

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIRECIONADAS A CRIANÇAS NA INTERNET



Consultoria em pesquisas  
Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Agosto 2016

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro  
Dr.<sup>a</sup> em Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Livros .....</b>	<b>4</b>
a) Livros que discutem, em sua totalidade ou em capítulos específicos, estratégia mercadológicas direcionadas ao público infantil na internet: .....	4
b) Livros e capítulos de livros que discutem estratégias mercadológicas na internet direcionadas ao público em geral (independente da faixa etária):.....	5
<b>2.2 Dissertação de Mestrado.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Artigos Científicos .....</b>	<b>5</b>
a) Artigos científicos que discutem as estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil na internet:.....	5
b) Artigos científicos que discutem estratégias mercadológicas na internet direcionadas ao público em geral (independente da faixa etária). .....	6
<b>2.4 Relatórios de Pesquisa .....</b>	<b>7</b>
a) Relatórios de pesquisa que discutem as estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil na internet. ....	7
b) Relatórios de pesquisa que discutem estratégias mercadológicas na internet direcionadas ao público em geral (independente da faixa etária). ....	8
<b>3 CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>9</b>
<b>4 SUGESTÃO DE LEITURA .....</b>	<b>10</b>
<b>5 RESUMO COMENTADO .....</b>	<b>11</b>
<b>5.1 Crianças, adolescentes e a mídia .....</b>	<b>11</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este documento tem como objetivo apresentar os resultados parciais de um levantamento de publicações que abordam formatos e estratégias de publicidade, possivelmente, utilizados na internet para persuadir as crianças para o consumo de produtos e de serviços. Os resultados aqui apresentados são referentes à pesquisa realizada durante o mês de agosto de 2016. Para seleção da amostra, foi estabelecido o recorte temporal, referente ao ano de publicação dos textos, que compreende o período de 2008 a 2016. Utilizou-se as seguintes bases de dados: Google Acadêmico e Portal Periódico Capes<sup>1</sup>. Outro critério usado na pesquisa foi a escolha das palavras-chave utilizadas na busca: “publicidade infantil” e “internet”. As informações contidas no título e nos resumos das publicações serviram para checar a relação do trabalho com a temática pesquisada<sup>2</sup>. Para selecionar as publicações, consideraram-se tanto trabalhos que discutissem estratégias mercadológicas na internet especificamente direcionadas a crianças, bem como trabalhos que abordassem as tendências na comunicação mercadológica digital aos vários públicos (independente da faixa etária), entendendo que esse tipo de trabalho também contribuiria para a compreensão da relação do mercado com as crianças na internet.



Identificamos, no mapeamento das publicações, 37 trabalhos com referências diretas e indiretas ao tema pesquisado. Esses trabalhos dividem-se em 14 livros, 1 dissertação de mestrado, 20 artigos científicos e 4 relatórios de pesquisa (ver figura acima). A seguir serão listadas as referências das publicações mapeadas, de acordo com seu tipo.

<sup>1</sup> A escolha pelo Google Acadêmico se deu por esse site proporcionar uma busca ampla de diferentes formatos de publicações (artigos, dissertações, teses, livros) em diferentes áreas. Por sua vez, o Portal Periódico Capes proporcionou a busca de artigos científicos em mais de 21.500 revistas internacionais, nacionais e estrangeiras.

<sup>2</sup> Com exceção dos livros que, por não apresentarem resumos, optou-se pela leitura da introdução.

## 2 REFERÊNCIAS

### 2.1 Livros

a) Livros que discutem, em sua totalidade ou em capítulos específicos, estratégia mercadológicas direcionadas ao público infantil na internet:

