

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENATA DE REZENDE CORRÊA PORTELLA

MARKETING DIGITAL E O PÚBLICO INFANTIL

Curitiba
2014

RENATA DE REZENDE CORRÊA PORTELLA

MARKETING DIGITAL E O PÚBLICO INFANTIL

Monografia apresentada como requisito conclusão do Curso de Especialização em MBA Marketing 2.0, orientada pelo Professor Romeu Rössler Telma, do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Curitiba
2014

Marketing digital e o público infantil

Renata Rezende
re.rezende@gmail.com

Resumo: Pesquisas mostram que cada vez mais crianças acessam mais e por mais tempo a internet. Muito se fala nos perigos do livre acesso ao conteúdo inapropriado, mas pouco se fala na preparação adequada do conteúdo infantil. Com isso, perde-se a audiência online da criança provocando nela o desejo de navegar em busca de maiores informações em outros sites. Este trabalho intenta questionar a qualidade do conteúdo infantil com o qual tanto se preocupa nos dias atuais. Criar jogos e condicionar as crianças a esse tipo de entretenimento online não significa permitir acesso a conteúdo adequado para a idade. Não significa saciar o interesse infantil pela internet. O marketing consegue reconhecer na criança um potencial consumidor, tanto de conteúdo quanto de produto? Sabemos falar adequadamente com esse novo público? Ao bem da verdade, entende-se aqui que, o conhecimento do como falar com a criança no ambiente virtual nos permite um controle maior da censura por conteúdos impróprios. Saber entreter a criança plenamente, com comunicação clara de conteúdo é potencializar a qualidade da navegação em detrimento da busca ociosa pelo que é inadequado. Usar o tempo gasto na internet em prol do conhecimento e diversão é transformar a internet num canal pedagógico do conhecimento incomensurável que o meio virtual permite a todos.

Palavras-chave: marketing infantil, alfabetismo visual, site infantil, produtos licenciados

Abstract: Research shows that more and more children access the internet any longer. Much is said about the dangers of unrestricted access to inappropriate content, but little is said about the proper preparation of children's content. With that, you lose child audience online giving her a desire to browse for more information on other sites. This work intends to question the quality of children's content with which both worries today. Create games and condition children to this kind of entertainment online no means allow access to content suitable for their age. Does not mean indulge childhood interest internet. The marketing can recognize the child a potential consumer of both content and product? Know how to talk properly with this new audience? To tell the truth, it is understood here that the knowledge of how to talk to the child in the virtual environment allows us greater control of censure for inappropriate content. Knowing fully entertain the child, with clear communication of content is enhancing the quality of navigation at the expense of idle search for what is inappropriate. Use the time spent on the internet in support of knowledge and fun is transforming the Internet into a channel pedagogical knowledge the virtual environment allows everyone.

Keywords: children's marketing, visual literacy, child website, licensed products

INTRODUÇÃO

Estamos vivendo um tempo em que as crianças de hoje já nasceram na presença da internet. Diferente para os adultos, que precisaram se esforçar em aprender a mexer no computador, entender o conceito de rede mundial e inserir na rotina a presença da socialização online, as crianças do agora já compreenderam o ambiente, pessoas e coisas concomitante ao uso de computadores, notebooks, tablets, celulares e tecnologias afins. A realidade sem o online para esses novos indivíduos não é aceitável. É como se agora a humanidade fosse alfabetizada duas vezes. A alfabetização do mundo virtual e a da língua local onde se vive.

É como se nos comparássemos aos nossos ancestrais que desenhavam em cavernas para se comunicar. Ainda usamos desenhos como forma de comunicação, mas nos aperfeiçoamos no modo escrito e fazemos mais uso dessa forma do que da anterior, atualmente. Com as crianças acontece o mesmo. Elas usam o modo presencial de conexão com outras pessoas, mas já nasceram num mundo onde a conexão virtual é uma realidade comum à maioria da população mundial. Elas, obviamente, estão além de nós. Provavelmente, seus filhos e netos já viverão em uma proporção bem diferente da nossa no que se refere ao comparativo presencial X virtual.

