010), este modelo, assim como toda a organização, deve poder adaptar-se e atualizar-se de acordo com as modificações do mercado, as novas tecnologias, as exigências ambientais, que requerem não só dinamismo interno e capacidade de adaptação, mas também de uma habilidade para entender o que o mercado deseja.

Estas novas exigências do mercado deram origem a “Economia da Experiência” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 38), possibilitando que empresas, como os canais infantis de TV, redefinam suas competências e desenvolvam novas capacidades e oportunidades de mercado, visando à construção de uma relação emocional com seus consumidores, capitaneada por seu sistema-produto.

A seguir, serão analisados os dados de maior relevância, relacionados ao principal produto/serviço dos canais, a TV.

6.3.2 Canais infantis de TV

Devido à sua área de atuação, as publicitárias entrevistada têm total conhecimento dos canais infantis de TV fechada, bem como de seus produtos e serviços. Solicitadas a discorrer sobre as principais características dos cinco canais estudados, definiram os pontos que consideram fundamentais em cada um dos canais.

O canal **Cartoon Network** é o primeiro colocado entre o público infantil nos horários de desenhos, apesar do canal Disney Channel ser o líder de audiência entre os canais infantis. O Cartoon Network trabalha muito bem seu “marketing integrado”, como denomina a Publicitária 1, que atua na área de Atendimento de contas. O canal procura integrar muito bem o seu sistema-produto, assim quando seus representantes vão até as agências vender os seus produtos/serviços, procuram vender sempre um pacote completo: TV, site, etc.

Para as agências, um ponto muito interessante da Cartoon é o fato de disponibilizar muito material, como pesquisas. A apresentação das suas pesquisas é feita anualmente, no evento denominado Kids Experts, quando o canal reúne as agências e os clientes e faz uma apresentação passando números, divisão por faixas etárias, sexo, entre outras informações atualizadas do mercado consumidor infantil. Trata-se de uma pesquisa abrangente, que aborda várias questões, como: quanto tempo a criança assiste TV, quais programas assiste, o que acessa na internet, como salienta a Publicitária 1. A entrevistada afirma que todos os anos o canal apresenta este material para as agências, trazendo números que, na sua concepção, são considerados sempre muito favoráveis para o canal. Apesar disso, as pesquisas sempre trazem informações interessantes, que a agência pode repassar para os clientes do segmento infantil. A entrevistada afirma sempre repassar as informações para seus clientes.

Além disso, a Cartoon destaca-se por sempre distribuir brindes às agências e aos clientes, e que essa característica de procurar agradar é muito marcante no perfil de atuação do canal. A Publicitária 1 cita que, no último evento, foram distribuídas

pastas para notebooks muito bonitas e práticas, mostrando como o canal sempre desenvolve brindes diferenciados, característica que não é vista nos outros canais infantis. A publicitária considera o canal Cartoon bem agressivo, no sentido de procurar aproximar-se das agências e dos clientes. Cita uma ocasião em que a Cartoon fez uma apresentação de suas pesquisas para o departamento de marketing, dentro da empresa de seu cliente, o que comprova como sua atuação procura ter um envolvimento maior com as agências e anunciantes.

O interessante da estratégia de atuação da Cartoon é que o canal trabalha com as datas ou eventos importantes do ano em questão, por exemplo, se num determinado ano tem Copa do Mundo, desenvolvem o “Copa Toon”. A Publicitária 1 relembra que no ano em que fizeram a “Mansão Foster”, não existia nenhum evento diferenciado, então o Cartoon precisou desenvolver alguma ação que pudesse trazer audiência e repercutir no mercado.

Ao compararem o canal com os demais concorrentes, as entrevistadas afirmam que o Cartoon Network é muito mais aberto a negociações e possibilidades de projetos e veiculações diferenciadas. Assim, a grande maioria das ações e promoções relatadas nas entrevistas foram veiculadas no Cartoon Network.

O perfil do canal **Nickelodeon** é considerado pelas publicitárias como muito semelhante ao do Cartoon Network, assim como o perfil de público também é semelhante. Ao optar por um dos dois canais, geralmente o Nickelodeon acaba sendo preterido, pois as estratégias de venda dos representantes do Cartoon são mais agressivas.

A Publicitária 2 relata que seus clientes nunca investiram em mídia ou em ações com o canal Nickelodeon, apesar dos representantes comerciais do canal procurarem sua agência e apresentaram pesquisas. No entanto, como as pesquisas sempre indicaram que o público do canal era muito parecido com o do Cartoon, e este tem uma audiência melhor, sempre optavam em investir no primeiro e no segundo canal do ranking de audiência, respectivamente Disney Channel e Cartoon Network.

O canal **Disney Channel**, considerado mais feminino, é citado como o primeiro canal em audiência atualmente, justamente por ter um público mais abrangente, não atingindo somente a criança, mas também a família como um todo. O Disney Channel é o primeiro canal na faixa do primetime, mas o Cartoon Network é o primeiro nos outros horários.

As agências procuravam trabalhar com todos os canais infantis da TV fechada, mas sempre sentem muito mais dificuldade nas negociações com a Disney Channel, pois seus representantes comerciais são considerados bastante irreduzíveis. As entrevistadas afirmam não ter conhecimento de eventos realizados pelo canal Disney Channel com o intuito de apresentar pesquisas aos anunciantes e agências de publicidade. Pelo menos, como atendimento de contas, Publicitária 3 afirma nunca ter participado de nenhum evento da Disney.

A informação obtida sobre o **Disney XD** (antigo Jetix) é que caracteriza-se por ser um canal mais masculino, e que veio com a finalidade de absorver esta lacuna de público, apresentando desenhos com mais ação, lutas e aventura. Pelo fato de estar muito vinculado à imagem do Disney Channel, o Disney XD não é considerado um canal separado. Da mesma forma, acaba sendo incluído nas negociações de mídia como parte integrante do pacote.

Apesar de todas as publicitárias confirmarem ter utilizado o **Discovery Kids** em ações e na veiculação da mídia de seus clientes, o canal foi pouco citado. Com atuação como mídia, a Publicitária 2 recorda sempre priorizar o canal Discovery Kids como a mídia de TV fechada para seus clientes, cujo público consumidor está na faixa etária dos 0 a 6 anos.

Muitas vezes, o âmbito no qual o design estratégico opera é uma estrutura organizada e, frequentemente, esta estrutura é uma empresa (ZURLO, 2010). Dentro de cada estrutura organizada, como os canais infantis de TV, está presente uma base de valores, de conhecimentos e de operacionalizações, ou seja o seu modelo estratégico. Pelas observações das entrevistadas, nota-se que existem diferenças entre os canais nos seus modelos de atuação no mercado. Alguns, como o Cartoon

Network, são mais ousados e dispostos a desenvolver projetos diferenciados em conjunto com os anunciantes e agências de publicidade, outros, como o Disney Channel, são mais padronizados pelas normas gerenciais e fechados às negociações.

6.3.2.1 O produto/serviço dos canais infantis de TV

Segundo as entrevistadas, o principal produto da **Cartoon Network** são os seus desenhos animados. Também consideram que o canal é muito forte na criação de ações e promoções, desenvolvendo formatos diferenciados, adequados às necessidades de seus anunciantes. Um exemplo de sucesso é o evento Copa Toon.

O produto da **Disney Channel**, para a faixa etária abrangida pelo clientes anunciantes das agências também são os desenhos. Mas como a Disney não abrange somente o público infantil, mas também as famílias, um outro produto importante do canal é a seção de filmes, de clássicos dos Estúdios Disney.

O mesmo acontece com a **Nickelodeon**, cujo produto principal também são os desenhos, para a faixa etária abrangida pela marca dos clientes da agência.

A definição dos principais produtos dos canais **Disney XD** e **Discovey Kids** não foi abordada pelas publicitárias.

Segundo Torres (2005), o grande leque de canais disponíveis pela TV por assinatura abrange vários segmentos de interesse, com programações diferenciadas por canal, estabelecendo uma nova e dinâmica alternativa de entretenimento e informação, inspirada nas novas tendências de comunicação, na proximidade da relação com seus públicos, e com o envolvimento possibilitado pela comunicação online.

6.3.2.2 Segmentação dos canais

Como o Ibope começa a aferir a audiência a partir dos 4 anos, o público com idade inferior acaba por não apresentar índices de audiência. O que faz com que boa parte da audiência dos canais não tenha visibilidade nas pesquisas. No geral, os canais Cartoon, Nickelodeon e Disney, na sua programação de desenhos, compreendem crianças da faixa-etária de 6 a 12 anos.

O quadro a seguir traça o perfil de segmentação traçado pelas entrevistadas (Quadro 13).

Canal de TV	Idade do público
Discovery Kids	meninos e meninas de 2 a 5 anos
Disney Channel	para toda a família
Disney XD	não foi posicionado
Cartoon Network	meninos e meninas de 3-4 a 11 anos, atinge o público pré-adolescente
Nickelodeon	além do público infantil, tem um segmento destinado ao público adulto à noite

Quadro 13 – Segmentação do público dos canais segundo as publicitárias –
Fonte: entrevistas realizadas.

Segundo a opinião das entrevistadas, o canal **Cartoon Network** abrange a faixa de 3-4 até 11 anos, pois atinge um público quase adolescente. A Publicitária 2 acredita que o bloco de “desenhos mega-inteligentes” do Cartoon tem tanta audiência pois as crianças gostam da beleza dos desenhos dos personagens, já que duvida que as crianças entendam as histórias. As informações estão de acordo com o perfil divulgado pelo canal, que compreende crianças de 4 a 11 anos de idade.

O **Disney Channel**, além dos desenhos e séries, apresenta filmes, transmitindo uma programação mais familiar, no horário em que os pais e as mães estão junto com a criança. Diferentemente das entrevistas com as crianças e as mães, as publicitárias abordaram a questão da programação destinada à família, uma das principais características do canal Disney Channel.

O **Nickelodeon** também tem um horário mais familiar, o Nick at Nite, que é um segmento para adultos à noite. O canal divulga a segmentação de sua programação em duas faixas etárias: de 4 a 11 anos e de 11 a 17 anos, público que assiste à programação do bloco Nick at Nite. No entanto as entrevistadas não citaram o público infantil, grande alvo do canal Nickelodeon.

O público do **Discovery Kids** abrange crianças de 2 a 5 anos de idade. Acima dessa idade, o canal já não apresenta interesse, pois os gostos das crianças muda muito de um ano para o outro. O canal segmenta seu público em duas faixas etárias: de 4 a 11 anos e de 25 a 49 anos (mães), mas realmente o grande filão de público são as crianças de 0 a 6 anos, o que confirma a informação das publicitárias.

A Publicitária 2 comenta a respeito de uma pesquisa desenvolvida por sua agência:

“Perguntamos para uma mãe que participou de um grupo focal o que ela achava das mídias utilizadas por determinado anunciante, para ter retorno se estávamos acertando nas escolhas. Perguntamos qual canal o seu filho olhava: “Ele olha Cartoon, mas até dois meses atrás ele olhava Discovery Kids. Uma dia ele chegou e disse, eu não quero olhar mais este canal, isso é coisa de criança!”4 anos de idade” (Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 2).

As publicitárias concordam que a programação dos canais está adequada à faixa etária pretendida. A Publicitária 1 recorda que, na época em que trabalhou com os canais, enxergava bem essa característica: dentro do horário do dia a programação estava adequada à faixa-etária pretendida pelos canais, entretanto, se a criança estivesse de férias escolares e quisesse olhar TV até mais tarde, alguns dos desenhos poderiam ser considerados impróprios.

A Publicitária 1 recorda de outro público muito visado pelas marcas anunciantes, que são as mães. Neste caso as ações de seus clientes não eram realizadas nos canais infantis de TV por assinatura, mas nos canais de TV aberta, como o SBT, Globo e Record.

6.3.3 Sites dos canais infantis de TV

As publicitárias conhecem os sites citados na pesquisa, consideram-nos muito bem desenvolvidos e adequados às necessidades dos públicos dos canais infantis de TV. Acreditam que a internet funciona muito bem, e que inclusive poderia ser melhor explorada, pois trata-se de uma mídia que pode render muito se o cliente trabalhar ações vinculados com o seu produto. Pois, proporcionar a realização trabalhos diferenciados é uma característica fundamental e única dos sites.

É interessante e importante incluir o site num cross media. Hoje em dia é impossível não pensar em um mix de comunicação, pois quanto mais ações a agência conseguir incluir num pacote melhor para seu cliente. Sendo que não existe a possibilidade de deixar a internet de fora, já que as crianças nasceram com contato com esse mundo virtual, como analisa a Publicitária 2 neste trecho de sua entrevista:

“E no caso das crianças, como cada vez mais eles são ciber, com 3 anos já estão com o mouse, já sabem as teclinhas que tem que jogar. Eles estão com as oportunidades muito mais à frente, muito mais à mão. Nós, nessa idade, 4-5 anos, que hoje já tem crianças navegando na internet, mal olhava TV e brincava de boneca. Então, eles estão muito à frente”

(Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 2).