LIVROS ESPECÍFICOS SOBRE INFÂNCIA	
1	ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). <b>Culturas infantis do consumo</b> : práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014 (E-book). Disponível em: < <a href="http://goo.gl/WwEiNd">http://goo.gl/WwEiNd</a> >. Acesso em: 5 ago 2016.
2	BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. <b>Publicidade e consumo</b> : entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.
3	BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio. <b>Experiências e consumo contemporâneo</b> : pesquisa sobre mídia e convergência. Pimenta Cultura: São Paulo, 2013 (E-book). Disponível em: < <a href="http://goo.gl/F0Y9Ok">http://goo.gl/F0Y9Ok</a> >. Acesso em: 5 ago 2016.
4	MARTÍNEZ LOPEZ, R. <b>Mundos virtuales 3D</b> : una guía para padres y formadores. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
5	PATRIOTA, K. R. M. P. <b>A Geração interativa</b> : teens, propaganda e consumo. Uma reflexão sobre a eficácia da comunicação via internet. In: Karla Regina Macena Pereira Patriota. (Org.). Publicidade Ilimitada. Reflexos e reflexões sobre comunicação e consumo. Recife: Livro Rápido Editora, 2008.
6	RON, Rodrigo; ÁLVAREZ RUIZ, Antón; NÚÑEZ, Patricia (orgs.). <b>Bajo la influencia del "branded content"</b> : efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Madrid: ESIC Editorial, 2014.
7	STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. <b>Crianças, adolescentes e a mídia</b> . Porto Alegre: Penso, 2011.
8	SUZIGAN, Bruna; GIORDANO; Carolina Bronzato. <b>Pequenos grandes consumidores</b> : estratégias de marketing e venda para o consumidor infantil. 2014. (E-book)
9	VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. <b>Marketing e o mercado infantil</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2012.

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -  
 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIRECIONADAS A CRIANÇAS NA INTERNET

b) Livros e capítulos de livros que discutem estratégias mercadológicas na internet direcionadas ao público em geral (independente da faixa etária):

LIVROS <b>NÃO</b> ESPECÍFICOS SOBRE INFÂNCIA	
1	ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (orgs.). <b>Ciberpublicidade</b> : discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
2	BRONSZTEIN, Karla Patriota. (Org.). <b>A natureza das mídias digitais</b> : novos paradigmas para a publicidade. Recife: UFPE, 2013.
3	COVALESKI, R. L.. Reflexões sobre tecnologias em torno da publicidade. In: Álvaro Benevenuto Jr; César Steffen. (Org.). <b>Tecnologia, pra quê? Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação</b> . Porto Alegre: Armazém Digital, 2012.
4	MARTÍ PARREÑO, J. <b>Marketing y videojuegos</b> : product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: Esic Editorial, 2010.
5	SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie, C. (orgs.). <b>Tendências em comunicação digital</b> . São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/tXxzZ9">https://goo.gl/tXxzZ9</a> >. Acesso em: 16 ago. 2016.

## 2.2 Dissertação de Mestrado

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO <b>NÃO</b> ESPECÍFICA SOBRE INFÂNCIA	
1	NORDESTE, R. M. <b>Publicidade online das empresas</b> : estratégias actuais. 2009. 142p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Aveiro. Aveiro (Portugal), 2009. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/Oiy5p9">http://goo.gl/Oiy5p9</a> >. Acesso em: 20 jul. 2013.

## 2.3 Artigos Científicos

a) Artigos científicos que discutem as estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil na internet:

ARTIGOS ESPECÍFICOS SOBRE INFÂNCIA	
1	BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: <b>Comunicação, Mídia, Consumo</b> , v. 9, n. 25, p. 41-72, 2012. Disponível em:

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -  
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIRECIONADAS A CRIANÇAS NA INTERNET**

	< <a href="http://goo.gl/Esxv1t">http://goo.gl/Esxv1t</a> >. Acesso: 08 ago. 2016.
2	CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa Craveiro. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. <b>Culturas Midiáticas</b> , v. IX, n. 16, 2016. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/jKEQgB">http://goo.gl/jKEQgB</a> >. Acesso em: 17 ago. 2016.
3	CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; MARTÍ-PELLÓN, Daniel. Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España. <b>Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación</b> , v. 23, n. 45, p. 169-177, 2015.
4	GONZÁLEZ, C., FRANCÉS, M. T. Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil. In: <b>Actas del Congreso Brand Trends</b> , Universidad Cardenal Herrera - CEU, Valencia. 2009. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/NV2Kof">http://goo.gl/NV2Kof</a> >. Acesso: 20 maio 2013.
5	LUNA CAMBOIM, Ana Flávia de; BARROS, Ana Cirne Paes de; NICOLAU, Marcos. Comunicação com os cibernativos: a publicidade e o relacionamento mercadológico na Internet. <b>Culturas Midiáticas</b> , n. 6, 2011. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/OU6eWg">http://goo.gl/OU6eWg</a> >. Acesso em: 15 ago. 2016.
6	PATRIOTA, K. R. M. P. Nativos digitais: consumidores de essência interativa. <b>Symposium</b> , v. 1, p. 129-150, 2011.
7	VANWESENBEECK, Ini; WALRAVE Michel; PONNET, Koen. Children and advergaming: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. <b>International Journal of Advertising</b> , 2016. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/ZfcfCN">http://goo.gl/ZfcfCN</a> >. Acesso em: 15 ago. 2016.
8	VILLAMIZAR, Jaime Pabón; CORREDOR, Jesús Andrés. Publicidade infantil en las redes sociales: tipografía digital. <b>Mundo Fesc</b> , v. 1, n. 7, p. 43-48, 2014.