Segundo a última pesquisa do IBOPE Nielsen Online (2012) sobre o assunto, no primeiro semestre deste ano, a presença da criança na internet aumentou 15%. Já são 6 milhões de crianças conectadas à internet, o que representa 14% do número total de internautas ativos dentro de casa. Fala-se de um crescimento de um milhão de crianças online por ano. Ainda de acordo com a pesquisa, o que provocou este aumento infantil no uso de internet foi a criação de joguinhos de desafio e suas variações, para o público masculino, assim como jogos de simulação de maquiagem, de vestimenta, de cozinhar, para o público feminino. Ou seja, as crianças continuam fazendo exatamente a mesma coisa que faziam há cinquenta anos. Brincando de corrida, de jogar bola, brincando de casinha, de se vestir como a mãe, só que, agora, no mundo virtual.

A afinidade com a tecnologia vem desde cedo. Pais que deixam seus filhos brincarem com seus celulares e smartphones estão, na verdade, contribuindo para que os mesmos desenvolvam, às vezes, precocemente habilidade e interesse por estarem conectados. Ciente desse comportamento, o Windows 8 para smartphones já vem com uma seção *,Kids*, que nada mais é que um ambiente infantil com jogos, vídeos e músicas

onde a criança se entretém e diverte sem ter acesso ao conteúdo dos pais. E apesar da motivação inicial por estar online vir de jogos e entretenimento, não se pode negar que a rede mundial é uma fonte inesgotável de informação. A internet já é, e não apenas no universo infantil, uma forte ferramenta educativa.

Por conta disso, esta pesquisa intenta questionar o posicionamento do marketing digital no âmbito infantil. Se é uma realidade que a criança está presente na internet cada vez mais, e que consome conteúdo, jogos e produtos, precisamos entender se nos comunicamos com essas crianças adequadamente, de modo produtivo e construtivo. Os sites infantis, de marcas, de canais de televisão, de personagens animados de filmes ou gibis possuem uma linguagem genuinamente infantil? A estrutura desses sites, a intuitividade de navegação, a proposição de raciocínio é educativa? A navegabilidade desses ambientes virtuais proporcionam a ‘alfabetização visual’, ou seja, constroem ‘um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas’? (DONDIS, 1991. p.3)

Assim como o marketing direcionado ao mercado infantil já vem sendo questionado por psicólogos, pedagogos e, pelos próprios pais, entendemos que o marketing online também precisa ser melhor avaliado, no que se refere às crianças como público.

Entendemos, neste trabalho, que a busca por uma compreensão melhor dessa realidade que é a ‘criança na internet’ tem por importância a formação no novo homem, em nossa sociedade. Entender como a infância se relaciona no meio digital é fundamental para que o adulto de hoje prepare melhor o ambiente virtual para o adulto de amanhã.

2 DESENVOLVIMENTO

Segundo o IBGE, através da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2012, mais da metade dos brasileiros não possui acesso à internet. Apenas 46% da população declarou ter acesso residencial à rede mundial. Ao que tudo indica, computador ainda é item de luxo no Brasil e somente 26,3 milhões de indivíduos possuem o equipamento em casa. No entanto, o crescimento no consumo e aquisição de dispositivos móveis foi de 26% e o IBGE acredita que isso impactará no resultado final da próxima pesquisa nacional.

Mas, tendo ou não internet em casa, a PNAD também descobriu que a faixa etária de quem mais tem acesso à internet se compreende entre 15 e 17 anos. Em segundo lugar, 18 e 19 anos de idade. A verdade é que, a internet está disponível a quem se interessa por ela. Nas escolas, faculdades, nos shoppings e em *lan house*. E, quanto mais tempo passa, mais os planos de telefonia móvel com acesso à internet se encontram ao alcance da população em geral.

De acordo com outra pesquisa, executada pelo Comitê Gestor de Internet (CGI), atualmente, uma a cada quatro crianças, entre cinco e nove anos de idade, acessam a internet. E, somente 20% dos adultos acima de 45 anos possui esse hábito. Cerca de 39% dessas crianças acessam a internet sozinhas, 29% na frente dos pais e 28% na frente dos professores. Sobre a introdução à internet, 37% atribui ajuda dos professores. A esse acesso foram considerados tanto o computador quanto aplicativos móveis.

Com base nesses dados, conseguimos compreender que estamos falando de milhares de crianças acessando a internet por variadas razões e múltiplos propósitos. E, por conta dessa impactante mudança no comportamento infantil é que esse estudo se motiva a questionar a qualidade dessa navegação, às vezes monitorada, às vezes livre. E busca depreender como as empresas se farão valer dessa audiência tão inocente e lúdica dentro desse meio tão dinâmico e encantador que é o ambiente digital.