Ao acessar os sites, a criança busca principalmente o acesso aos jogos, tanto meninos quanto meninas. Quando entra nos sites, está bem focada na busca de jogos e de diversão. Além dos jogos, o público infantil também interessa-se por promoções. Crianças já alfabetizadas (a princípio, com mais de 7 anos), já compreenderão o funcionamento de uma promoção ou alguma interação com um

personagem dentro do site do canal. Assim, se a promoção for bem estruturada e a criança for alfabetizada, é bem possível que a criança deseje participar.

A internet apresenta grandes oportunidades de construir um relacionamento com o consumidor infantil, pois é meio que permite que o usuário interaja com mais frequência e intensidade com as marcas. Além disso, a internet é uma excelente oportunidade de maximizar o alcance das campanhas *offline*, junto a um público qualificado (Pesquisa Cartoon Network, 2009), pois é o meio de onde surgem e para onde vão todas as atividades que envolvem tecnologia.

Como abordado pela entrevistadas, a utilização da internet é fundamental num planejamento de cross media, ou seja, de utilização de várias mídias interligadas em uma única ação, pois o meio já está conectado às demais plataformas de comunicação, pelo seu formato, linguagem e dinâmica.

Dinâmicas estas, destinadas a aproximar o público consumidor infantil, porém desenvolvidas de forma diferenciada pelas festas e eventos, assunto tratado a seguir.

6.3.4 Festas e Eventos dos canais infantis de TV

Apesar de obterem informações privilegiadas sobre as propostas de eventos realizados pelos canais de TV, as entrevistadas não recordam que seus clientes tenham patrocinado ou investido em eventos próprios dos canais infantis de TV, somente promoções que incluíam ações em shoppings centers. Acreditam que, dependendo da verba a ser investida e da proposta, o evento pode ser muito interessante para os anunciantes do segmento infantil, principalmente para as marcas de calçados infantis, que apresentam produtos com preços mais elevados, e com um público muito selecionado, consumidor de TV fechada.

Consideram que os eventos dos canais Cartoon e Nickelodeon são os mais eficientes ao receber as crianças, pois contam com orientadores, praças de

alimentação e uma estrutura própria, onde os pais podem deixar seus filhos e saber que ali eles terão todo o atendimento necessário.

A Nickelodeon é vista como muito competente na realização de eventos. Apesar de nunca ter anunciado no canal, a Publicitária 2 teve oportunidade de comparecer ao evento “Meus Prêmios Nick” (evento anual do canal). Geralmente destinado ao público pré-adolescente e adolescente, o evento apresenta bandas nacionais de renome do segmento musical (como a banda Fresno, em 2009), além disso, os apresentadores das premiações são atores das séries internacionais apresentadas pelo canal. Para os anunciantes, o evento é comercializado através de patrocínio, onde estes têm seus espaços pré-determinados: o âncora pode utilizar o banner de palco, por exemplo.

Ao desenvolver seus eventos, o canal Nickelodeon leva em consideração a faixa-etária atingida para a escolha das atrações e programação. Crianças na faixa dos 10-11 anos são atraídas por eventos musicais, com bandas e cenários bem elaborados, já os “pequenos” preferem interagir com os personagens dos desenhos, como bonecos vestidos de Bob Esponja, participar de brincadeiras orientadas, brincar em piscinas de bolinhas e se fantasiar com roupas e acessórios dos personagens preferidos.

O canal Cartoon Network também é considerado muito eficiente ao pensar no evento como um todo. Seus eventos são geralmente realizados ao ar livre, apresentam bonecos de personagens, envolvem muitas atividades, como fazer as crianças jogarem futebol, como o evento “Copa Toon”. O “Copa Toon” consegue obter a participação de escolas, que se inscrevem e participam, da mesma forma que o evento “Guri Bom de Bola”, sucesso regional no RS.

Quando um anunciante compra um projeto, no caso, quando o cliente da Publicitária 2 comprou o “Copa Toon”, o domínio de arena, ou seja, os locais onde poderia exibir sua marca, já estavam pré-determinado no projeto. O anunciante tinha um espaço para montar um estande e, além disso, montar também um quiosque, com orientadoras para ficar junto às crianças. Todo este espaço precisou ser projetado e

pago separadamente pela marca anunciante, além dos brindes que foram distribuídos, comidas e bebidas servidas. A entrevistada recorda que o evento foi muito bem projetado e o cliente ficou bastante satisfeito com o retorno em seu público consumidor.

Uma informação interessante relatada nas entrevistas foi a questão da participação das crianças menores, de 2 a 7 anos nos eventos. As entrevistadas acreditam que a criança comece a divertir-se realmente depois dos cinco anos. Os “pequenos” não têm discernimento, irão somente olhar os bonecos, identificar os personagens e querer tocá-los.

Ao pensar no evento como um todo, planejando a experiência que o seu consumidor irá vivenciar, os canais criam uma identidade e uma reputação (bem sucedida ou não). A realização de festas e eventos ampliam os atributos narrativos da empresa, pois a geração da experiência baseia-se na criação de ambientes que concentrem e envolvam os clientes de forma agradável, memorável e única (FREIRE, 2009).

6.3.5 Ações através de patrocínios,celebridades e promoções

Existe um consenso entre as entrevistadas que, sempre que o produto ou marca conseguir ter um mix de comunicação, essa é a melhor forma de explorá-lo, no entanto, não existe uma fórmula correta, cada mídia pode dar resultado em determinada situação: trabalhar com celebridades pode fazer o público identificar-se, mas, ao mesmo tempo, fazer uma campanha muito bem pensada, com um grande investimento em mídia, pode substituir o investimento em celebridades. Com um investimento muito forte em mídia o cliente também terá retorno, pois são caminhos diferentes, e ambos podem dar muito certo. Acredita-se que todas as ações funcionam desde que se possa fazer um mix, priorizando a sua particularidade de cada meio.

O uso da imagem de celebridades junto ao público infantil é uma estratégia que precisa ser muito estudada. Muitas vezes o trabalho com celebridades tem como foco as mães, nada tendo a ver com a criança. As celebridades funcionam, a prova disso é que muitas marcas utilizam, o que é sinal que existe um retorno positivo de imagem de marca.

6.3.6 Produto/serviço dos canais onde a marca dos clientes foi veiculada

Este tópico da entrevista buscou retratar os principais produtos/serviços, componentes do sistema-produto dos canais, utilizados pelas agências para a comunicação de seus clientes do segmento infantil, no caso as marcas de calçados infantis.

Na questão canais de TV, todos os canais estudados (Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network, Discovery Kids e Nickelodeon) foram citados como mídias onde foram veiculados comerciais e patrocínios dos clientes das agências entrevistadas.

Com o objetivo de focar a interação dos pais junto à criança, a Publicitária 2 orientou ao seu cliente a fazer o patrocínio anual da Sessão Family, bloco noturno do canal Disney Channel. A Sessão Family, transmitida a partir das 20h, apresentava no momento a maior audiência da TV por assinatura neste horário (que consiste de clássicos de animação e filmes dos Estúdios Disney e Pixtar). Após este patrocínio, o cliente pretendia fazer o “Projeto de Verão” da Disney, que acabou não indo adiante pois a verba disponível não era suficiente.

O maior volume de investimento dos anunciantes nos canais de TV é feito através do patrocínio de um desenho específico ou da veiculação de comerciais de 30”, ou seja, muito mais volume de mídia avulsa. Para uma marca de calçado infantil investir na TV por assinatura e comprar um projeto é preciso este seja anual, que vá necessitar uma verba disponível durante 12 meses, e onde possa ter aproveitamento de mídia durante esse período, ou seja, se o projeto da TV durar 4 meses e o cliente

comprar por 10 meses, precisará comprar mídia fora desse período no projeto, para que seu público consumidor não fique descoberto. O cliente compra o projeto dos canais mais pelo que ele traz agregado e pelo que pode ser deslocado de mídia, do que muitas vezes pelo que o próprio projeto oferece. Dependendo do projeto, pode não tem muita adequação, mas para o cliente o que importa é não ficar descoberto em determinados períodos do ano.

Os patrocínios na TV dão um volume muito grande de inserções, uma infinidade de chamadas nos intervalos, e isso é bem interessante para os anunciantes, que acabam fechando muitos contratos, exatamente por essa quantidade de chamadas.

Quando o assunto abordado foi o uso da internet, os sites mais citados são *cartoonnetwork.com.br* e *disney.com.br*. A Publicitária 2 recorda que seu cliente comprou um projeto com o site da Cartoon, chamado “Adote um Amigo Imaginário na Mansão Foster”. Neste mundo virtual, a criança criava um avatar e podia criar seu próprio castelinho, dar comida, conversar e dar carinho para este avatar, ou seja, era preciso cuidá-lo. Recorda ter sido um projeto de sucesso com os consumidores da marca.

A questão do investimento em eventos apresentou pouca relevância, e praticamente não foram citados eventos realizados em conjunto com os canais. O mesmo acontecendo com o licenciamento de produtos dos canais, já que os clientes das agências entrevistadas não trabalhavam com licenciamento de marcas.

Quanto às promoções, a Publicitária 2 recorda que durante um ano de copa do mundo, seu cliente (Klin) comprou o projeto “Copa Toon” da Cartoon Network. Esse projeto era composto de ações que aconteciam em arenas de São Paulo e de Porto Alegre. Essas arenas eram montadas em shoppings centers, e consistiam de disputas de futebol e de interação com os personagens do Cartoon. Além dos eventos, o projeto atuava também na plataforma da internet, onde a criança podia escolher seu jogador e jogar futebol no próprio site da Cartoon.

Essa diversidade de opções para atingir o público consumidor se reflete também na variedade de possibilidades de atuação para o mercado anunciante. As estratégias de comunicação das agências de publicidade não dispensam a presença de canais da TV por assinatura no seu cross media, seja como mídia principal ou de apoio, inclusive investindo em patrocínios e promoções. Ao oferecer custos de mídia mais acessíveis, a TV por assinatura é reconhecida por sua flexibilidade, já que permite o desenvolvimento de projetos, fazendo com que as agências procurem-na em busca de soluções sob medida para as necessidades de seus clientes (ABTA, 2009).

6.3.7 Cross media x Consumidor infantil

A suposição de que utilização de várias mídias interligadas, o cross media, pudesse gerar uma maior cobertura sobre o público infantil foi explanada às publicitárias. Estas afirmaram que, no caso específico dos canais infantis de TV por assinatura, a utilização por parte do cliente de todo um mix de serviços oferecidos funciona com sucesso, pois existe um público bem definido para essas mídias funcionarem em conjunto. Caso não exista um público muito certo, o crossmedia não é adequado.

As agências acham importante investir numa comunicação integrada de vários serviços, no entanto, salientam que essa questão sempre vai depender fundamentalmente da verba disponibilizada pelo seu cliente, o anunciante.

O cross media gera maior cobertura sobre o público pretendido pelo anunciante. Essa conexão tem uma grande função que é obter uma cobertura maior, abrangendo públicos diferentes e atingindo um número maior de público, ou seja, pulverizando. No entanto, não se pode afirmar se as crianças percebem essa conexão e até que ponto conseguem fazer esse link: “eu vi em tal lugar, eu vi na internet” (Publicitária 1). Pois estão sempre mudando: assim como estão assistindo TV, logo estão conectados na internet. Para as publicitárias é muito evidente que as

mídias se complementam, mas acreditam que não se pode ter certeza de que o consumidor infantil perceba tão claramente.

“Eu não sei se é percebido dessa forma. O que mais a gente ouve falar é assim: “Vá para o site da Cartoon e monte seu joguinho.” Aí a criança pede: “mãe, eu quero entrar no site da Cartoon.” Mas a mãe tem que ajudar. Mas a criança não percebe facilmente que a ação está simultânea na TV, na internet... Assim, sem ouvir na TV que tem que ir para o site, acho difícil que a criança vá sem este estímulo” (Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 2).

Quanto à números concretos gerados pelas ações desenvolvidas em conjunto com os canais infantis da TV por assinatura, os publicitários afirmam nunca tê-los obtido. O resultado gerado pelas ações junto ao público é difícil de ser mensurado, para isso é preciso que sejam feitas pesquisas. No caso das ações dos clientes dos entrevistados, não foram aplicadas pesquisas direcionadas à repercussão das ações junto aos canais, mas sim quanto ao *recall* de lembrança de marca relacionado a cada nova campanha. A única maneira de obter retorno em números é quando são desenvolvidas ações em conjunto com os sites dos canais, vinculando a ação do site do canal com um link para o site do cliente. Neste caso, o SAC da empresa consegue obter o número de acessos, mas nunca das compras efetivamente efetuadas em função de determinada ação ou campanha.

“Na verdade é muito mais o teu feeling, do cliente te ligar e dizer que “foi super legal, eu vi na TV.” Isso geralmente acontece quando a campanha vai ao ar, de primeira, quando é feito o lançamento da campanha. Quando fazemos o lançamento, passamos uma grade de veiculação para o cliente: vai sair no dia tal, horário tal, e nos canais tal e tal. O cliente sempre retorna: “eu vi, foi super bacana, saiu bem no intervalo do desenho que eu queria.” Porque, mensurar o retorno de vendas, se fez vender mais, não tem como” (Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 2).