b) Artigos científicos que discutem estratégias mercadológicas na internet direcionadas ao público em geral (independente da faixa etária).

ARTIGOS <b>NÃO</b> ESPECÍFICOS SOBRE INFÂNCIA	
1	ABUÍN VENCES, Natalia; CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge. El impacto de la web 2.0 sobre la publicidad y las marcas. <b>Actas del I Congreso BrandTrends</b> , Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2009.
2	ABUÍN VENCES, Natalia; CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge. La nueva publicidad em videojuegos y em dispositivos móviles: advergaming 2.0. <b>Actas del I Congreso BrandTrends</b> , Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2009.
3	BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. L. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. <b>Revista GEMINIS</b> , v. 1, p. 120-133, 2013.

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIRECIONADAS A CRIANÇAS NA INTERNET

4	CARNIELLO, M.; ASSIS, F. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. In: 7º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2009. Fortaleza. <b>Anais do 7º Encontro Nacional de História da Mídia</b> . Fortaleza, 2009.
5	CLEMENTE MEDIAVILLA, J., ABUÍN VENCES, N. (2009). La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: advergaming 2.0. <b>Actas del I Congreso BrandTrends</b> , Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2009. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/o2KROp">http://goo.gl/o2KROp</a> >. Acesso: 15 maio 2013. Valencia.
6	COVALESKI, R. L.; SIQUEIRA, O. Publicidade em Jogos Sociais: engajamento digital a partir de socialização, competição e cooperação. <b>Interin (UTP)</b> , v. 18, p. 39-52, 2014. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/ICJE6Q">http://goo.gl/ICJE6Q</a> >. Acesso em: 19 ago 2016.
7	MARTÍ PARREÑO, J., e CURRÁS PÉREZ, R. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. <b>Cuadernos de Gestión</b> , v. 12, n, 2, pp. 43-58, 2012.
8	MÉNDIZ NOGUERO, A. Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. <b>Revista Icono 14</b> , n. 15, pp. 37-58, 2010.
9	PATRIOTA, K. R. M. P.; BARROS, A. C. P. Comunicação Mercadológica na Contemporaneidade: a construção de diferentes interações entre empresas e consumidores na Web. In <b>Texto</b> , v. 1, p. 137-155, 2013. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/JnB5OK">http://goo.gl/JnB5OK</a> >. Acesso em: 19 ago 2016.
10	SÁNCHEZ VALLE, María; TORRES, Belinda de Frutos. Publicidad interactiva: influencia del formato en el nivel de procesamiento del usuario. <b>Actas del I Congreso BrandTrends</b> , Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2009.
11	SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. <b>Comunicação e Sociedade</b> , v. 19, p. 13-24, 2011. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/dqO7JI">http://goo.gl/dqO7JI</a> >. Acesso em: 15 jan. 2013.
12	SIQUEIRA, O. A. S. ; BRONZSTEIN, Karla Patriota . Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. <b>Culturas Midiáticas</b> , v. 1, p. 138-154, 2015. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/0x6YmQ">http://goo.gl/0x6YmQ</a> >. Acesso em: 19 ago. 2016.

## 2.4 Relatórios de Pesquisa

- a) Relatórios de pesquisa que discutem as estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil na internet.

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -  
 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIRECIONADAS A CRIANÇAS NA INTERNET

RELATÓRIOS DE PESQUISA ESPECÍFICOS SOBRE INFÂNCIA	
1	CORRÊA, Luciana. <b>Geração youtube</b> : um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/joa42M">http://goo.gl/joa42M</a> >. Acesso em: 12 de fev. de 2016.
2	LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco; GASKELL, George; VELTRI, Giuseppe et al. <b>Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour</b> . Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/G0wp50">http://goo.gl/G0wp50</a> >. Acesso em: 10 ago. 2016.
3	SAMPAIO, Inês Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva et al. <b>Publicidade infantil em tempos de convergência</b> . Fortaleza: GRIM-UFC/ Brasília: Ministério da Justiça, 2016. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/iI9hxw">http://goo.gl/iI9hxw</a> >. Acesso em: 20 ago. 2016.

b) Relatórios de pesquisa que discutem estratégias mercadológicas na internet direcionadas ao público em geral (independente da faixa etária).