A adequação do conteúdo digital acessível, e direcionado à infância, aos seus grupos etários é um direito garantido pelo Ministério da Justiça através da Convenção sobre os Direitos da Criança. O design, a comunicação visual, a mensagem, a fantasia, o entretenimento... e outras variáveis do marketing online precisam ter uma proposta honesta e justa com os infantes. E isso é possível?

2.1 A criança e a internet

A cultura está sendo digitalizada. O que antes só conseguíamos ver em museus, cinemas, bibliotecas ou, fisicamente, em fotos, hoje já se encontra aberto na internet em variados tipos de formatos. Museus inteiros com seus acervos digitais. Alguns até com *tour* disponível por suas galerias. Filmes e seriados completos em canais de vídeo. Livros inteiros em bibliotecas virtuais. Peças de teatros, shows e festivais.

Não se pode contestar que a internet é desmedidamente rica em cultura, educação, entretenimento, turismo e lazer. Por conta disso, já se ouve, vez e outra que ‘lugar de criança é na internet’. Será? Parece que sim. Não de um modo obrigatório, mas particularmente voluntário.

A PNAD (Nielsen) mostrou que crianças entre 2 e 11 anos gastam até onze horas por mês na internet. Isso, claramente, afirma que a rede tornou-se parte essencial na vida desses indivíduos que já nasceram na era digital. E não podemos esquecer que metade desse grupo é analfabeto. Para Dondis (1991), ‘o alfabetismo significa a capacidade de expressar-se e compreender’. Estamos falando de meninos e meninas que usam o computador, digitam, navegam desprovidos de uma linguagem verbal. Crianças com e sem discernimento e maturidade para compreender o conteúdo que corre aos seus olhos livre e facilmente.

Em seu processo de aprendizagem, a criança desenvolve o tato primeiro. Depois, ampliando sua percepção do universo ao redor, vem o olfato, a audição e o paladar. Na sequência, estendendo sua experiência, vem a visão, que acaba por dominar os restantes sentidos.

Praticamente, desde nossa primeira experiência no mundo, passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos. Ou naquilo que queremos ver. [...] Aceitamos a capacidade de ver da mesma maneira como a vivenciamos — sem esforço. (DONDIS, 1991, p. 7).

A experimentação visual é inerente à internet. A informação chega e se instala na criança com naturalidade e sem pressão. Em frente ao computador, recebem milhares de

informações a cada página navegada, sem mesmo ter noção de tudo o que absorve. Todas elas precisarão passar por dois processos de alfabetização. A verbal e a visual.

Alfabetismo significa participação, e transforma todos que o alcançaram em observadores menos passivos. Na verdade, o alfabetismo visual [...] eleva nossa capacidade de avaliar acima da aceitação (ou recusa) meramente intuitiva de uma manifestação visual qualquer. Alfabetismo visual significa uma inteligência visual. (DONDIS, 1991, p. 231).

Adquirir inteligência para filtrar a informação é uma dinâmica complicada para uma criança. Diferentemente da televisão, onde os anúncios se distinguem dos programas em si, na internet ‘alguns dos comerciais são uma mistura de informação, entretenimento, análise de mercado e propaganda que é difícil de ser desmascarada, até mesmo pelos adultos’. (Borch, 1998)

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012 ouviu 1.580 crianças e adolescentes e divulgou que 70% dessas crianças possuem perfil em redes sociais. Algumas das maiores redes determinam que a idade mínima para se criar um perfil é de 13 anos, mas grande parte altera a idade para poder participar. Desse total conectado, 86% usa foto no perfil que as identifica por completo, 69% usa o verdadeiro nome e sobrenome e 63% acessam as redes livremente, sem supervisão dos pais.

Tabela 1 – Crianças brasileiras são internautas mais ativas

Usuários	Distribuição	Tempo	Páginas
Brasil	14,1%	17:26:46	797
França	7,8%	10:37:55	516
Alemanha	3,4%	09:39:18	354
Estados Unidos	10,4%	09:25:01	343
Japão	5,8%	08:40:39	482

Fonte: NetView: IBOPE Nielsen Online

O alfabetismo visual, aqui, entra também como um meio de proteção e segurança para a navegação na internet. ‘A rede encoraja as crianças a se comunicarem e interagirem’ (Feilitzen e Carlsson, 2002) e desprovidas de um limite, uma coerência, a internet acaba se transformando em um problema, em detrimento da sua verdadeira proposta de ferramenta construtiva.

A infância conectada está exposta ao conteúdo nocivo, ao conteúdo comercial e ao conteúdo entretenimento, e cabe ao adulto ensiná-la a distinguir um do outro.