A Publicitária 3 recorda sempre ter obtido um bom retorno com as ações nos canais infantis da TV fechada, pois seus clientes do segmento infantil geralmente solicitavam a inclusão de ações nestes canais. Como relata, o processo funcionava

geralmente da seguinte forma: o cliente pedia que, em todas as campanhas, em todos os planos de mídia, sempre fosse incluída a mídia de TV fechada; trabalhava-se com canais abertos como Record e SBT, mas era importante que os canais fechados também estivessem presentes.

A indústria calçadista, que detém o maior número de anunciantes do segmento infantil entre as agências entrevistadas, ainda é bastante focada em efetivar retorno em vendas e ainda muito pouco preocupada em medir o retorno de imagem de marca.

Para garantir que o uso conjunto de várias mídias integradas em uma única ação obtenha o efeito desejado sobre o público infantil, o Design de Experiência defende que seja desenvolvida uma visão integrada das experiências destes consumidores. Essa visão enfatiza que as experiências que os indivíduos têm com o produto ou serviço estejam alinhadas com a estratégia de marca da empresa. Dessa forma, embora possam ser usadas diferentes mídias na sua comunicação, o consumidor percebe tudo como fazendo parte da mesma experiência com a marca.

6.3.8 Experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais

As empresas, bem como suas agências de publicidade, começam a entender a importância de focar na experiência dos seus consumidores e de desenvolver formas de estabelecer uma conexão com esse público. É bastante claro para as profissionais entrevistadas que as emoções vivenciadas pelo público infantil, quando assistem à programação do canal de TV, acessam o site, participam de eventos e promoções ou compram produtos licenciados, são questões muito subjetivas e que dependem muito do sexo e da faixa-etária da criança e do contexto em que esteja inserida naquele momento.

As entrevistadas acreditam que as vivências podem variar bastante, pois existem comportamentos muito diferentes: crianças de 1 a 4 anos têm um tipo de comportamento, até 7 anos outro, de 8 a 10 anos um outro ainda, porque elas vão

mudando muito rapidamente. Em geral, o que a criança vivencia com o desenho é a fantasia, pois ele traz justamente esse mundo lúdico, uma projeção de algum personagem que elas queiram ser, como na idade em que a criança está na fase de admirar os super heróis e se enxerga como participante das aventuras.

A Publicitária 2 afirma que os canais podem proporcionar vivências diferenciadas ao público infantil, dependendo da característica das suas programações, como relata nesta parte da sua entrevista :

“Se eu me colocasse nesta idade, eu acho que eu vivenciaria...no Cartoon, na Nick...eu acho que seria uma coisa mais de adrenalina, me reportando mais para a ação, emoção. Na Disney é muito mais essa sensação de sonho, com castelos, princesas...enquanto menina. Acho que um lado é mais ação, e o outro é muito mais sonho, fantasia” (Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 2).

No período em que trabalhou com marcas infantis, a Publicitária 1 cita apenas um exemplo de experimentação de produtos. Seu cliente tinha um produto, o “Skatenis”, que na época foi um grande sucesso. Foram realizadas ações em determinadas cidades, onde eram montadas pistas de skate e a criança podia colocar o tênis e brincar nesta pista. Essas ações eram feitas geralmente em shoppings ou em locais onde existiam lojas que vendiam produtos da marca. A criança experimentava e, na maioria das vezes, ia direto à loja comprar.

As publicitárias acham muito interessante a possibilidade de proporcionar ao consumidor infantil experiências de consumo, apesar da área calçadista ainda não investir muito neste sentido. Suas agências (e clientes) não desenvolveram ações experienciais em conjunto, pois os canais até o momento não propuseram ações com essa característica. Mas gostariam de desenvolver, pois com certeza é um assunto a ser explorado.

“Está em alta. Acho muito interessante! Desde que tu tenhas tudo muito bolado, pois tu podes tanto causar uma experiência ótima como podes causar uma experiência horrível, ou causar nenhuma,

*dependendo de como é estruturado o desenvolvimento dessa ação”
(Trecho extraído da entrevista com a Publicitária 3).*

O importante é planejar muito bem todo o processo, pensar no que vai fazer o público gostar ou não de determinada ação. As marcas precisam estar dispostas a incrementar: não somente propiciar a experimentação de produtos, mas aliar outras informações e detalhes, como sensações (gosto, cheiro, tato, emoções, estímulos). A gestão da experiência também pode ser explorada nos brindes.

É muito importante que, no momento de desenvolver eventos ou experiências para o público infantil, exista a preocupação de deixar as mães ou pais tranquilos. Pois, quando deixam seus filhos a cargo de promotoras ou recreacionistas estão contanto com a segurança da criança e delegando à marca a tutela de seus filhos. É fundamental que as marcas passem essa segurança para os pais. De outra forma, eles não se sentirão à vontade para deixar seus filhos participarem.

As agências afirmam que o investimento em ações experienciais depende fundamentalmente da verba do cliente e da sua disponibilidade em inovar, o que muitas vezes é um impedimento. Além disso, muitos projetos interessantes são apresentados e sua negociação consegue chegar a um valor viável, e mesmo assim o cliente não efetiva o projeto.

Por fim, ao considerarem as diferenças entre o público infantil feminino e masculino, afirmam que o grande público consumidor é o feminino e que as agências priorizam a comunicação com as meninas, em detrimento dos meninos.

Ao analisar as considerações do público publicitário a respeito das experiências vivenciadas através contato do consumidor infantil com o sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura, volta-se a questão de que os meios para construir experiências não são nada mais que os mesmos meios utilizados para a comunicação com este consumidor, ou seja, o design, a comunicação, o produto/serviço, a marca, o ambiente, a internet e as pessoas. Meios estes, que o

designer estratégico deve saber conjugar para desenvolver uma experiência significativa e duradoura.

Em alguns momentos, o consumidor infantil busca atenção e uma comunicação capaz de lhe proporcionar algo diferente e inusitado, e ao mesmo tempo, quer também sentir-se seguro em casa e ter apenas momentos divertidos, sem grande envolvimento emocional. É um desafio às empresas de entretenimento buscar essas diferenciações ao projetar as experiências, pois embora os designers possam influenciá-las, como salienta Suri (2003), não podem projetar a experiência pessoal do consumidor, muitos aspectos (humores, contexto, vivências) são independentes do seu controle. Desta forma, é através da experiência que os canais infantis podem oferecer ao público infantil algo relevante, único, memorável, emocional e significativo. (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005).

Por fim, dando continuidade a apresentação dos resultados da pesquisa, retoma-se à apresentação dos resultados e à análise, abordada a partir da perspectiva do público anunciante dos canais infantis.

6.4 PÚBLICO: ANUNCIANTES

O último público entrevistado foi composto por anunciantes de empresas do segmento infantil. Foram realizadas 3 entrevistas em profundidade com representantes dos departamentos de marketing de empresas anunciantes dos canais infantis de TV por assinatura. Pela característica das agências de Porto Alegre e grande Porto Alegre trabalharem com clientes do ramo da indústria calçadista, o perfil de anunciantes escolhido abrangeu este setor, ou seja, marcas de calçados infantis (masculinos e femininos). Por questão de sigilo, os entrevistados serão denominados Anunciante 1, Anunciante 2 e Anunciante 3.

Para a coleta das informações, foram efetuadas entrevistas em profundidade, transcritas posteriormente.

Os anunciantes selecionados, bem como suas áreas de atuação no contexto da empresa e as características do público consumidor das suas marcas, são apresentadas no quadro a seguir (Quadro 14):

	Anunciante	Área de Atuação	Empresa	Consumidor
01	Anunciante 1	Gerente de Marketing	Indústria calçadista - marca de calçados infantis	público feminino de 4 a 12 anos
02	Anunciante 2	Gerente de Marketing	Indústria calçadista - marca de calçados infantis	público feminino e masculino de 1 a 5 anos
03	Anunciante 3	Gerente de Marketing	Indústria calçadista - marca de calçados infantis / marca de calçados tween	público feminino de 4 a 12 anos/ público feminino de 10 a 14 anos

Quadro 14 – Anunciantes entrevistados – Fonte: entrevistas realizadas.

6.4.1 Gestão do sistema-produto dos canais infantis de TV

Os canais têm a preocupação com a gestão de seu sistema-produto. Essa preocupação fica bem evidente quando apresentam suas propostas aos anunciantes, pois cada um procura da sua maneira atender as expectativas dos clientes, oferecendo possibilidades diversificadas de atuação, tendo como base seu produto/serviço: TV, site, eventos, promoções e produtos licenciados.

O Anunciante 2 afirma que as bonificações, os descontos para veiculações e as parcerias para os eventos só chegam no momento da aprovação do orçamento anual por parte do cliente. Fora este período, as propostas interessantes tornam-se mais esporádicas.

O Anunciante 3 afirma que o Disney Channel tem uma grande preocupação em cuidar de cada detalhe, com vistas a oferecer um bom produto ao consumidor. A prova disto é o já tradicional cuidado para que os seus desenhos tenham ótima qualidade em matéria de dublagens e traduções. Nota-se também a preocupação

em manter o conteúdo de programação no exterior com o mesmo padrão de qualidade do que é oferecido nos Estados Unidos.

Para o Anunciante 3, o Cartoon Network foi o primeiro canal a explorar o universo onde o seu consumidor vive, ao sair do meio TV e atuar também para a internet. É possível encontrar episódios inteiros de desenhos no site, como forma de não excluir a população sem acesso a TV paga da possibilidade de assistir à sua programação. O que o tornou um canal pago também muito conhecido por pessoas sem acesso à televisão por assinatura.

Devido a sua característica dinâmica, o mercado de entretenimento infantil, área onde os canais infantis de TV por assinatura atuam, tem imposto às empresas a procura de novas soluções que proporcionem ao consumidor (crianças, famílias, agências, anunciantes, entre outros) um contato cada vez maior com seus produtos e serviços. Os canais infantis encontram-se no meio de uma revolução, com consumidores cada vez mais esclarecidos e exigentes, e que já não identificam-se com os apelos da mídia através da comunicação tradicional. Dessa forma, não só os modelos de comunicação estão sendo repensados, como os benefícios associados aos produtos e serviços deverão ir ao encontro do consumidor.

Na sequência, serão analisados os dados de maior relevância, relacionados ao principal produto/serviço dos canais, a TV.

6.4.2 Canais infantis de TV

Os três anunciantes entrevistados, por atuarem na área de marketing, possuem assessoria constante dos profissionais de suas agências de publicidade e contato direto com alguns dos representantes dos canais infantis de TV (que fazem visitas periódicas à sua empresa), acabam por adquirir conhecimentos suficientes para identificar a importância da gestão do sistema- produto dos canais infantis de TV por assinatura.

Os canais infantis da TV são considerados pelos anunciantes como modernos, com desenhos atuais, programação alternativa e muita ação divertida e envolvente para as crianças. Mas a questão da atualidade é a característica mais pontual.

O canal **Disney Channel** é considerado muito eficiente em relação ao investimento que requer. De todos os canais, é o que proporciona uma cobertura de público mais abrangente, por englobar crianças, adolescentes e adultos, ou seja, toda a família em seu target. Os eventos com personagens da Disney apresentam destaque na lista de produtos/serviços oferecidos pelo canal Disney Channel, já que os representantes comerciais da Disney Channel propõem com muita frequência essa possibilidade de atuação aos anunciantes:

“O Mickey vai estar na loja tal, e podemos vender para vocês estarem em determinado local, um shopping, associando à marca. O Mickey não pode estar presente, não pode usar um produto, descaracteriza o personagem. É mais a imagem do personagem em um cartaz, ele não aparece” (Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 1).

Nos eventos temáticos de personagens dos Estúdios Disney, a imagem do personagem só pode ser explorada através de cartazes, de conversas e textos sobre o personagem, nunca com a presença deste no local. Nestas ocasiões, é disponibilizado um espaço para que a marca do anunciante possa ser explorada, como um estande ou um lounge dentro de um shopping center. O anunciante cria o seu espaço, ambienta-o de acordo com a campanha do momento, distribui brindes, ou seja, tem liberdade para criar a sua própria ação dentro do evento.

A programação noturna de filmes do canal Disney Channel, denominada Bloco Family, também apresenta destaque para o Anunciante 2.

O **Disney XD**, apesar de ter sua própria programação de TV e site, apresenta uma vinculação muito grande com o canal Disney Channel. Para os anunciantes, o produto/serviço destes dois canais é visto como parte de um único sistema-produto:

a marca Disney Channel. Para os entrevistados, o canal Disney XD tem como principais características a busca em proporcionar entretenimento para o público tween masculino e a programação de desenhos animados de aventuras e ação.

O **Cartoon Network** é considerado o canal que, atualmente, proporciona mais resultado na TV. O público consumidor dos produtos da Anunciante 1 assiste principalmente a programação do Cartoon. Como os desenhos do canal envolvem mais esse consumidor, a entrevistada considera que este é o canal onde deve priorizar seus investimentos de mídia. O principal produto do Cartoon Network é a programação de desenhos animados, com destaque para o Votatoon. O Votatoon é uma programação especial semanal, que permite que os telespectadores votem, pelo celular ou pela internet, em um dos dois shows que o Cartoon Network disponibiliza. Assim, durante a semana a porcentagem de votos é divulgada e, ao final, o programa ganhador é exibido em uma maratona de episódios.