RELATÓRIOS DE PESQUISA NÃO ESPECÍFICOS SOBRE INFÂNCIA	
1	CASTILLO, V., KÜSTER, I., & VILA, N. (2010). <b>Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la asociación y transferencia de imagen a través de las emociones</b> . Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). Disponível em: < <a href="http://goo.gl/m8pUfj">http://goo.gl/m8pUfj</a> >. Acesso em: 03 maio 2013.



### 3 CONSIDERAÇÕES

Levantou-se uma amostra razoável de publicações, trinta e nove (39) no total, as quais versam sobre as tendências do mercado publicitário no ambiente digital. A maior parte dos trabalhos está em português, pois as palavras-chave buscadas nas bases de dados estavam nesse idioma. Embora se tenha identificado algumas publicações em inglês e espanhol, ressalta-se a necessidade de ampliar a pesquisa usando palavras-chave também nessas línguas. Ainda com o intuito de estender a pesquisa, recomenda-se o esforço de observação das referências bibliográficas de tais publicações para posterior identificação de outros estudos que auxiliam na compreensão das novas maneiras de fazer publicidade para criança na contemporaneidade. Ademais, tendo em vista a ausência de teses de doutorado entre as publicações coletadas, recomenda-se uma futura busca no banco de teses da Capes.

Entre as publicações mapeadas, optou-se por realizar resumo comentado do subcapítulo *Estratégias de marketing do século XXI*, do livro *Crianças, adolescentes e a mídia*. A escolha por resumir esse texto ocorreu por ele promover uma introdução sobre o assunto, apresentando de maneira ampla e simplificada as principais práticas escolhidas pelo mercado, atualmente, para dialogar com o público infantil nos espaços on-line. O resumo comentado pode ser conferido no tópico 5 deste documento.

#### 4 SUGESTÃO DE LEITURA

Como sugestão de leitura, recomenda-se o artigo:

- PATRIOTA, K. R. M. P.; BARROS, A. C. P. Comunicação Mercadológica na Contemporaneidade: a construção de diferentes interações entre empresas e consumidores na Web. **In Texto**, v. 1, p. 137-155, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/JnB5OK>>. Acesso em: 19 ago 2016.

## 5 RESUMO COMENTADO

Nos tópicos a seguir, será apresentado o resumo comentado do subcapítulo *Estratégias de marketing do século XXI*, do livro *Crianças, adolescentes e a mídia*.

### 5.1 Crianças, adolescentes e a mídia

Uma visão ampla sobre os impactos dos meios de comunicação social no cotidiano de crianças e adolescentes do século XXI é o que encontramos no livro *Crianças, adolescentes e a mídia*, o qual teve sua segunda edição publicada em 2011 e foi escrito por especialistas das áreas de comunicação, saúde e educação. Entre esses especialistas estão Victor Strasburger, professor de pediatria na Universidade do Novo México e estudioso dos impactos das mídias de massa na saúde infantil; Barbara Wilson, professora de Comunicação na Universidade Illinois, especialista em desenvolvimento infantil e mídia; e Amy Jordan, professora no Departamento de Comunicação da Universidade da Pensilvânia e pesquisadora sobre os impactos das mídias nas crianças e nas suas famílias. Além da introdução, o livro comporta oito capítulos. O primeiro capítulo discute aspectos do período de desenvolvimento da infância e da adolescência e sua relação com a forma de compreensão do conteúdo midiático. Os demais capítulos abordam temáticas variadas: publicidade, mídia educacional, violência, sexualidade, drogas, internet e família.

Os autores assumem uma abordagem fundamentada na tradição dos efeitos da mídia. Contudo, em alguns momentos, contrapõem essa visão com outras perspectivas com abordagem mais cultural, destacando a relevância de considerar as crianças e os adolescentes como agentes ativos de suas experiências com os conteúdos midiáticos. Com o propósito de evidenciar a importância da pesquisa em Ciências Sociais para temáticas relacionadas à mídia que envolvem os jovens, é apresentada, ao logo dos capítulos, uma revisão de estudos recentes e também de pesquisas pioneiras, responsáveis por estruturar a discussão em torno da relação dos jovens com os meios de comunicação.