O ponto é que todos os web sites tendem a parecer iguais, portanto, é extremamente importante que as crianças aprendam habilidades para reconhecer mensagens ocultas que podem ser encontradas em alguns sites. Do contrário, há o risco de as crianças serem alvos para qualquer um que deseje divulgar idéias (sic) e propaganda pela internet. (FEILITZEN e CARLSSON, 2002, p. 414)

2.2 A criança e o marketing

O relacionamento entre a criança e o marketing é delicado de se abordar. De modo geral, nas literaturas pesquisadas, o marketing acaba sendo mascarado como um lobo malvado que ameaça as criancinhas indefesas. Definitivamente, as criancinhas são indefesas, mas o marketing não é um bicho de sete cabeças como vem sendo pintado.

O marketing direcionado ao mercado infantil parte de algumas premissas muito interessantes. Uma delas é trabalhar atentamente a relação pais e filhos.

Nos dias de hoje, tão frequente são pais e mães que precisam trabalhar mais e mais. Às vezes, as mães (forçadas) até abrem mão do tempo completo da licença maternidade e sofrem com isso. Os pais, que saem de casa cedo e voltam tarde, vão perdendo a infância dos filhos por conta do tempo gasto com trânsito e trabalho. Tudo isso gera culpa. E é nessa culpa que o marketing se apoia.

Essa divisão entre o amor e a culpa, que tanto caracteriza nosso cotidiano, é determinante para um dos aspectos marcantes das relações humanas atuais: o consumismo extremado. (SILVA e VASCONCELOS, 2012, p. 11)

Pais culpados evitam dizer ‘não’, cedem mais, aceitam mais e, consecutivamente, consomem mais. E os filhos sabem disso. E se aproveitam disso. O marketing também. Todavia, é papel dos pais impor limites. E isso faz parte da educação e da formação do indivíduo. E, não se pode esquecer que o código de autorregulamentação publicitária (CONAR) já atenta para o respeito ‘a ingenuidade, a credulidade e inexperiência’ particular à infância.

Quando um filho chega, as prioridades dos pais mudam completamente. Nos mercados, eles começam a passar pelos corredores das fraldas e produtos de higiene pessoal para bebês, pelos corredores das papinhas e dos vários tipos de leite em pó. Passam, também a frequentar mais o hortifrúti em busca de frutas, alimentos frescos e mais saudáveis. Nos shoppings, passam a enxergar as vitrines de roupas para crianças, frequentam seções infantis em lojas de departamentos, lojas de brinquedos e observam as áreas de lazer e entretenimento com mais cuidado. Na internet, esse comportamento se repete. Visto isso, nasce não só uma criança, mas um novo par de consumidores para esse mercado.

Deste modo, podemos afirmar que o marketing infantil ‘é o estudo dos desejos e necessidades das crianças e de seus pais para o desenvolvimento de produtos e serviços específicos’. (SILVA e VASCONCELOS, 2012)

Devido às mudanças no cotidiano das famílias, as crianças são mais assediadas pela publicidade e têm acesso a um amplo volume de informações. Por outro lado, os pais que tentam compensar o fato de passar pouco tempo com os filhos estão mais propensos a atender sugestões e pedidos dos pequenos. Assim, as crianças ganharam força financeira e forte poder de influência nas decisões de compra da família. (SILVA e VASCONCELOS, 2012, p. 39)

Existe uma consequência á longo prazo, no que se refere à formação da criança em indivíduo adulto, que esse consumismo pode trazer. A frustração pelos desejos não realizados, as fantasias não concretizadas e a perigosa ideia de satisfação antecipada ao imaginar o consumo de algum produto. É a ‘substituição do Ser pelo Ter’. (SILVA e VASCONCELOS, 2012) Fora problemas com saúde como obesidade, colesterol e pressão alta.

Durante o seu desenvolvimento, a criança aprende e compreende o universo à volta através de observação do comportamento dos outros indivíduos. Isso acontece em casa, com a família; na escola, com os amiguinhos e pela televisão, nos desenhos animados. Nesta última, ela conhece os personagens e os personifica. O marketing, tanto sabe disso que temos inúmeros produtos infantis com *layout* de personagens de desenhos animados. Mochilas, lancheiras, sapatos, bicicletas, shampoos, escovas de dente, mobílias e até frutas personalizadas.

De todos os animais, o homem possui o menor número de reações inatas, fixas e invariáveis. Sua infância é mais longa e possui maior capacidade para tirar proveito da experiência. Seu repertório de reações é quase todo constituído de respostas adquiridas, isto é, aprendidas. (CAMPOS, 1975, p.7)

No imaginário infantil, as características dos personagens são vinculadas ao produto. A bicicleta do personagem McQueen, do filme ‘Carros’ tende a ser mais veloz do que uma outra qualquer. A sandália do personagem Ben 10, do desenho de mesmo nome, supostamente traz ares de super-herói. E assim por diante.

Ao mesmo tempo em que a criança é influenciada pelo mercado, ela é desprovida de discernimento para se defender dessa fantasia vendida. A imensidão de conteúdos relacionados que a internet oferece e disponibiliza (jogos, vídeos, pinturas, pôsteres...) nos sites infantis só dá suporte a essa estratégia mercadológica. E, sem a presença dos pais e o apoio educativo, a criança fica à mercê de um mundo lúdico, maravilhosamente encantador e acessível.

A sensação de pertencimento associada ao consumo de marcas e produtos influencia profundamente nosso comportamento [...] Na infância, essa sensação de pertencimento pode ser mais facilmente identificada na escolha de produtos licenciados [...] (SILVA e VASCONCELOS, 2012, p. 29)

Em alguns países como Canadá, Suécia, Noruega, Estados Unidos e Inglaterra, as campanhas de marketing direcionadas ao público infantil ou já foram completamente abolidas ou têm sua veiculação permitida em horários restritos. No Brasil, não existe nenhuma regra defensiva neste sentido. E as crianças estão expostas a qualquer tipo de publicidade em qualquer veículo (internet, TV, rádio...) e em qualquer horário. No entanto, a população infantil aqui no país ultrapassa os 46 milhões de indivíduos. Anular um mercado tão grande repercutiria na economia nacional.

Então, já que no Brasil não há restrições ao marketing que se direciona á infância, precisamos, ao menos, nos preocupar e nos comprometer que o conteúdo preparado para o público infantil é não só adequado a ele - na linguagem e visual – mas, educativo e responsável – em sua estrutura, conteúdo e proposta.

2.3 *Discovery Kids*

Ao observarmos os sites direcionados ao público infantil, facilmente encontramos contrapontos ao que entendemos, nesta pesquisa, baseados nos argumentos levantados acima, ser uma maneira produtiva de criar conectividade entre a criança e a internet. Muitas são as variáveis que o marketing precisa considerar ao preparar uma proposta de produto digital para o mercado infantil. Levando em consideração ao que já comentamos aqui, é preciso previamente se preocupar com a inocência, a imaturidade e inexperiência da criança ante ao conteúdo que será disponibilizado a ela na internet.

E, com a proposta de contestar o material infantil digital disponível atualmente, escolhemos o site *Discovery Kids* para compreender o quão distantes estamos de uma dinâmica adequada de conteúdo acessível à criança.

2.3.1 O site

O site *Discovery Kids* se define como um ambiente educativo, com jogos, vídeos e atividades interativas que visam o público em idade pré-escolar que, de acordo com o Ministério da Educação, corresponde a crianças de quatro e cinco anos de vida.

O conteúdo disposto se divide nas categorias: Letras e Histórias; Números e Desafios; Música; Criatividade e Desenhos; Natureza; Corpo e Habilidades. Esses temas estão distribuídos entre as atividades disponíveis como jogos de lógica, games, desenhos para colorir, brincadeiras interativas, brincadeiras desafios, karaokês e vídeos. Em alguns casos, são os personagens dos desenhos os temas desses jogos e brincadeiras.

Essa forma de usar os personagens como modelo e dar uma identidade ao gosto da criança [...] vai acompanhá-la em seu crescimento, evoluindo com os personagens mais marcantes de cada idade até a adolescência, com a chegada de novos personagens [...] que ajudam a criança e o jovem a projetar seus gostos'. (SILVA e VASCONCELOS, 2012, p. 61)

O site também oferece uma área para os pais. Os que se interessam pelo que os filhos estão consumindo na internet, podem se cadastrar. A partir desse *login*, eles recebem relatórios a respeito da navegação dos filhos e suas preferências, dentro do canal, e tem acesso a artigos de assuntos variados, mas sempre voltados para o tema familiar.

2.3.2 O conteúdo e a navegação

O site Discovery Kids se dispõe dentro do portal UOL. Com isso, em sua barra superior, existe um menu desse portal que dá acesso ao internauta para qualquer outra seção fora do ambiente infantil como: salas de bate-papo, notícias, esporte, entretenimento, mulher e shopping.



Figura 2: Barra superior do portal UOL

O menu do site é icônico, aparecendo um texto quando o cursor passa em cima da imagem. Os links são para a seção ‘Laboratório’, onde se encontram as atividades, vídeos, desenhos interativos e outros desafios; para os ‘Games’ e para outra seção de ‘Vídeos’, esta relacionada com os desenhos animados exibidos no canal de televisão referente.

Os ícones abaixo do menu principal, são representações dos desenhos animados. E os mesmos levam para páginas com uma única imagem do desenho escolhido, não existe nenhum conteúdo textual ou proposta, que não ver uma figura ilustrativa.

O campo de busca se limita a conteúdos dentro do site *Discovery Kids*. Se o internauta procurar por nomes relacionados aos desenhos, a busca retorna resultados com vídeos dos episódios já exibidos ou outro conteúdo qualquer sobre o mesmo. Se procurar por palavras aleatórias como, por exemplo ‘crianças’, a busca retorna com resultados livres – ainda dentro do conteúdo do site – mas, se mistura com o conteúdo adulto direcionado aos pais.



Figura 3: Menu icônico

No segundo *scroll*, existe um menu composto por três *banners*. No momento da pesquisa, eles se dispunham da seguinte ordem: ‘Kids no Comando’, que é uma seção onde as crianças escolhem qual desenho desejam assistir em formato de maratona, aos sábados; o programa ‘Veloz Mente’ anunciando sua nova temporada; ‘Dominó’ que é um jogo interativo dentro do menu ‘Laboratório’, já citado acima.



Figura 4: Menu em formato de banners

Logo abaixo, encontra-se um quadro com a programação da última hora. A criança está conectada à internet, mas tem acesso, de certo modo, ao que está sendo exibido na televisão. Este quadro é dinâmico e é somente uma imagem, não fazendo *link*.

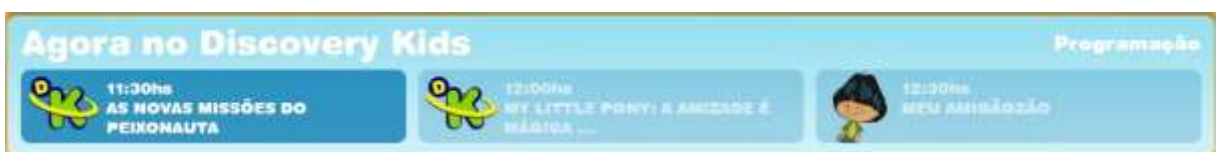


Figura 5: Quadro de programação

No miolo da página existe um espaço que destaca um ambiente de vídeos e outro de jogos. Eles oferecem algumas sugestões de brincadeiras que levam o internauta para a página específica de cada seção e não possuem atualização dinâmica.

Ou seja, se a criança não quiser usar o menu principal, ela já tem acesso ao mesmo conteúdo estando ainda na primeira página do site, sem precisar navegar.

Por fim, no rodapé da página inicial, vem a seção direcionada aos pais. Nessa parte, são indicados artigos e dicas sobre como lidar com os filhos. E são apresentados os links para as redes sociais onde o canal Discovery Kids está presente. Nessas redes sociais, o canal se direciona somente aos pais. Sua linguagem é adulta e o conteúdo apresentado, apesar de fazer referência às crianças, não é direcionado para elas.



Figura 6: Quadro direcionado aos pais, 'Área Pais – myKids'

As páginas internas não seguem um padrão de formatação. Os únicos elementos que se repetem em todas elas é o menu principal no *header* do site e o quadro direcionado aos pais. Os demais quadros, botões e *links* variam de acordo com o tema da página.

2.3.3 A publicidade

Na página principal, encontramos três *banners* publicitários. Um no topo, outro na barra inferior da página e um terceiro na lateral direita. Os anúncios, em maioria, se relacionam aos desenhos animados do canal de televisão referente e fazem *link* para

outras seções dentro do mesmo site. Aparentemente, jogos e brincadeiras interativas. Apenas dois anúncios, no momento da pesquisa, direcionam o internauta para lojas virtuais onde se pode adquirir o produto anunciado.

O anúncio na barra inferior do site, próximo à seção dos pais, possui não só anúncios infantis, mas também de conteúdo adulto. Todos os três banners estão presentes em todas as páginas do site.

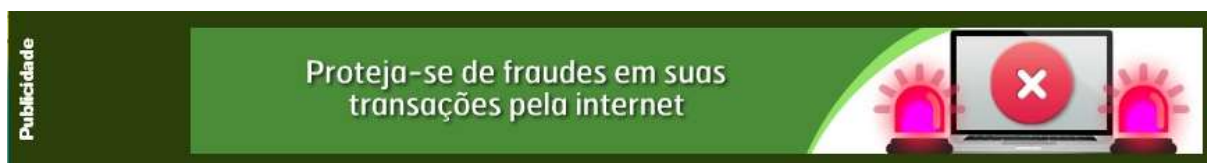


Figura 7: Anúncio na barra inferior da página principal

2.3.4 Uma breve análise

No tópico anterior, levantamos alguns pontos referentes ao site *Discovery Kids* e seu posicionamento na internet, enquanto canal infantil. Agora, vamos debater sobre esse modo de apresentação de conteúdo e seu alcance eficiente.

De início, o site se apresenta como ambiente voltado a um público pré-escolar, isto é, crianças que ainda não foram alfabetizadas – conforme foi citado anteriormente. Mas, usa uma linguagem textual em quase todos as seções, com exceção apenas do menu principal, que é icônico.

A linguagem é um meio de expressão e comunicação, sendo, portanto, um sistema paralelo ao da comunicação visual. (DONDIS, 1991, p. 228)

Os jogos, brincadeiras e desafios estão dispostos divertidamente, mas suas instruções são detalhadas através de texto. Uma criança que ainda não sabe ler e navega sozinha pelo site do *Discovery Kids* se encontra em um ambiente confuso, que aparenta ser feito para ela, mas na verdade não é exatamente. Deste modo, compreendemos que de início, a criança se depara com um espaço não-inteligível onde se torna difícil perceber a discriminação entre o conteúdo que está ali para ela e o que não lhe é adequado. Ao momento em que não compreende e distingue, tudo passa a ser passível de cliques e acesso. E, assim, a criança está livre na rede.

Elementos adultos como o menu do UOL, fazendo *link* para salas de bate-papo, ou os *banners* de publicidade direcionados aos pais estão tão ao alcance do *mouse* quanto qualquer outro *banner* ou botão que leva a criança aos desenhos, vídeos e brincadeiras.

A interação entre propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual, deve ser mutuamente reforçada para que se atinja uma maior eficácia em termos visuais. Constituem, em conjunto, a força mais importante de toda comunicação visual, a anatomia da mensagem visual. (DONDIS, 1991, p. 105)

O propósito e a composição do site levam os pais dos internautas a crer que eles estão em um ambiente seguro e adequado. A estrutura sintática e a substância visual confirmam isso. Mas, a anatomia da mensagem se contrapõe por não ser própria para a faixa etária a que se propõe.

É verdade que as brincadeiras e os jogos são educativos, estimulantes e dinâmicos. Uns provocam o raciocínio lógico e matemático, outros apenas entretêm. Mas, também é verdade que a criança, de 4 e 5 anos, sem auxílio não usufruirá completamente de nada presente no site *Discovery Kids*.

‘As crianças estão formando uma população bastante experiente no uso dessas tecnologias, de maneira muito diferente das gerações de seus pais.’ (MELO, BARANAUSKAS e SOARES, 2008) Não se pode negar, ou menosprezar, a capacidade da criança de aprender e se adaptar ao meio digital. Mas, não podemos nos privar da obrigação de garantir a essa infância, que gasta onze horas por mês na internet (Nielsen), um ambiente adequado e condizente com suas capacidades e expectativas.

Os banners publicitários que levam o internauta a canais de e-commerce também são elementos presentes a serem questionados dentro de um site infantil. A partir dos 4 anos a criança ainda tem a compreensão de seus desejos muito dependente do que os pais trazem a ela, mas através da linguagem e capacidade cognitiva ela já entende os produtos por si só e já possui critérios próprios para escolhê-los. Com 5 anos a criança já consegue diferenciar os produtos por marcas e escolher entre elas.

O grande foco do marketing infantil é a apresentação dos produtos como objeto de aceitação social, padrão que a criança poderá levar por toda a vida. Os adultos precisam, portanto, fazer um contraponto a essa mensagem. (SILVA e VASCONCELOS, 2012, p. 72)

Produtos licenciados e mensagens publicitárias que interferem no desenvolvimento intelectual, emocional e social da criança se tornam grandes ameaças ao indivíduo adulto de amanhã.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho levanta uma questão simples: o marketing e o seu relacionamento com a criança. De antemão, entendemos que a responsabilidade com a infância cabe aos pais e, possivelmente, aos educadores e não ao profissional de marketing. Mas, se analisarmos em longo prazo, concluímos que não é bem assim.

Quando nossa forma de consumo expressar valores positivos, mostraremos que o marketing deve ser outro, pois as crianças se tornarão, desde cedo, consumidores conscientes, espelhando os adultos com quem convivem. (SILVA e VASCONCELOS, 2012, p. 87)

Garantir à criança um marketing respeitoso e de qualidade é garantir o público ao longo de sua vida. Se comunicar com esse mercado e se relacionar com ele é estabilizar e potencializar o seu crescimento e lucratividade por mais tempo. Criar canais de comunicação que são adequadamente preparados para os infantes é ganhar confiança, respeito.

Quando não existe uma preocupação genuína, por parte do marketing, ao preparar e estruturar o seu conteúdo digital, nós adultos também ‘nos transformamos em consumidores desprovidos de critérios bem definidos, como também negamos a importância fundamental da comunicação visual.’ (DONDIS, 1991, p. 12)

A proposta do marketing digital precisa ser clara. Junto com a proposta, é preciso que haja a coerência de conteúdo e acessibilidade intelectual. Não basta uma marca se descrever como adequada para crianças quando, na verdade, ela apenas se fantasia de marca infantil. Não adianta anunciar de forma enganosa e danosa à infância camuflando isso no teor lúdico da publicidade e do marketing. É preciso mudar esse comportamento. ‘Dessa forma, os milhões gastos até hoje apenas na compra de espaços publicitários serão utilizados em ações que beneficiem a sociedade e a própria infância’. (SILVA e VASCONCELOS, 2012)

Há muita coisa que se mudar nesse campo. Mudar para melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORCH, Anita. *Reklame rettet mot barn pa Internett (Propaganda dirigida às crianças na Internet)*. Lysaker: Statens Institutt for forbruksforskning, SIFO, Arbeidsrapport nr 2-1998.

CAMPOS, Dinah Martins de Souza. *Psicologia da aprendizagem*. Petrópolis: Ed. Vozes. 16ª ed. 1975

DA SILVA, Ana Maria Dias e Luciene R. Vasconcelos. *A criança e o marketing*. São Paulo: Ed. Summus. 2012

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Ed. Martins Fontes. 1991

FEILITZEN, Cecília Von e Ulla Carlsson. *A criança e a mídia – imagem, educação, participação*. São Paulo: Ed. Cortez. 2002

GHEDIN, Rodrigo. *Crianças cada vez mais cedo na internet*, disponível em: <<http://meiobit.com/74834/criancas-internet-pesquisa/>>, acesso em: 18, out, 2013.

IBOPE, *Brincando na rede*, disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/brincando-na-rede.aspx>>, acesso em: 18, out, 2013.

MEIRA, Silvio. *Lugar de criança é na internet*, disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/lugar-crianca-internet-494435.shtml>>, acesso em: 18, out, 2013.

MELO, Amanda Meincke e M. Cecília C. Baranauskas e Sílvia Cristina de Matos Soares. Design com crianças: da prática a um modelo de processo. *Revista Brasileira de Informática na Educação*. v. 16, n. 1, 2008

MELO, Karine. *Pesquisa mostra que crianças expõem vida pessoal nas redes sociais*, disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-11-03/pesquisa-mostra-que-criancas-expoem-vida-pessoal-nas-redes-sociais>>, acesso em: 18, out, 2013.

MONTGOMERY, Kathryn e Pasnik, Shelley. *Web of Deception. Threats to Children from Online Marketing*. Washington, DC: Center for Media Education. 1996

NIELSEN Jakob e Hoa Loranger. *Usabilidade na web – projetando websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2007

RABELO, Arnaldo. *A batalha pela publicidade infantil*, disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/artigos/artigos_detalhes.asp?id_artigos=11>, acesso em: 18, out, 2013.

REBOUÇAS, Fernando. *Marketing infantil*, disponível em: <<http://www.infoescola.com/marketing/marketing-infantil/>>, acesso em: 18, out, 2013.

TINTI, Simone. *Crianças passam mais tempo na internet*, disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI83722-16811,00.html>>, acesso em: 18, out, 2013.