O canal **Nickelodeon** é reconhecido pelos anunciantes como semelhante ao Cartoon Network nos quesitos faixa etária de público e programação, o que o torna a segunda opção no momento do cliente escolher os canais infantis de TV em que irá investir sua verba de mídia. A programação de desenhos é o principal apelo para a atuação dos anunciantes, que consideram o Mundo Nick seu principal produto.

O **Discovery Kids** é um canal reconhecidamente educativo, que busca levar informação ao seu público. Por essa característica é muito bem recomendado pelos pais e eficiente quando se deseja atingir o público infantil em idade pré-escolar. O principal produto do canal Discovery Kids é a programação de desenhos educativos.

Ao personalizarem seu sistema-produto, as empresas diferenciam-se e segmentam-se, caminhando para uma posição de reconhecimento da existência de consumidores, que precisam ser distinguidos de acordo com seus gostos, hábitos e expectativas. Schmitt (2004), ao desenvolver um modelo para o gerenciamento das experiências dos clientes, a GEC – Gestão da Experiência do Cliente, acredita que, quando a empresa está orientada para o cliente, há situações e áreas onde existe a oportunidade da GEC ser aplicada, como: na segmentação e definição de alvos

através de pesquisas; no posicionamento e na proposta de valor experiencial; nas questões relativas à marca; nos serviços, definindo a interface mais apropriada; e por fim, na busca da inovação como forma de interação do cliente com a empresa. Assim, ao preocupar-se tanto com os aspectos internos quanto externos proporcionados pela empresa ao cliente, a GEC aborda a experiência integrada.

Após apresentar as características principais dos canais infantis estudados, os anunciantes abordam a questão da segmentação dos públicos destes canais.

6.4.2.1 Segmentação dos canais infantis de TV

Ao tentar definir o padrão de segmentação dos canais estudados, não existe um consenso entre os anunciantes quanto à idade do público atingido pelos canais infantis de TV por assinatura. Assim, cada anunciante fez sua própria classificação, como demonstra o quadro a seguir (Quadro 15):

	Anunciante 1	Anunciante 2	Anunciante 3
Canal de TV	Idade do público		
Discovery Kids	meninos e meninas de 0 até 5-6 anos	meninos e meninas de 1 a 12 anos	crianças até 6 anos, público masculino e feminino
Disney Channel	meninos e meninas até 12 anos e toda a família		crianças e tweens de 4 aos 14 anos, público mais feminino e familiar
Disney XD	público infantil masculino		tweens de 8 a 12 anos, público predominantemente masculino
Cartoon Network	meninos e meninas até 8 anos		crianças e tweens de 6 a 12 anos, público mais masculino
Nickelodeon	meninos e meninas até 10 anos		crianças e tweens de 6 aos 12 anos, público masculino e feminino

Quadro 15 – Segmentação do público dos canais segundo os anunciantes –
Fonte: entrevistas realizadas.

Ao fazer a comparação da percepção dos anunciantes sobre as faixas-etárias dos canais infantis de TV pesquisados com a delimitação que estes apresentam nos seus perfis de audiência (apresentadas no capítulo 4), considera-se que os canais

precisam trabalhar mais na divulgação dos seus perfis de audiência, pois não é recomendável que os anunciantes (que demonstram clara preferência em veicular mídia no canal) não tenham esses padrões bem definidos, como apresentado a seguir:

- Na opinião dos Anunciantes 1 e 3, o canal Discovery Kids é destinado a meninos e meninas de 0 a 5-6 anos. Considerando que o canal tem a liderança no segmento de 0 a 6 anos (seu perfil de público abrange as faixas de 4 a 11 anos e 25 a 49 anos – mães), as informações se complementam, apesar de nenhum dos entrevistados ter citado o público adulto composto pelas mães. Já o Anunciante 2, por generalizar todos os canais num mesmo perfil de audiência, acaba incluindo o canal Discovery Kids no perfil correto;

- Segundo o Anunciante 1, o canal Disney Channel destina-se a crianças até 12 anos, além do público familiar; o Anunciante 2 afirma ser composto por crianças de 1 a 12 anos; e para o Anunciante 3, o perfil do público canal é formado preferencialmente por meninas (crianças e tweens) de 4 a 14 anos e pelo público familiar. O canal confirma a informação de que seu principal público é o feminino. Delimita seu público em três perfis: de 4 a 11 anos e de 12 a 17 anos e familiar. Apesar de estarem de acordo com algumas categorias apresentadas pelo canal, não existe um padrão entre as respostas dos anunciantes, que deixam muitas lacunas;

- O Disney XD apresenta, para os entrevistados 1 e 3, uma audiência composta essencialmente por meninos, de 8 a 12 anos. Já o Anunciante 2 generaliza, incluindo o canal no mesmo perfil de todos os outros: de 1 a 12 anos. Segundo as informações do canal, seu público abrange principalmente o público masculino de 6 a 14 anos. Como os entrevistados têm conhecimento da programação, caracteristicamente destinada ao público masculino, fica a lacuna da definição da idade do público, que o canal precisa divulgar com mais empenho;

- O perfil de audiência traçado pelos anunciantes para o canal Cartoon Network é: Anunciante 1 - crianças até 8 anos, Anunciante 2 – crianças de 1 a 12 anos, e Anunciante 3 – crianças e tweens de 6 a 12 anos, com destaque para o público

masculino. Segundo dados disponibilizados pelo canal, seu público abrange crianças de 4 a 11 anos, sendo favorito na faixa dos 6 a 11 anos de idade. Nota-se que as opiniões dos entrevistados são bem diversas, o Anunciante 3 é o que mais se aproxima do perfil estipulado pelo canal. Acredita-se que, para um canal que busca tanta proximidade com os anunciantes (que inclusive demonstram preferência pelo canal), seu perfil de público não está claramente definido ou está equivocado;

- Por fim, o Anunciante 1 define que o público do Nickelodeon é composto por crianças de até 10 anos; o Anunciante 2 acredita que o público do canal englobe a faixa de 1 a 12 anos; por fim, o Anunciante 3 define que o público é composto por crianças de 6 a 12 anos. O canal delimita dois perfis para sua audiência: de 4 a 11 anos e de 11 a 17 anos. O primeiro perfil traçado pelos entrevistados está de acordo com a informação divulgada pelo canal Nickelodeon, no entanto não identificam a segunda categoria de público, composta pelo segmento dos 12 aos 17 anos.

Os entrevistados acreditam os canais trabalham de uma maneira focada, e que a programação de alguns dos canais está adequada à faixa etária estipulada em suas grades de programas. O Anunciante 3 salienta que o canal Disney Channel é o único que tenta atingir vários públicos diferentes e é bem eficiente na sua divisão da programação por faixas etárias. Entretanto, alguns canais apresentam muitos desenhos impróprios para a idade do público, com muita violência. No caso do Cartoon Network nota-se um cuidado especial em relação a conteúdo, pois como investe muito em animes japoneses, já apresenta o material bastante editado, tirando as cenas de violência explícita.

Os anunciantes recebem orientação por parte dos canais, através de pesquisas, para que suas marcas se encaixem nas propostas, e ajustem-se ao público do canal.

6.4.3 Sites dos canais infantis de TV

O site é considerado como o segunda mídia (a primeira é a TV) mais utilizada pelas marcas dos anunciantes. Ao acessar os sites dos canais, os entrevistados afirmam que as crianças buscam entretenimento, que se traduz na busca de novos jogos, descoberta de promoções, agilidade nas informações e curiosidade sobre os personagens. Observam que os sites dos canais infantis vão além de apenas divulgar informações ou grades de horário da programação de TV, também disponibilizam atividades envolvendo os programas e desenhos de cada canal. São frequentemente visitados por crianças que não tem acesso a TV por assinatura, o que possibilita uma cobertura superior as expectativas.

Tudo converge para a internet: imagens, vídeos, jogos, comunicação, relacionamento, informação, tornando este universo virtual parte da vida das crianças (KIDS EXPERTS, 2008). A internet é a plataforma de onde fluem todas as atividades que envolvam tecnologia. Também exploradas pelos canais infantis, as redes sociais: Orkut, Twitter, Facebook, MSN, Skype, Youtube, entre tantas outras, proporcionam uma forma interativa de atingir as crianças com oportunidades diferenciadas de publicidade e de divulgação de promoções. Dessa forma, os sites representam uma grande oportunidade de construir um relacionamento com o público infantil, pois nenhum outro meio permite a interação com as marcas com tanta frequência e intensidade como a internet (KIDS EXPERTS, 2008). Tornando-se a mídia mais eficiente para medir o retorno e avaliar a repercussão de qualquer campanha publicitária.

6.4.4 Festas e Eventos dos canais infantis de TV

Assim como os produtos e os serviços, os elementos que compõem o ambiente fazem parte do conjunto de estímulos – corporais, sensoriais, intelectuais e afetivos - que podem ser projetados para constituir toda a forma de experiência que o consumidor venha a vivenciar (SCHMITT, 2002).

Apesar do tema ter sido pouco explorado pelo entrevistados, os eventos realizados pelo canal Disney Channel são muito lembrados. No entanto, as empresas em questão afirmam não apresentar interesse em patrocinar ou investir em festas e eventos dos canais.

6.4.5 Ações através de patrocínios, celebridades e promoções

Ao serem questionados, os entrevistados concordam que as ações através de patrocínios, contrato com celebridades, estandes, demonstrações e promoções podem fortalecer a imagem da marca da sua empresa, tornando-a mais conceituada e favorecendo o seu aumento de valor no mercado consumidor.

O uso de celebridades, principalmente, pode fazer um vínculo interessante com a marca. Os canais Cartoon Network e Disney Channel, em especial, possuem celebridades que as crianças adoram e que, com certeza, se identificariam. Mas estas celebridades não precisam necessariamente ser personagens dos canais infantis de TV, já que as crianças podem identificar-se com atores, cantores, ou mesmo celebridades instantâneas do momento.

6.4.6 Produto/serviço do canais utilizados pelos anunciantes

Atualmente, as empresas do ramo calçadista estão começando a entender como é importante focar na experiência do seu consumidor. Para estabelecer uma conexão com este cliente, começaram a diversificar suas formas de comunicação, saindo do formato tradicional: comerciais de TV, patrocínios, anúncios de revista, material de ponto de venda e mídias outdoor. Neste sentido, com a assessoria de suas agências de publicidade, precisaram reformular seus modelos de forma a buscar uma comunicação, nos moldes do design estratégico, que traga resultados concretos para o sistema-produto das suas empresas.

Os anunciantes entrevistados identificam que a implementação dessas mudanças já está dando resultado. Ao listarem os produtos/serviços do canais nos quais veicularam suas marcas, ainda demonstram um certo receio em investir em formatos e mídias diferenciadas.

O Anunciante 1 veiculou sua marca no Cartoon Network através de comerciais e patrocínio na programação de TV e de promoções e banners no site. Com a Disney Channel, atuou através de comerciais e patrocínio na TV e de banners no site da internet e, no momento, afirma estar em negociação com o canal para a realização de um evento. Recorda também ter recebido a proposta de licenciar produtos de personagens, apesar da empresa não ter interesse. Por fim, com a Nickelodeon atuou através de banners no site.

O Anunciante 2 já veiculou sua marca no Cartoon Network através de comerciais e patrocínio na programação de TV e de promoções no site. Com o canal Disney Channel e Disney XD, através de comerciais e patrocínio na TV. Com o Nickelodeon através de comerciais e patrocínio na programação de TV e de promoções no site. Finalmente, com a Discovery Kids, também veiculou comerciais e patrocínio na programação de TV, além de ações no site.

O Anunciante 3 veiculou suas duas marcas no Cartoon Network através de comerciais e patrocínio na programação de TV e de promoções no site. Com a Disney Channel, através de comerciais e patrocínio na TV e de veiculações no site.

Os anunciantes têm conhecimento dos outros serviços oferecidos por estes canais, como as parcerias para eventos, ações online, concursos culturais, promoções conjuntas, entre outros. Ao analisar a incorporação desses serviços associados à programação de TV, os anunciantes garantem a eficácia, mas salientam que é preciso que os próprios canais tenham cuidado para que eles mesmos não se percam na hora de vender tantas opções. Na última visita dos representantes da Disney Channel em sua empresa, o Anunciante 1 percebeu esta falta de foco dos representantes do canal, como relata:

“Porque eu percebi nesta última visita do pessoal da Disney, que estavam com um leque muito grande de ofertas, de licenciamentos, de eventos regionais, e de repente não conseguiram me vender nada, porque me ofereceram muito, num mesmo momento, e eu fiquei só escutando”

(Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 1).

Ao deixarem o anunciante confuso acabaram por não efetivar nenhum projeto. Seria mais interessante desenvolver um projeto exclusivo para a marca, mostrando o quanto o canal interessa-se pelo cliente. Além disso, ao oferecerem patrocínios de eventos e programas, os canais geralmente não incorporam um vínculo com o site, ou seja, apresentam ações independentes.

O Anunciante 2 recorda ter executado apenas uma ação cross media com o Cartoon Network, há alguns anos atrás. Acredita que um futuro investimento com essas características irá depender dos canais assegurarem uma boa visibilidade deste cross media e do retorno que ele trará para a marca, pois para que a ação possa gerar uma maior cobertura no público-alvo da sua marca, as atuações localizadas são muito importantes.

O Anunciante 3 também concorda que algumas vezes existem problemas de adequação de verbas, pois o investimento num cross media é mais difícil de encaixar no orçamento, do que o investimento da veiculação de uma grade de comerciais na TV. Como os outros entrevistados, o Anunciante 3 confirma a aprovação da utilização do cross media. Tornando possível ao anunciante investir não apenas na programação básica, mas buscar o contato com o consumidor em outros locais onde ele pode ser encontrado.

“O consumidor desta faixa etária é multitarefa, você precisa chamar a atenção de várias maneiras, em plataformas diferentes e de formas diferentes para ser notado”

(Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 3).

Os anunciantes consideram muito proveitoso utilizar essa sobreposição de serviços oferecidos pelos canais Cartoon Network e Disney Channel, principalmente, pois julgam que uma mídia complementa a outra. Além disso, os canais conhecem o universo infantil com mais propriedade e sabem oferecer exatamente o que as crianças esperam.

A questão do design estratégico vem ganhando atenção nas organizações e sua operacionalidade depende de uma gestão voltada para o design estratégico. Celaschi (2007) defende que uma das premissas fundamentais deste modelo de gestão é a questão da inovação nas organizações. Como se pode notar, as empresas anunciantes entrevistadas estão se voltando, mesmo que com receio, para a questão da inovação. Este primeiro passo compreende a área de comunicação, que na sua interação com outras disciplinas, aos poucos desenvolverá outras formas de inovação, criando significados, valor econômico e novos incrementos tecnológicos.

Da mesma forma, os canais infantis de TV, como empresas do segmento de entretenimento, já incorporaram o pensamento do design estratégico em suas iniciativas, visando à inovação. Segundo Celaschi (2007), o processo de inovação leva ao envolvimento de toda a empresa em cada um dos seus arranjos estratégicos, pois só assim, a inovação poderá ser aplicada em todo sistema-produto. Pois, processos contínuos de aprendizagem, que correspondem ao entendimento das diversas variantes que correspondem à cadeia de valor necessária para a criação de produtos/serviços, pressupõem uma cultura organizacional voltada para a inovação.

Assim como as empresas anunciantes percebem a importância de utilizar a sobreposição de serviços oferecidos pelos canais, julgam que o fato de uma mídia complementar a outra também pode ser percebido pelo consumidor infantil, como analisado na sequência.

6.4.7 Cross media x Consumidor infantil

A opinião do Anunciante 1 é que o público infantil percebe a atuação simultânea da marca em várias mídias, como TV, site, promoções. Inclusive até mais rapidamente que o público adulto.

*“Que está na TV e que ele pode acessar o site e complementar a informação. Até porque muito do mundo dele é a TV, a internet...é um link normal para eles. Estou vendo a TV e então vou para o site”
(Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 1).*

Ao chamar a atenção e fazer a marca ser percebida pelo consumidor, o cross mídia possibilita à marca tornar-se palpável, mais próxima, uma vez que faz contato várias vezes e de maneiras diferentes. Os anunciantes afirmam ter uma opinião bem positiva sobre as ações desenvolvidas com os canais de TV fechada, pois são os únicos canais que as mães liberam ao acesso dos filhos.

Quando a empresa anuncia ou desenvolve alguma ação em conjunto com algum canal infantil de TV fechada, o retorno gerado junto ao público geralmente é medido pelo retorno de ligações ao SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) das empresas. No entanto, o retorno do quanto a ação gerou efetivação de vendas (no ponto de venda) não pode ser confirmado.

Nas ações e promoções veiculadas nos sites dos canais, geralmente existe um *hotsite* com um link para o site do anunciante. Nestes casos, a possibilidade de precisar os acessos ao site da marca é viabilizada. O Anunciante 2, ao analisar os resultados de ações anteriores, informou que, durante a realização dessas ações, o acesso ao site da marca obteve picos consideráveis, em função do link proporcionado pelo site do canal. O que não confirma se o consumidor realmente comprou o produto da marca, mas reforça a questão da imagem de marca.

Já o Anunciante 2 informa que a sua empresa consegue obter um retorno imediato das ações nos canais, pois possui um contato direto com seu público, como relata:

“O retorno é imediato, porque falamos geralmente com o nosso target diretamente e isso possibilita a comunicação direta com os pequenos consumidores” (Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 2).

Para o Anunciante 3, o resultado das ações nos canais infantis fechados não é um retorno massificado, como o obtido em alguma ação da TV aberta, mas é um retorno bastante qualificado e formador de opinião. Como alguns canais da TV fechada costumam ser mais flexíveis em relação a ações desenvolvidas pelos anunciantes, é possível fugir do padrão comercial/patrocínio/merchandising.

Ao abrir o leque de opções de veiculação, em uma única ação, os canais infantis conseguem dar amplitude à marca do anunciante, de uma forma bem segmentada e precisa.

Ao fim deste capítulo, são analisadas as experiências vivências pelo público infantil, relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais, de acordo com a perspectiva dos anunciantes.

6.4.8 Experiências relacionadas ao contato com sistema-produto dos canais

Os anunciantes acreditam que o consumidor infantil vivencie muita emoção quando assiste à programação prediletos dos canais infantis de TV por assinatura. O mesmo pode vir a acontecer ao acessar os sites dos canais, ao participar de algum evento ou promoção e ao comprar algum produto dos personagens favoritos. Além da questão da emoção, a motivação ao consumismo também foi salientada pelo Anunciante 2, que afirma considerar que os intervalos comerciais dos canais estimulam a questão do consumo com muita intensidade.

Diferentemente dos canais da TV aberta, os canais infantis da TV por assinatura possibilitam uma experiência mais completa e complexa ao seu público, pois estudam este consumidor. Para o Anunciante 3, os canais da TV aberta utilizam sempre os mesmos formatos, e seriam mais inteligentes se copiassem os formatos da TV fechada.

Os anunciantes acham muito interessante a possibilidade de proporcionar experiências aos seus consumidores. Acreditam ser a maneira mais apropriada de fazer com que o consumidor vivencie sua marca, colocando-o em uma situação onde suas emoções e sensações sejam estimuladas, como afirmam nos trechos retirados das três entrevistas realizadas:

*“Tanto que estamos vendo agora uma forma de colocar junto com as nossas linhas um tagzinho com aroma...quando ela abre a caixa, dirá: “Ah, esse é um (...), pois tem cheirinho de tuti-fruti!” Muito legal!”
(Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 1).*

*“Ímpar. É a forma mais direta de fazer o cliente participar do DNA da sua marca, envolvendo-se com sentimento. Ganhamos nesse momento experiências memoráveis”
(Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 2).*

*“É uma forma de se posicionar na mente do consumidor. Se a entrega for boa, você será visto como uma boa marca. Um comercial pode gerar um desejo que passa em um dia, uma experiência interessante marca para sempre”
(Trecho extraído da entrevista com o Anunciante 3).*

Quando solicitados a expor sobre as ações experienciais desenvolvidas em conjunto com os canais, o Anunciante 1 relata ainda não ter desenvolvido ações experienciais juntamente com os canais infantis de TV, mas afirma que pensaria seriamente na possibilidade de desenvolver, contando com uma boa avaliação de localização e da proposta ser interessante para a marca. O Anunciante 2 também não desenvolveu ações experienciais. Para ele, um futuro desenvolvimento de um projeto neste sentido junto aos canais de TV dependerá do custo envolvido, se terá exclusividade ou dividirá o evento com outras marcas e do retorno efetivo com a ação.

O conceito de experiência ainda não é bem compreendido por alguns anunciantes, já que é possível projetar uma experiência, mas nunca projetar a experiência vivenciada pelo consumidor. Cada indivíduo tem uma experiência única e individualizada, de acordo com suas vivências e expectativas. Assim, retornos

efetivos de ações experienciais dificilmente poderão ser medidos de forma convencional.

O Anunciante 3 relata que desenvolveu uma parceria promocional com o canal de TV e o site do Cartoon Network, denominada “Estilista (marca X)”. Para esta promoção foi desenvolvido um hotsite, onde as consumidoras criavam looks completos de roupas, baseados nos calçados da marca. Ao final, as vencedoras da promoção apareceram nos comerciais de TV da Cartoon Network. A experiência obteve muito sucesso e grande participação do público, fazendo com que o anunciante pense seriamente em retomar a parceria com o canal.

Para construir uma experiência de sucesso, como a referida pelo Anunciante 3, é importante saber que tipo de experiência criar e como deve ser projetada, de forma a proporcionar momentos novos e agradáveis que resultem em benefícios tanto para o cliente como para a empresa. Para Andrés, Caetano e Rasquilha (2005, p. 58), esses são os “momentos de verdade”, momentos onde a empresa, a marca, o produto/serviço e o consumidor se encontram e produzem experiências importantes para este consumidor, que ficarão guardadas no seu subconsciente e que, futuramente, facilitarão ou não uma próxima relação.

Os elementos que irão compor esta experiência de consumo, de acordo com Holbrook (2000) são: características ligadas à cognição e à emoção, respostas afetivas e aspectos prazerosos do comportamento, incluindo ações e motivações. Lofman (1991) aprofunda os elementos apresentados por Holbrook, incluindo: contexto, estímulos sensoriais, sentimentos e humores, pensamentos e imaginação, ações e reações, e ao final, satisfação ou insatisfação.

As experiências deixam marcas. Se as empresas projetarem as emoções e vivências que querem estimular, tal como planejam a distribuição, o produto e a comunicação, obterão uma forma de diferenciar-se através de atributos muito mais difíceis de imitar. E poderão oferecer experiências através de novas interações, que utilizem modelos mais criativos e que alcancem de uma maneira agradável o

consumidor, que perceberá o que realmente significa uma experiência com a marca ou empresa.

O consumidor quer produtos/serviços, comunicação e campanhas, ou melhor, quer marcas que “mexam” com os seus sentidos, que lhe toquem as emoções e lhe estimulem a mente. Quer sentir-se a viver uma experiência (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005, p. 16).

Como relato no decorrer deste estudo, a experiência pode ser vivenciada de muitas formas: através da experimentação de produtos, ao assistir a programação de TV, ao acessar o site e jogar online, na participação em promoções e concursos, na imersão em espaços temáticos proporcionados pelos eventos, ao imitar os personagens preferidos junto aos amigos de escola, enfim, são muitos e variados os momentos onde o público infantil pode obter experiências, memoráveis ou não, através do sistema-produto dos canais infantis de TV.

A seguir, com o intuito de simplificar a apresentação dos resultados e organizar ordenadamente os temas abordados durante a análise, são formulados dois quadros. O primeiro (Quadro 16) apresenta a síntese da análise dos canais infantis de TV estudados, e o segundo (Quadro 17) retrata a síntese geral dos resultados da pesquisa.

No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões próprias da pesquisa, de acordo com objetivos proposto pelo presente estudo.

Quadro 16 - Síntese dos Canais de TV Estudados – Fonte: elaborado pela pesquisadora

Quadro 17 - Síntese dos Resultados – Fonte: elaborado pela pesquisadora

7 CONCLUSÕES

Este capítulo tem por objetivo apresentar as conclusões referentes ao estudo de como o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura influencia na construção de experiências de seus consumidores, através do estudo de caso dos canais Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network e Nickelodeon.

Pretendeu-se verificar, através da percepção dos principais públicos envolvidos no processo: crianças, mães, publicitários e anunciantes, como é composto o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura; como a incorporação de serviços, associados à programação do canal, é percebida por esses públicos (crianças, mães, agências de publicidade e anunciantes); e como a programação e a incorporação de serviços do canal influenciam na construção de experiências dos consumidores infantis.

Através do estudo realizado, procurou-se relacionar parte da teoria existente sobre o Design Estratégico, o Design de Experiências, o Consumidor Infantil e a TV por Assinatura, a fim de obter respostas a estes questionamentos, traçados no início do estudo. Observou-se que os resultados obtidos nas entrevistas convergem para os pontos levantados pela teoria.

7.1 PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES

No capítulo 1 foram citados os objetivos a serem alcançados por esta pesquisa. A seguir, os objetivos serão retomados através das principais constatações obtidas durante a análise dos resultados, expostas no capítulo 6.

Objetivo 1

Averiguar como é composto o sistema-produto dos canais de entretenimento infantil da TV por assinatura;

Muitas vezes, o âmbito coletivo no qual o design estratégico opera é uma estrutura organizada e, frequentemente, esta estrutura organizada é uma empresa. Dentro de cada empresa está presente uma base de valores, de conhecimentos e de modalidades operativas que refletem a identidade do grupo, ou seja, o conjunto das qualidades que o tornam único. Modificações estruturais no mercado, novas tecnologias ou exigências ambientais requerem um grande dinamismo, uma grande capacidade não somente de adaptação por parte da empresa, mas também uma habilidade receptiva para entender o que acontece. Assim, a relação entre modelo e posicionamento é sempre mais uma condição necessária para a reputação e o sucesso das empresas no mercado.

A identidade e a reputação de uma organização concretizam-se numa imagem que se projeta nos territórios emocionais dos seus públicos, ampliando os atributos narrativos da empresa. O papel do design estratégico na organização é torná-la capaz de enunciar esses valores de forma estruturada, através de um “sistema-produto: produtos, comunicação, sites, serviços, escolha dos canais de distribuição, aspectos físicos como códigos cor, materiais, configurações formais, mas também no intangível da enunciação de qualidade e atributos” (ZURLO, 2010, p. 5).

Com a finalidade de estruturar a pesquisa e definir os tópicos para a análise, de acordo com o exposto no referencial teórico, o sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura estudados (Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network e Nickelodeon) ficou assim definido: produtos e serviços - canal de TV, site, eventos, promoções e produtos licenciados, comunicação e experiência.

As crianças entrevistadas demonstram conhecimento da maioria dos produtos e serviços oferecidos pelos canais infantis. Reconhecem os sites da internet, os produtos licenciados, as festas e as promoções via site e celular, no entanto, nem todos estão tão presentes em sua rotina como a TV. O principal ponto de contato dos

canais com as crianças é a programação de TV, com destaque para os desenhos e os seriados. Em seguida, vêm os produtos licenciados da marca (dos canais ou de personagens), depois o site da internet, acessado principalmente pelos jogos e pelas promoções e, por fim, as festas e eventos promovidos pelos canais. A interação entre a TV e os demais produtos e serviços precisa ser muito eficiente para que exista uma perpetuação da marca do canal nas outras plataformas de comunicação. Se este elo for bem feito, a marca ganha credibilidade entre o público infantil.

Mesmo que não consigam verbalizar, as crianças percebem a existência do sistema-produto de cada um dos canais estudados, no entanto, a dimensão material, existente principalmente na programação de TV, nos produtos licenciados e no site apresenta maior visibilidade e apelo de consumo. As questões relativas à comunicação e à experiência, advindas do contato com os canais, são consideradas, no contexto deste público específico, como componentes subjetivos do sistema-produto.

As mães entrevistadas comprovam seu conhecimento pelos produtos e serviços, componentes do sistema-produto, oferecidos pelos canais infantis de TV. Entre todas as opções ofertadas pelos canais, a TV é a de maior interesse para as crianças, com destaque para a programação de desenhos e seriados. Em segundo lugar, fica o consumo de produtos licenciados, presença constante na vida das crianças e principal forma de ligação com os programas veiculados no canal de TV. Os eventos e as promoções apresentam pouca projeção.

Existem vários pontos de contato, através dos quais os canais constroem seu relacionamento com o público infantil, como a questão das músicas, presentes nos programas TV, e tema recorrente em muitas entrevistas. Nesse sentido, as mães olham o produto/serviço dos canais de modo ampliado: produto, serviço, comunicação e suas relações, vislumbrando assim um sistema-produto tangível, mesmo não consigam verbalizar este conceito.

O público publicitário, pelo fato de possuir um contato direto com os representantes comerciais dos canais infantis de TV estudados, reconhecem a preocupação dos canais com a gestão de suas marcas. Identificam que é uma condição necessária para a manutenção e o sucesso das empresas do segmento de entretenimento infantil no mercado. Através desse contato direto, os representantes dos canais transmitem para as agências todas as possibilidades de atuação nos canais (o mix de serviços) nas quais as marcas dos clientes podem ser inseridas: canal de TV, site, eventos, promoções e produtos licenciados.

Quanto à questão da produção de experiências, as agências de publicidade começam a entender a importância da sua inclusão na gestão do sistema-produto dos canais. É evidente, para os publicitários, que as experiências vivenciadas pelo público infantil, quando assistem à programação de TV, acessam o site, consomem produtos licenciados ou participam de eventos e promoções, são questões muito subjetivas, no entanto, focar na experiência dos seus consumidores é uma das formas mais eficiente dos canais estabelecerem uma conexão com o público infantil.

E, por fim, os anunciantes. Através das visitas periódicas que os representantes dos canais infantis de TV fazem às suas empresas, e pela assessoria constante de suas agências de publicidade, os anunciantes começam a identificar a importância da gestão do sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura, assim como de suas empresas. A preocupação dos canais com a gestão de seu sistema-produto é evidente quando apresentam suas propostas aos anunciantes, procurando, cada canal da sua maneira, oferecer possibilidades diversificadas de atuação no seu sistema-produto, composto pelos produtos/serviços: TV, site, eventos, promoções e produtos licenciados.

Ao personalizarem seu sistema-produto, os canais buscam diferenciação, segmentação e reconhecimento dos seus públicos. Assim, a função do design estratégico é dar forma às suas estratégias que são, fundamentalmente, os sistemas-produtos. Ao ampliar a perspectiva de produto para os campos de ação do design estratégico, os canais conseguem estender a definição de produto para todas

as passagens da cadeia sua de valor. Assim, o produto deixa de ser de consumo palpável, material, para ter a dimensão mais fluída de serviço, imaterial.

Objetivo 2

Avaliar como a incorporação de serviços, associados à programação do canal, é percebida pelos seus públicos (crianças, mães, agências de publicidade e anunciantes);

- Crianças

A televisão é o principal ponto de contato que os canais infantis da TV por assinatura têm com o público infantil. Quanto à delimitação dos perfis de audiência, os canais caracterizam sua programação de acordo com a idade e o sexo do público a que se destinam, conseguindo obter êxito na delimitação das faixas etárias de audiência. Para definir o perfil de programação, os canais infantis utilizam a personalização para criar produtos e serviços que melhor satisfaçam as necessidades e particularidades de seus consumidores.

A programação dos canais é praticamente toda liberada pelos pais, com restrição para alguns desenhos considerados violentos ou não educativos. Pela possibilidade de mudar entre um canal e outro, as crianças conhecem a programação dos canais infantis, sabem os horários de seus programas preferidos, fazendo essa conexão através dos compromissos do seu dia-a-dia. Na busca por informação, assistem aos comerciais dos intervalos, mostrando como a publicidade, além de influenciar o consumo, é importante na difusão da programação dos canais.

No uso da internet, o contato das crianças fica restrito aos sites de jogos e a participação em promoções. Os sites dos canais apelam aos sentidos ao transmitir uma experiência personalizada, caracterizada por ser um divertimento sem grande envolvimento, onde as crianças ouvem música, fazem downloads de vídeos, imagens e animações e conversam em tempo real. As crianças, na sua maioria,

ainda não utilizam as redes sociais como MSN, Facebook, Twitter e Orkut, apesar dos sites dos canais disponibilizarem seus links para essas redes de relacionamento online.

Os eventos dos canais infantis de TV raramente são organizados na cidade de Porto Alegre, RS. Quando acontecem, são mal divulgados e apresentam pouco interesse para as crianças.

Os produtos com a marca dos canais infantis são a forma mais eficiente de incorporação do canal no dia-a-dia das crianças, cujos quartos estão repletos de brinquedos, roupas, material escolar, ou seja, todo o tipo de produto que possa ter relação direta com os personagens preferidos. As crianças tomam conhecimento dos produtos que são lançados através das propagandas veiculadas nos canais, do acesso aos sites, da ida às lojas e do contato com os colegas de escola.

As promoções realizadas pelos canais de TV geralmente estão vinculadas aos seus sites e programas de TV e, além do universo virtual, também utilizam os celulares para a viabilização dessas promoções. Através do sistema multiplataforma os canais infantis podem utilizar seus produtos, serviços e comunicação, ou seja, suas várias mídias, interligadas em uma única ação. Estar vinculada as demais plataformas comunicacionais (internet, redes sociais, telefonia celular, entre outras), é a grande particularidade da TV por assinatura.

- *Mães*

Como a TV é considerada pelas mães como o principal produto que os canais infantis oferecem ao público infantil, incentivam os filhos a assistir os canais infantis da televisão por assinatura. Como o motivo é a questão da segurança que este produto oferece, procuram estar bem informadas sobre o que os filhos assistem na TV e demonstram ter um cuidado especial em oferecer uma programação adequada para os filhos. Conseguem perceber a divisão que existe entre os perfis dos canais infantis e a idade apropriada para a criança assistir a cada um deles, no entanto, não

estão totalmente de acordo com o perfil traçado pelos canais. A programação de alguns canais não é considerada apropriada para a idade do público a que se destina, no entanto, as mães acabam por permitir o acesso a estes canais, já que não encontram alternativas melhores.

O acesso ao site dos canais é bem restrito entre as crianças, que entram nos sites somente para jogar, pois as mães possuem muito controle sobre o uso da internet em suas casas. A familiaridade da mãe com a internet é fator determinante para que a criança seja estimulada mais cedo a interagir com o meio, não existindo um padrão de comportamento definido neste aspecto. A preocupação das mães pelo controle do acesso dos filhos à internet se dá devido à falta de segurança, já que sentem-se cada vez mais impotentes frente à difusão da internet na vida das crianças. Desta forma, tentam retardar ou estabelecer limites, enquanto ainda possuem autoridade. Em vista dessas preocupações, os sites dos canais infantis buscam mostrar o quanto estão comprometidos com a segurança das crianças, enviando aos pais e-mails de consentimento após a efetivação dos cadastros e oferecendo dicas de segurança às crianças.

Algumas mães acompanham seus filhos aos eventos promocionais realizados dos canais infantis de TV na sua cidade, no entanto, outras não apresentam conhecimento da realização de eventos com estas características ou não aprovam a participação dos filhos em tais ações. De modo geral, as experiências proporcionadas pelas festas e eventos desenvolvidos pelos canais infantis de TV, no formato em que se apresentaram, não trouxeram satisfação, pois é muito importante que a temática das ações esteja adequada à faixa etária da criança, e que a estrutura do evento envolva, gerando interesse em participar.

A compra de produtos licenciados com a marca dos canais ou de algum personagem específico se faz em função dos pedidos feitos pelas crianças. Em outros momentos, na tentativa de agradá-los, os pais geralmente adquirem produtos licenciados para garantir a apreciação do presente. As mães acompanham os programas assistidos e sabem que o convívio com os colegas da escola é fator determinante para a compra dos produtos licenciados.

As mães têm poucas experiências com as promoções dos canais. Somente tomam conhecimento se os filhos pedem ajuda para participar, e muitas vezes, pelo fato não darem atenção a tais promoções, os filhos desistem da participação.

Com o desenvolvimento de promoções exclusivas, os canais buscam viabilizar a veiculação em várias mídias, utilizando o sistema multiplataforma, que possibilita que as promoções, geralmente organizadas pelos canais de TV ou pelo seu site, sejam veiculadas os através várias mídias, como TV, sites, telefones celulares, redes sociais, entre outras.

- Publicitários

Devido à sua área de atuação, as agências de publicidade têm conhecimento de todos os produtos e serviços disponibilizados pelos canais infantis de TV fechada.

Para os publicitários, a utilização de várias mídias interligadas, o cross media, pode gerar uma maior cobertura sobre o público infantil. No caso específico de veiculação nos canais infantis de TV por assinatura, a utilização por parte do anunciante dessa multiplicidade de serviços oferecidos funciona com sucesso, pois existe um público bem definido para que essas mídias se complementem. É importante investir numa comunicação integrada de vários serviços, no entanto, essa questão vai depender fundamentalmente da verba disponibilizada pelo anunciante.

O cross media gera maior cobertura sobre o público pretendido pelo anunciante, pois o consumidor é atingido, ao mesmo tempo, através de diferentes canais de comunicação. Essa conexão tem uma grande função que é abranger o maior número possível de público, pulverizando as ações entre várias mídias. No entanto, não se pode afirmar que as crianças percebam claramente esta conexão, devido à dispersão característica de sua personalidade.

- Anunciantes

Os anunciantes têm uma opinião positiva em relação à incorporação de outros serviços, aliados à programação do canal de TV, principalmente quanto às ações cross media desenvolvidas em conjunto com os canais infantis de TV por assinatura. Ao utilizar várias mídias interligadas para fazer a marca anunciante ser percebida pelo consumidor infantil, os canais possibilitam que ela se torne palpável, mais próxima, uma vez que faz contato várias vezes e de maneiras diferentes com esse consumidor. Oferecendo opções de veiculação, em uma única ação, os canais infantis de TV conseguem dar amplitude à marca do anunciante, de uma forma segmentada e precisa.

Quando a empresa anuncia ou desenvolve alguma ação em conjunto com os canais infantis, o retorno gerado junto ao público geralmente é medido pelas ligações ao SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor - das empresas ou através dos números de acesso ao site da marca, no caso da inclusão da internet na ação. No entanto, o retorno de vendas efetivadas não pode ser confirmado sem a realização de pesquisas.

O mercado do entretenimento infantil, área onde os canais infantis de TV por assinatura se inserem, tem imposto a essas empresas a procura constante de alternativas que proporcionem aos seus públicos - crianças, famílias, agências de publicidade e anunciantes - um contato cada vez próximo e eficiente com seus sistemas-produtos. Estes consumidores são cada vez mais informados e, a cada dia que passa, menos atingidos pela comunicação tradicional, fazendo com que os canais busquem a inovação, para que seus modelos de comunicação sejam constantemente repensados.

Objetivo 3

Verificar como a programação e a incorporação de serviços do canal influenciam na construção de experiências dos consumidores infantis.

Como relatado no decorrer deste estudo, a experiência pode ser vivenciada de diversas formas, seja através da experimentação de linhas de produtos dos

personagens prediletos, ao assistir um filme na TV juntamente com a família, ao acessar o site para jogar ou fazer download de músicas, ao participar de promoções via envio de mensagens SMS por celular, na imersão em espaços temáticos proporcionados pelos eventos, ou mesmo ao imitar as expressões e trejeitos dos personagens preferidos, enfim, são muitos e variados os momentos onde o público infantil pode obter experiências, memoráveis ou não, através do sistema-produto dos canais infantis de TV.

As experiências relacionadas ao contato com o sistema-produto dos canais infantis de TV por assinatura caracterizam-se como acontecimentos singulares para cada criança, ocorrendo em resposta aos estímulos oferecidos pelos produtos/serviços dos canais. Quer aconteçam no mundo real, na dimensão da fantasia ou através da realidade virtual, essas experiências criam envolvimento com o ser que as sente, pois resultam da observação ou da participação direta em determinada situação.

Através das associações e representações que possibilita, a TV é fator decisivo para o entendimento do cotidiano e para inserção infantil na cultura. Se este cotidiano das crianças é bombardeado por vários estímulos sensitivos, cognitivos e afetivos, que são veiculados por imagens, sensações, pensamentos e conexões, deve-se entender a TV como uma mistura de possibilidades de uso das linguagens audiovisuais. Apesar do ato de assistir TV estar incorporado na rotina das crianças, ao ser experienciado, ainda é um momento simples e de pura diversão. Além disso, durante estes momentos, as crianças podem ficar mudando entre os canais sem nenhum tipo de restrição, apenas exercendo a curiosidade, na busca constante por informações e novidades.

O vínculo com os canais infantis de TV se dá pela ancoragem no imaginário, e a estratégia é a ludicidade para atingir o objetivo de prender a atenção das crianças. Assim como nos sonhos, a TV apresenta uma relação fantástica com a realidade que permeia, inclusive nos adultos. O mundo lúdico, explorado pela TV, mobiliza dois sentidos, o áudio e o visual, em uma relação sinestésica. A representação dos objetos, dos valores e do mundo torna-se simultaneamente mais real e mais virtual.

Os programas da televisão procuram fazer programas com máximo possível de carga emocional e estímulos para agradar e capturar a atenção do público infantil.

Como a experiência é resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto no qual essa interação ocorre, experiências sensoriais também podem ser vivenciadas por meio das formas, texturas, cores, sons, marcas, comportamentos, entre outras manifestações. Sob tais características, a experiência que resulta dessa interação é também moldada pelo momento e pelo lugar no qual o indivíduo se encontra.

As diferenças de contexto, de sexo e de idade, principalmente, influenciarão a forma como as crianças irão vivenciar as suas experiências. É possível perceber a grande diferença das reações que meninos e meninas expressam, quando relacionados aos programas que assistem e aos produtos que consomem. Imitar os personagens aumenta a auto-estima dos meninos, pois, através da brincadeira, transmitem características que representam o que gostariam de ser, e principalmente, através dos produtos, como brinquedos e roupas, os meninos aproximam-se ainda mais de seus personagens favoritos, tornando-se fortes e indestrutíveis. Desta forma, o produto torna-se um veículo que os transporta para este mundo lúdico.

Enquanto os meninos entram neste mundo de fantasia, as meninas conseguem transportar a fantasia, que vêem na televisão, para o seu mundo real. Reagem aos programas de modo diferente. Assistir aos seriados, em especial, faz aumentar o desejo por aquilo que elas ainda não possuem. Para as meninas, assistir à fantasia que passa na televisão é um momento mais sonhador, e a vontade de se inserir neste universo impulsiona o consumo dos produtos divulgados na TV. Assim, nas meninas, a influência para obter estes produtos é mais necessária para que se sintam parte daquele mundo, do que nos meninos, que conseguem usar mais a imaginação. A presença do produto não é fundamental para que os meninos brinquem, já que para eles é possível imaginar estar usando os equipamentos, ou mesmo descobrir uma forma de construí-los em casa.

As experiências consistem desde as situações projetadas, para elas que ocorram, até as que são desenvolvidas pelos próprios consumidores no contato rotineiro com produtos ou serviços. Neste contexto, os objetos são oferecidos de forma tradicional e é a criança quem organiza a sua própria experiência. Produtos licenciados, como os brinquedos, são os melhores exemplos. Já nas experiências vivenciadas em conjunto, os canais estruturam os elementos onde a criança irá desenvolver sua própria experiência. Assistir a programação de TV, acessar os sites e participar de eventos temáticos são alguns dos exemplos desta segunda categoria de interação. Por fim, encontram-se as experiências totalmente desenvolvidas pelos canais, que possibilitam a inserção do público em um contexto de hiper-realidade, onde planejam todos os detalhes da experiência, mas nunca a experiência vivenciada em si. A experiência é singular, cada indivíduo se apropria, através nos níveis físico, emocional ou intelectual, de maneiras diferentes e únicas.

As empresas anunciantes do segmento infantil acreditam ser inovadora a possibilidade de proporcionar experiências aos seus consumidores, além de se constituir como a maneira mais apropriada de estimular as crianças a vivenciarem suas marcas. Se estas empresas começarem a projetar as emoções e vivências que querem estimular, tal como planejam a distribuição, o produto e a comunicação, obterão uma forma de diferenciar-se através de atributos únicos e alcançarão de uma maneira agradável o consumidor infantil, que perceberá o que realmente significa uma experiência com a empresa. No entanto, o conceito de experiência precisa ser melhor compreendido por este público, que ainda espera obter retornos efetivos de ações experienciais, que dificilmente poderão ser medidos da forma convencional. Já que é possível projetar uma experiência, mas nunca projetar a experiência subjetiva vivenciada pelo consumidor.

O design de experiências tem relação com o desenvolvimento de projetos que influenciem a qualidade da experiência que os indivíduos irão usufruir. Nesta perspectiva, o trabalho dos designers é arranjar adequadamente os elementos de forma a influenciar as experiências e as emoções vivenciadas. Se, ao projetar a experiência, o designer conseguir criar as condições e os níveis para gerar uma experiência planejada, haverá o entendimento do ambiente onde a experiência

acontece e dos objetos contidos nela, que funcionarão como iniciadores das reações emocionais dentro do ambiente. Neste sentido, o designer também poderá ser capaz de projetar novos produtos que propiciarão efetivas experiências emocionais, ao oferecerem utilizações que convidam a participação do consumidor. No entanto, é fundamental que os designers entendam que ao projetar essas histórias de uso, existirão outros fatores, além das interpretações pessoais, que sempre estão fora do seu controle.

Os canais de entretenimento infantil, através dos componentes de seus sistemas-produtos, têm estabelecido uma nova forma de ver e interpretar as situações cotidianas, modificando até mesmo o próprio conceito de infância, constantemente em evolução. Opiniões diferentes, conciliatórias ou alarmantes, encontradas nas mais diversas classificações existentes na literatura ou no senso comum, sobre a discussão do acesso às mídias eletrônicas e online por parte das crianças, ora apontam estes meios como benéficos ora como maléficos ao seu desenvolvimento. Polêmicas e dualismos à parte, o fato é que os meios de comunicação eletrônicos, em especial, fazem parte do dia-a-dia da maioria das crianças em contextos urbanos, isto não pode mais ser negado.

7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O estudos sobre Design Estratégico e, em consequência, sobre o Design de Experiência, estão seguindo uma linha de evolução no Brasil, passando de poucas pesquisas, para as mais complexas e ampliando fortemente sua presença no universo acadêmico. Nesta análise da atuação do sistema produto dos canais de televisão infantil na construção de experiências do consumidor infantil, aliada à literatura existente, emergem questões importantes de cunho acadêmico e gerencial.

Ao desenvolver um trabalho ligado à indústria do entretenimento infantil buscou-se auxiliar as empresas do segmento a compreender as formas de entregar uma experiência positiva para seus públicos consumidores, sejam crianças, mães, agências de publicidade ou anunciantes, visando à criação de relacionamentos

duradouros com as marcas aqui representadas, os canais infantis da TV por assinatura. Como contribuição para os estudos acadêmicos, procurou-se refletir sobre o papel do design estratégico na construção das experiências de consumo infantis, quais os elementos que a compõe, quais as suas tipologias no intuito de desenvolver metodologias capazes de auxiliar o futuro trabalho dos designers.

Este estudo procura fomentar a reflexão e estimular maiores pesquisas sobre ao papel fundamental do designer nas questões experienciais e sobre a necessidade do designer ampliar sua visão de projeto e, a partir de um olhar sistêmico, projetar as interações e desenvolver uma maior preocupação com a experiência estética dos usuários, bem como com as suas emoções.

Tanto as empresas como a academia precisam perceber o potencial desta nova abordagem do design, que vai além do projeto de artefatos. Nessa perspectiva o design estende sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos, com os serviços, com as interações nos espaços ou com um conjunto destas possibilidades. Assim, o design será visto como uma atividade usada para fundamentar essas experiências.

7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Apesar do estudo apresentado cercar-se de técnicas científicas para garantir a validade e confiabilidade, partindo-se do uso de métodos adequados e claros para realização da pesquisa, alguns fatores limitaram o seu desenvolvimento.

Pode-se ressaltar que a impossibilidade de acesso que os canais infantis impuseram à obtenção de informações mais individualizadas sobre cada uma das empresas foi fator limitante. Dessa forma, o estudo restringiu-se à visão das crianças, mães, publicitários e anunciantes entrevistados, além da perspectiva da pesquisadora. O tamanho da amostra de públicos pesquisados, apesar de ter se mostrado suficiente e pertinente aos objetivos propostos, caso fosse ampliada, poderia trazer maiores informações e questionamentos ao estudo.

Assim, os dados aqui apresentados são pertinentes este momento e a estes casos específicos. Cabe destacar também que este trabalho não almeja projetar conclusões que sejam comuns a todo o segmento da indústria do entretenimento infantil, nem à totalidade dos canais de TV infantis, mas sim apenas resultados comuns às empresas estudadas, de acordo com os públicos entrevistados.

Por outro lado, uma vez que esta pesquisa não procura esgotar todas as questões existentes sobre o tema, sugere-se a continuidade do estudo, através de outras possibilidades de pesquisa ligadas a fatores relacionados com as questões aqui estabelecidas, como: estudos mais aprofundados sobre as experiências vivenciadas pelas crianças em momentos mais singulares, como no ato de brincar, durante suas simulações da fantasia ao interpretar os personagens dos programas ou mesmo através das questões relacionadas às experiências no contato online com as promoções e concursos. Enfim, uma rica gama de estudos pode advir do tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ABTA/SETA. **Mídia e Fatos 2009: TV por assinatura**. Levantamento Setorial/Operadoras - realizado trimestralmente pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura em parceria com o Sindicato das Empresas de TV por Assinatura. São Paulo: ABTA, 2009.

ABTA. **Panorama da indústria de TV por assinatura no Brasil**. São Paulo: ABTA, jul. 2005.

ADNEWS. **Nickelodeon anuncia novas propriedades para licenciamento**. 28/07/2010, <http://www.adnews.com.br/tv/106708.html> / acesso em 14/10/2010.

ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. **Gestão de Experience Marketing**. Quimera, 2005.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BEARDEN, William O; ETZEL, Michael, (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," **Journal of Consumer Research**, 9 (September), 183-194.

BERRIDGE, Graham. **Events Design and Experience**. Butterworth-Heinemann, 2007.

BERTOLA, Paola. **O design no pensamento científico: verso uma fenomenologia de design.** s.d.

BEST, Kathryn. **Design Management.** AVA Academy, 2006.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** Rio de Janeiro: República da Letras, 1998.

BRUSDAL, Ragnhild. If it is good for the child's development then I say yes almost every time: how parents relate to their children's consumption. **International Journal of Consumer Studies.** 31. pg 391-396. 2007.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CAMPOS, Cristiana C. G.de; SOUZA, Solange J. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. **Psicologia, Ciência e Profissão,** v23 (1), pg12-21, 2003.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Consuming Experience.** New York: Routledge, 2007.

CARTOON NETWORK, **Relatório de Pós-Venda Dakotinha Estilista,** 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CELASCHI, Flaviano; DESSERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata.** Carocci Editore, 2007.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

COOKE, Jill; HARRIS, Jennifer. How do consumers really view their relationships with the brands they use? **University of New South Wales**. pg 1741-1748.

CHRISTENSEN, O; TUFTE, B. **Familier i Forandring** Copenhagen: Akademisk Forlag AS, 2001.

DEFESA KIDS, 2010. Pesquisa Annual do canal Discovery Kids, 2010.

DIAS, André L. da C. **TV por assinatura: regulamentação da TV a cabo**. Depto. Operações Jurídicas da TV Globo Ltda., 2008.

DISNEY CHANNEL. **Media Kit 2010**, Departamento Comercial The Walt Disney Company Brasil, 2010.

FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin. **The Shopping Experience**. London: Sage Publications: 1997.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa**. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FIOCHI, Marco A. Entrevista com Rafael Cardoso sobre Desmaterialização do Design. Maio 2008. **Revista Continuum**.
http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2720&cd_materia=450/

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREIRE, Karine de M. Design de experiências: uma forma de auxiliar as escolhas do usuário. **8 Congresso Brasileiro de P&D em Design**. São Paulo, 2008.

_____, Karine de M. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**. 2(1):37-44, janeiro-junho 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. HAWKINS, Del I.; MONTHERSBAUGH, David

L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HILL, Dan. **Emotionomics: winning hearts and minds**. Adams Business Professional, s.d.

HOLBROOK, Morris B. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**. v20 , pg 178-92. December, 2000.

IBOPE – Telereport. **14ª Pesquisa TV por Assinatura POP**, realizada no período de 19/1/2006 a 2/2/2006, com o objetivo de levantar informações relacionadas ao sistema de TV por assinatura em 9 mercados.

_____ - Brasil. **Cable Kids 4-11 Universo: 813.600**, realizada no período de Janeiro a Março 2010, em 8 mercados.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa, criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

Kiddos 2008 - Brasil – perfil das crianças ABC de 6 a 11 anos com acesso a internet: 1.262.60, 2008.

Kids Experts Brasil 2008, pesquisa realizada no site www.cartoonnetwork.com.br em maio/08, base total: crianças de 7 a 15 anos que acessaram a internet ao menos uma vez no último mês: 6.763. Cartoon Network, 2008.

Kids Experts Brasil 2010, pesquisa realizada em maio/09, base total: crianças de 6 a 8 anos, de 9 a 11 anos e de 12 a 15 anos, e mães de crianças de 9 a 11 anos, das classes AB, assinantes de TV paga. Cartoon Network, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KURNIT, Paul. **Interview**, 1999.

http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/35

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 18, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. SP: Scipione, 1994.

MARRIOT, Marriott. Nothing to Watch on TV? Streaming Video Appeals to Niche Audiences. **The New York Times**, 08/06/2007.

<http://www.nytimes.com/2007/08/06/business/media/06stream.html> acessado em 04/01/2008.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 5. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, Rosane F. de F.; MERINO, Eugenio A. D. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

McNEAL, James U. **Kids as customers**. NY: Lexington Books, 1992.

MELO, Paulo R. de S.; GUTIERREZ, Regina M. V. **TV por Assinatura: panorama e oportunidades de investimento**. BNEDS, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOREIRA, Daniel A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2004.

MOZOTA, Brigitte B. **Design Management: using design to build brand value and corporate innovation**. Allworth Press, 2003.

MULTIFOCUS Pesquisa de Mercado. **Kiddo's – Latin American Kids Study – Estudo quantitativo anual de hábitos de mídia e estilo de vida com crianças de 6 a 11 anos no Brasil, Argentina e México**, 2007.

NICKELODEON, **Agenda Nickelodeon – Quem é a Criança Hoje?**, 2010.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PAUL, Jim. Between-Method Triangulation in Organizational Diagnosis. **The International Journal of Organizational Analysis**. v. 4, n. 2, p. 135-153, abr. 1996.

PINTO, Manuel. **A televisão no cotidiano das crianças**. Porto: Edições Afrontamento, 2000.

PORTAL DA PROPAGANDA, **ABRIN 2010: Cartoon Network e seus licenciados anunciam lançamentos**, <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/noticias/17516-abrin-2010-cartoon-network-e-seus-licenciados-anunciam-lacamentos>, acesso em 13/10/2010.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PULLMAN, Madeleine E; GROSS, Michael A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35 (3), summer 2004.
RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

Relatório de Pós-Venda Dakotinha Estilista, Cartoon Network, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson, 2004.

ROBINSON, Patricia and KATES, Steven M. Children and their brand relationships. **Advances in Consumer Reserach**.v32, pg 578-579. 2005.

ROSISTOLATO, Rodrigo. Fazendo gênero na escola. In: GOLDENBERG, Mirian (organizadora). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. In: **Movendo Idéias**. Belém, v. 5, no. 8, p. 62-66, dez. 2000.

SARAMAGO, Sílvia S. S. **As identidades da infância: núcleos e processos de construção das identidades infantis**. Sociologia, problemas e práticas, n. 16, pp. 151-171, 1994.

SARLO, Beatriz. **Escenas de la vida posmoderna**. Buenos Aires: Ariel, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEITE, E. Sold Separately. **Rutgers University Press**. New Brunswick, NJ, 1993.
SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Site CARTOON NETWORK. <http://www.cartoonnetwork.com.br>, acessos de maio a outubro de 2010.

Site DISCOVERY KIDS. <http://www.discoverykidsbrasil.com.br>, acessos de maio a outubro de 2010.

Site DISNEY CHANNEL. <http://www.disneychannel.com.br>, acessos de maio a outubro de 2010.

Site DISNEY XD. <http://www.disneyxd.com.br>, acessos de maio a outubro de 2010.

Site NICKELODEON. <http://www.mundonick.com.br>, acessos de maio a outubro de 2010.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. (org.) **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentalista**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SURI, Jane. The experience evolution: developments in design practice. **The Design Journal**. V 6, issue 2, 2003.

THE WALT DISNEY COMPANY. **Corporate Information**, <http://corporate.disney.go.com/corporate/overview.html>, acesso em 14/10/2010.

TORRES, Rodrigo M. de M. **O mercado de TV por assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Área de concentração: Tecnologias da Informação e da Comunicação. Niterói, 2005.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2003 (Col. Comunicação Contemporânea, Vol. 2).

ZURLO, Francesco. Design Strategico, in AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, Roma: Editore Enciclopedia Treccani, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WELLS, Willian D. Children as consumers. In: NEWMAN, J. W. **On knowing the consumer**. New York: John Wiley & Sons, 1966.

ANEXOS

ANEXO A**ROTEIRO PARA ENTREVISTA - PÚBLICO: CRIANÇAS**

1. Quais os canais infantis você mais assiste na TV?

(Se a criança tiver a preferência evidente por um único canal, conduzir a entrevista dando ênfase para este canal.)

2. Quando pergunto sobre o Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, o que você lembra?

3. Para você, a programação do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon é feita para que idade de criança?

4. Você sabe dizer quais os personagens e desenhos são exclusivos do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

5. Você conversa na escola ou com amigos sobre os desenhos que mais gosta de assistir?

6. Além da TV, onde mais você viu a marca do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

7. Qual destas atrações do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, você conhece?

a. os desenhos da TV

b. seriados

b. o site

c. as festas / eventos

d. os produtos com a marca Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon ou com os personagens dos desenhos

e. outros

8. Qual delas gosta mais?

9. Você acessa os sites dos canais? Quais?

10. Se sim, já se cadastrou em algum deles?

11. Quando entra no site do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, o que mais chama a sua atenção?

12. Já participou de festas, promoções ou de eventos do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon na sua cidade?

13. Se sim, o que achou mais legal? Você se sentiu à vontade para participar das brincadeiras?

14. Já comprou produtos com a marca da Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon ou de alguns dos personagens de seus desenhos ou seriados? Se sim, onde comprou?

15. O que você sente quando assiste os programas (desenhos / seriados) do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

16. O que você sente quando compra ou usa alguma roupa, tênis ou acessório da marca Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, Nickelodeon ou de um dos personagens dos desenhos?

17. Alguma outra experiência que você ache interessante relatar?

ANEXO B**ROTEIRO PARA ENTREVISTA - PÚBLICO: MÃES**

1. Quais os canais infantis seu filho mais assiste na TV?

2. Quando pergunto sobre o Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, o que você lembra?

3. Para você, a programação do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon é feita para que idade de criança?

4. Seu filho sabe dizer quais os personagens e desenhos são exclusivos do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

5. Seu filho conversa na escola ou com amigos sobre os desenhos que mais gosta de assistir?

6. Além da TV, onde mais você viu a marca do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

7. Qual destas atrações do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, você conhece?
 - a. os desenhos da TV
 - b. seriados
 - b. o site
 - c. as festas / eventos
 - d. os produtos com a marca Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon ou com os personagens dos desenhos
 - e. outros

8. Qual delas seu filho gosta mais?

9. Seu filho acessa os sites dos canais? Quais?

10. Se sim, ele já se cadastrou em algum deles?

11. Quando seu filho entra no site do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, o que mais chama a sua atenção?

12. Já acompanhou seu filho a festas, promoções ou de eventos do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon na sua cidade?

13. Se sim, o que você achou mais interessante? Seu filho se sentiu à vontade para participar das brincadeiras?

14. Já comprou produtos com a marca da Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon ou de alguns dos personagens de seus desenhos ou seriados? Se sim, onde comprou?

15. O que seu filho sente quando assiste os programas (desenhos / seriados) do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

16. O que seu filho sente quando compra ou usa alguma roupa, tênis ou acessório da marca Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, Nickelodeon ou de um dos personagens dos desenhos?

17. Alguma outra experiência que você ache interessante relatar?

ANEXO C**ROTEIRO PARA ENTREVISTA - PÚBLICO: PUBLICITÁRIOS**

1. O que você conhece sobre os canais infantis Discovery Kids / Disney Channel, / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

2. Qual o produto do canal:

- a. Discovery Kids -
- b. Disney Channel -
- c. Disney XD –
- d. Cartoon Network –
- e. Nickelodeon -

3. Qual o público-alvo destes canais e a faixa etária atingida?

4. Quanto à programação destes canais, ela está adequada à faixa etária?

5. Você acredita que os canais tenham a preocupação com a gestão da sua marca? Se sim, quais os pontos fortes de cada canal?

6. Em quais destes serviços do canal a sua marca (ou produto) de seu cliente já foi veiculada?

DISCOVERY KIDS

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()
- b. internet ()
- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

DISNEY CHANNEL / XD

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()

- b. internet ()
- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

CARTOON NETWORK

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()
- b. internet ()
- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

NICKELODEON

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()
- b. internet ()
- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

7. Você tem conhecimento dos outros serviços oferecidos por estes canais, além da programação de TV?

8. Se sim, quais?

9. Quando seu cliente anuncia ou desenvolve alguma ação (promoções, festas, eventos) em conjunto com o Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, qual o retorno gerado junto ao público da marca (crianças)?

10. Como você analisa a incorporação de serviços como: site, promoções, festas, eventos, associados à programação dos canais?

11. Seu cliente utiliza-se deste cross media oferecido pelo Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

12. Acha interessante investir num mix de mídia, contando com essa sobreposição de serviços?

13. Como esse mix de ações é percebido pelo consumidor infantil? Acredita que isso possa gerar uma maior cobertura no público-alvo para a marca de seu cliente?

14. O que o consumidor vivencia quando assiste à programação dos canais do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

15. E quando o consumidor entra no site do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, o que é mais interessante para ele?

16. Seu cliente já patrocinou ou investiu em alguma festa ou evento do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon? O que os consumidores acharam mais interessante? Eles sentiram-se à vontade para participar?

17. Você acredita que a presença da marca pode ser melhor explorada através de patrocínios, contrato com celebridades, estandes, demonstrações, promoções?

18. Como você vê o fato de proporcionar experiências ao consumidor?

19. Seu cliente já desenvolveu alguma ação experiencial em conjunto com o Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon? Qual?

20. Se não, gostaria de desenvolver?

ANEXO D**ROTEIRO PARA ENTREVISTA - PÚBLICO: ANUNCIANTES**

1. O que você conhece sobre os canais infantis Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network e Nickelodeon?

2. Qual o produto do canal:

- a. Discovery Kids -
- b. Disney Channel -
- c. Disney XD –
- d. Cartoon Network –
- e. Nickelodeon -

3. Qual o público-alvo destes canais e a faixa etária atingida?

4. Quanto à programação destes canais, ela está adequada à faixa etária?

5. Você acredita que os canais tenham a preocupação com a gestão da sua marca? Se sim, quais os pontos fortes de cada canal?

6. Em quais destes serviços do canal a sua marca (ou produto) já foi veiculada?

DISCOVERY KIDS

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()
- b. internet ()
- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

DISNEY CHANNEL / XD

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()
- b. internet ()

- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

CARTOON NETWORK

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()
- b. internet ()
- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

NICKELODEON

- a. comerciais ou patrocínio na TV ()
- b. internet ()
- c. eventos ()
- d. produtos licenciados ()
- e. promoções ()
- f. outros:

7. Quando sua marca anuncia ou desenvolve alguma ação (promoções, festas, eventos) em conjunto com o Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, qual o retorno gerado junto ao público (crianças)?

8. Você tem conhecimento dos outros serviços oferecidos por estes canais, além da programação de TV?

9. Se sim, quais?

10. Como você analisa a incorporação de serviços como: site, promoções, festas, eventos, associados à programação dos canais?

11. Sua marca utiliza-se deste cross media oferecido pelo Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?

12. Acha interessante investir num mix de mídia, contando com essa sobreposição de serviços?
13. Como esse mix de ações é percebido pelo consumidor infantil? Acredita que isso possa gerar uma maior cobertura no público-alvo para a sua marca?
14. O que o consumidor vivencia quando assiste à programação dos canais do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon?
15. E quando o consumidor entra no site do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon, o que é mais interessante para ele?
16. Sua marca já patrocinou ou investiu em alguma festa ou evento do Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon? O que os consumidores acharam mais interessante? Eles sentiram-se à vontade para participar?
17. Você acredita que a presença da marca pode ser melhor explorada através de patrocínios, contrato com celebridades, estandes, demonstrações, promoções?
18. Como você vê o fato de proporcionar experiências ao consumidor?
19. Sua marca já desenvolveu alguma ação experiencial em conjunto com o Discovery Kids / Disney Channel / Disney XD / Cartoon Network / Nickelodeon? Qual?
20. Se não, gostaria de desenvolver?