Entre as várias temáticas trabalhadas no livro, especificamente, destacamos o subcapítulo *Estratégias de marketing do século XXI*, do capítulo *Publicidade*. Nesse tópico, são discutidas cinco técnicas de *marketing* que, para os autores, representam novas maneiras de o mercado se relacionar com o público infanto-juvenil neste século. São elas: *merchandising* com personagens, colocação de produtos, *marketing* viral, *marketing online* e *marketing* nas escolas.

*Marketing* com personagens consiste no licenciamento de personagens para promover variados produtos. Os autores deixam claro que essa não é uma prática nova. A Disney, por exemplo, criou o Mickey Mouse no ano de 1928 e hoje o personagem aparece

estampado em uma gama de produtos. Do mesmo modo que também não é novidade a promoção de brinquedos inspirados em desenhos animados e filmes. Em 1969, o desenho animado *Hot Wheels* já chamava atenção e era criticado por parecer, na verdade, um comercial de trinta minutos dos carrinhos inspirados nos personagens do desenho. Mas, então, por que os autores classificam o *merchandising* com personagens como uma técnica de *marketing* do século XXI? Porque atualmente essa prática continua sendo usada, mas de uma maneira bem mais sofisticada, integrada às várias plataformas de mídias.

Inseridas no contexto atual de convergência midiática, as empresas têm investido em *merchandising* com personagens multimídia. Os autores citam o caso do *Pokémon*, bonecos em formato de monstros em miniatura, lançados, em 1996 no Japão, como personagens de um *videogame* da Nintendo. No ano de 1998, simultaneamente, foram lançados no mercado: uma série de desenhos animados, um jogo de cartas, um *videogame* e o *merchandising* dos brinquedos inspirados nos personagens. Nos anos seguintes, surgiram produtos para festas, brindes em alimentos de redes de *fast-food*, um filme da Warner, um CD, peças de vestuário, torneios de ligas *Pokémon* que promoviam encontros semanais para jogadores do *videogame* dos personagens. Destacamos também o lançamento, em julho desse ano, do *Pokémon Go* – jogo eletrônico *free-to-play* de realidade aumentada voltado para *smartphones* –, que tem reacendido a fama dos personagens mundialmente. Nesse cenário, o público infanto-juvenil é envolvido numa rede de consumo, por meio de sua exposição a marcas, produtos e personagens em ações que promovem um embaçamento entre o que é publicidade e o que é conteúdo de entretenimento. Desse modo, tornando menos clara, principalmente para crianças pequenas, a intenção comercial de ações com uso de *merchandising* com personagens.

Outra técnica mencionada no livro é a colocação de produtos, que consiste na prática promocional de inserir um produto comercial num cenário fora de um contexto típico de *marketing*. Essa prática pode ser utilizada em filmes, programas de televisão (como *reality shows*), sites da *web* e também em *games*. Em programas audiovisuais, essa prática acontece quando as corporações pagam para ter seu produto usado pelos atores, personagens ou apresentadores. No caso dos sites, os autores consideram também colocação de produto a presença de logotipos de patrocinadores em *sites* da *web*. Citam como exemplo o site do canal de televisão infantil Nickelodeon que, na sua página inicial, apresenta *links* para reserva em um hotel e para o site Nick Mobile, onde as crianças podem adquirir toques sonoros e papeis de parede para seus celulares. Em relação aos *games*, os autores classificam como colocação de produtos o uso de *advergames* – *videogames* on-line que expõem os usuários a marcas e produtos implicitamente ou explicitamente. A adesão das marcas ao uso de *advergames* é evidenciada em estudo<sup>3</sup>, realizado em 2006, que

---

<sup>3</sup> EASTIN, M. S., GREENBERG, B. S. & HOFSCHE, L. Parenting the Internet. *Journal of Communication*, 56, 486-504.

identificou 546 *games* diferentes contendo marcas em 77 sites relacionados a produtos alimentícios direcionados a crianças. Assim como acontece com a técnica de *merchandising* com personagens, independentemente do meio e suporte em que é utilizada, a prática de colocação de produtos também tende a borrar a tradicional distinção entre o conteúdo de um comercial e o conteúdo de entretenimento.

O *marketing* viral é a terceira técnica mencionada no livro. Esse termo refere-se ao “burburinho” gerado por pessoas falando sobre determinado produto. Para incitar o burburinho sobre algo, os profissionais de *marketing* recorrem a várias práticas, entre elas os autores citam, por exemplo, a criação de um *blog* para estimular a conversa on-line sobre um produto, bem como o pagamento de formadores de opinião para usarem determinado produto e descreverem sua experiência com ele. Os autores não mencionam, muito provavelmente por conta da data de publicação do livro, o crescente aumento do uso dessas práticas no sites de redes sociais. Atualmente, é comum as empresas criarem páginas nesses sites (Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube) para gerar conteúdo de interesse aos usuários e pagam formadores de opinião presentes nesses espaços (*youtubers*, *bloggers* etc.) para que falem de “forma espontânea” de suas marcas para seus seguidores. Por desrespeitar o princípio básico da publicidade – que consiste em as pessoas terem conhecimento de que estão sendo aliciadas com propósitos comerciais – e, de certa forma, manipular as relações sociais, os autores ressaltam que o *marketing* viral é acusado por muitos críticos de ser uma maneira insidiosa de mercantilismo.

O *marketing* on-line também é discutido no texto. Os autores chamam atenção para o fato de que a internet está repleta de publicidade e muitas dessas mensagens comerciais são direcionadas especificamente para as crianças. Além dos já tradicionais *banners* on-line, o mercado se utiliza de estratégias mais ousadas como a criação de “ambientes de marcas” em sites desenvolvidos especialmente para um produto ou uma marca. Nesses espaços, as empresas oferecem, a um custo relativamente barato, várias atividades como *games*, testes, votações, entre outras. Há ainda os sites do tipo mundos virtuais, os quais envolvem produtos para o público infantil. Nesses casos, muitas vezes, a criança precisa comprar determinado brinquedo (urso de pelúcia, boneca etc.) que vem com um “código secreto” que dá acesso a um site onde o brinquedo ganha vida, se transformando num avatar, e a criança pode conduzi-lo em vários jogos e atividades disponíveis naquele mundo virtual. Todas essas possibilidades de entretenimento têm a finalidade de atrair a atenção do público infantil, porém também possibilitam aos profissionais de *marketing* o acesso a dados sobre os jovens consumidores usuários desses sites. Comumente, para ter acesso a determinada atividade, é necessário que o usuário forneça dados pessoais à página on-line, possibilitando o uso dessas informações para pesquisas de mercado, comércio eletrônico e esforços promocionais. Os autores questionam a dimensão ética dessa facilidade de acesso a dados de crianças e concluem que enquanto os profissionais de *marketing* estiverem “livres”

para coletar informações sobre os usuários, a internet será um espaço propício para identificar e influenciar as preferências do consumo dos jovens.

Por fim, os autores comentam sobre as práticas de *marketing* nas escolas norte-americanas. Segundo eles, há várias estratégias comerciais presentes, em menor ou maior grau, nas escolas dos Estados Unidos. As corporações, com o intuito de atingir consumidores mais jovens, costumam anunciar produtos diretamente aos alunos por meio de *outdoors*, ônibus, placar esportivo, jornais e agendas; distribuir produtos ou cupons para incentivar a experiência das crianças com suas marcas; patrocinar campanhas de arrecadação de fundos para auxiliar as escolas a comprarem equipamentos, uniformes ou viagens das turmas de alunos; ou ainda criar material educativo (livros de exercício, brochuras, vídeos) sobre temas do currículo escolar. Essa relação entre *marketing* e escola tem gerado controvérsias. Os autores mostram que há aqueles que apoiam esse tipo de prática por representarem uma maneira inovadora de apoiar as escolas com dificuldades financeiras e, por outro lado, há aqueles que encaram a presença de *marketing* no ambiente escolar como uma violação da “integridade da educação”.

O subcapítulo *Estratégias de marketing do século XXI* cumpre, portanto, com o objetivo de apresentar algumas possibilidades que o mercado possui, na atualidade, para dialogar com as crianças. O texto mostra que, sobretudo nos ambientes on-line, há uma tendência de as marcas promoverem uma hibridização entre conteúdo comercial e entretenimento, tornando ainda mais difícil para o público infantil a identificação do caráter persuasivo da publicidade e do *marketing*.

Referências: STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011. 398 p.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.<sup>a</sup> em Comunicação

Consultoria em pesquisas – Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana