

DO IMPRESSO AO DIGITAL: a evolução dos anúncios da Mattel e seu impacto em três gerações

Lucas Wilson Fernandes **SANTIAGO**¹
Matheus Eduardo Braga de **MELO**²
Célia Maria da Silva **CARVALHO**³

RESUMO

O acesso à publicidade ocorre de forma distinta em diferentes gerações, devido aos avanços da tecnologia que possibilitaram formas mais dinâmicas para as marcas divulgarem seus produtos. Centralizando seu foco nessa questão, este artigo discute a influência da tecnologia na publicidade da marca Mattel e seus impactos no público consumidor ao longo dos anos. Para isso, foi realizada uma análise comparativa entre as mudanças na forma de realizar essa publicidade antes e depois da popularização da *internet*, identificando traços da evolução tecnológica na publicidade da Mattel por meio de anúncios publicitários, de conteúdos midiáticos, de *clipping* de notícias e de opiniões de usuários de redes sociais. Além disso, foi realizada uma pesquisa de opinião com a finalidade de verificar como os públicos-alvo da Mattel, divididos em três gerações, tomaram conhecimento de seus produtos por meio das ações publicitárias da fabricante de brinquedos. O objetivo geral do estudo que deu origem a este artigo é analisar como a tecnologia tem influenciado a publicidade da marca Mattel e seus impactos no público consumidor. Com os resultados deste trabalho, foi possível inferir que os avanços tecnológicos foram cruciais para que a publicidade da Mattel impactasse seu público-alvo em termos de vendas e de imaginário coletivo.

Palavras-chave: Publicidade. Gerações. Mattel. Anúncios. Tecnologia.

INTRODUÇÃO

A publicidade, que logo após a Segunda Guerra Mundial concentrava-se nas rádios, nos meios impressos e ainda se adaptava à televisão, passou a ter um papel essencial na formação dos indivíduos que nasceram nesse período (Sant'anna; Rocha Júnior; Garcia, 2017), pois o desejo de consumo se tornou cada vez maior a partir da divulgação frequente de produtos que não eram considerados necessários. As marcas

¹ Graduando em Relações Públicas na UFAM. E-mail: lucasint2.1@outlook.com

² Graduando em Relações Públicas na UFAM. E-mail: matheuseduardobm@hotmail.com

³ Docente do curso de Relações Públicas da UFAM. Email: ccarvalho@ufam.edu.br

precisaram reinventar suas estratégias de comunicação mercadológica para chamar a atenção da massa para os seus produtos, alterando assim, suas formas de fazer publicidade (Cobra, 2012). A publicidade infantil começou a sofrer duras críticas nesse período pós-guerra após indícios de que as empresas estavam explorando a vulnerabilidade das crianças ao impor nelas, por meio da propaganda, um desejo considerado “não-saudável” (Xavier, 2021).

A partir disso, as regulamentações sobre a publicidade direcionada ao público infantil passaram a ser mais rigorosas no Brasil ao final da década de 1970, sendo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (COBARP) uma das primeiras regulamentações de ética voltada aos publicitários a dedicar um artigo, mais especificamente o 37, à publicidade infantil. Essas regulamentações levaram a mudanças na forma com que a publicidade se dirigia a esse público. Com o surgimento de novas tecnologias no final do século XX e início do século XXI, a televisão tornou-se a maior difusora da publicidade direcionada ao público infantil (Sant’anna; Rocha Júnior; Garcia, 2017).

As crianças são um público muito receptivo às novidades tecnológicas e estão cada vez mais conectadas à *internet* e às redes sociais. Considerando que toda comunicação tem o objetivo de gerar uma reação no receptor, provocando comportamentos e gerando atitude (Marchiori, 2008), isso significa que a publicidade dirigida a esse público tem uma necessidade de acompanhar essas mudanças para alcançá-las de forma efetiva.

Considerando o conceito de geração, segundo Karl Mannheim, que se refere a um grupo de pessoas que vivenciam os mesmos problemas históricos concretos, compartilhando experiências e desafios específicos de seu tempo (Mannheim, 1993), evidencia-se a necessidade de compreender o consumo de produtos da Mattel frente às mudanças da empresa na sua forma de exercer a publicidade ao longo dos anos.

Este artigo, oriundo de uma pesquisa científica pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), surge da relevância em estudar a influência dos

avanços tecnológicos na publicidade infantil desenvolvida pela marca Mattel, buscando entender como a empresa faz uso desse aparato para persuadir as crianças a se encantarem com os seus brinquedos ou produtos e induzir os pais ao ato da compra, além da intenção de verificar como as publicidades da empresa adequam-se às novidades estabelecidas pelas novas formas de fazer publicidade ante às evoluções tecnológicas, tais como a televisão, tornando-se o maior difusor de propaganda, o surgimento das mídias sociais, e como as diferentes gerações são afetadas por essas mudanças. Como parte dos objetivos específicos, buscou-se contextualizar historicamente a empresa Mattel e o seu legado, identificar suas publicidades no Brasil e mapear os principais avanços tecnológicos que influenciaram a forma de se fazer propaganda no país.

Publicidade infantil no Brasil

A publicidade infantil refere-se à criação de anúncios direcionados especificamente para crianças, com o objetivo de promover produtos ou serviços que possam atrair esse público mais jovem, envolvendo estratégias de *marketing* adaptadas para captar a atenção e influenciar as decisões de compra dos pais ou responsáveis das crianças. Guedes e Covaleski (2013) ressaltam que há uma dificuldade em definir com precisão o termo "publicidade infantil", devido à complexidade e à influência de diversos fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que, atualmente, permeiam as atividades publicitárias direcionadas às crianças. Além disso, essa prática também levanta questões éticas relacionadas à manipulação e à proteção da infância.

Com o desenvolvimento da televisão, do rádio, do jornal e de outras formas de mídia direcionadas para o público infantil, a necessidade de segmentar anúncios para essa audiência cresceu, fazendo inúmeras marcas desenvolverem publicidade dirigida a esse segmento. Sobre isso, Linn afirma que, atualmente, as crianças são:

bombardeadas com mensagens a partir do momento em que se levantam de manhã até o instante em que vão para a cama à noite. Seu envolvimento com a cultura comercial é muito diferente da experiência de *marketing* e publicidade conhecida por seus pais. Para colocar o

assunto em perspectiva, em 1983, as empresas gastavam \$100 milhões anualmente com o segmento infantil. Agora, eles estão gastando 17 bilhões. (Linn, s/d, tradução nossa).

Até os anos 2000, a publicidade infantil era um desafio no Brasil, apesar das proteções legais estabelecidas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor. No entanto, discussões mais aprofundadas começaram em 2006, no I Fórum Internacional Criança e Consumo do Instituto Alana, seguido pelo documentário "Criança, A Alma do Negócio", de 2008, que mostrou como a publicidade infantil pode impactar na formação de crianças e adolescentes. Esses eventos impulsionaram projetos de lei e, em 2014, a Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) tornou ilegal a prática de publicidade infantil abusiva, marcando um avanço na proteção das crianças contra influências prejudiciais.

As principais características da publicidade infantil abusiva, conforme o artigo 2º na Resolução n. 163/2014 do CONANDA são:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (CONANDA, 2014)

Sendo assim, a publicidade infantil é um campo complexo e multifacetado, que exige uma abordagem cuidadosa devido à vulnerabilidade do público-alvo e às profundas implicações éticas envolvidas. A Resolução n. 163/2014 do CONANDA evidencia impactos negativos da prática, apesar de avanços legais e discussões.

METODOLOGIA

A pesquisa que deu origem a este artigo teve caráter exploratório, descritivo e de abordagem qualitativa, tratando de publicidade infantil e das relações entre infância e consumo.

Dessa forma, foram cumpridas as seguintes etapas:

- a) Pesquisa bibliográfica acerca da história da Mattel e da prática publicitária no Brasil, bem como de regulamentações sobre a publicidade infantil;
- b) Pesquisa documental, com o objetivo de identificar publicidades da marca Mattel no decorrer de três gerações, entre materiais impressos, gráficos e audiovisuais. Por meio da plataforma de buscas *Google*, no período entre outubro de 2023 a janeiro de 2024, usando os termos “publicidade infantil”, “Mattel”, “Brasil” e “brinquedos”, foram encontrados um total de 8 materiais impressos e 25 materiais audiovisuais;
- c) Pesquisa de opinião, na plataforma *Google Forms*, com o objetivo de compreender o impacto das ações publicitárias da Mattel em seu público de interesse, ao longo de três gerações. As perguntas incluíam: Qual a sua faixa etária? a) Menos de 18; b) 18-24; c) 25-35; d) 36-45; e) 46+. Como você acredita que a maioria das pessoas da sua geração tomavam conhecimento sobre os brinquedos da Mattel? (*Barbie, Uno, Max Steel, Polly Pocket, HotWheels*, entre outros): a) Filmes e séries animadas; b) Comerciais de televisão; c) Revistas; d) Redes Sociais; e) Jornais Impressos; f) Família, amigos ou conhecidos; g) Publicidade *online*; h) Lojas físicas; i) YouTube. Qual a sua relação com os produtos da Mattel? a) Tenho forte apego e sou fã; b) Gosto, mas não sou entusiasta; c) Sou indiferente; d) Não gosto ou evito. Como você acredita que as pessoas descobrem atualmente os produtos da Mattel? a) Filmes e séries animadas; b) Comerciais de televisão; c) Revistas; d) Redes Sociais; e) Jornais Impressos; f) Família, amigos ou conhecidos; g) Publicidade *online*; h) Lojas físicas; i) YouTube. Você acredita que a tecnologia mudou a forma como a Mattel promove os seus produtos ao longo dos anos? a) Sim; b) Não. Você acredita que a Mattel tem sido eficaz em se adaptar às mudanças tecnológicas na forma como promove seus produtos? a) Sim; b) Não. Você já teve contato com alguma publicidade da Mattel nas redes sociais e outras plataformas digitais? a) Sim; b)

Não. Você percebe alguma diferença na forma como as gerações mais jovens e mais antigas têm acesso às campanhas publicitárias da Mattel? Se sim, quais seriam essas diferenças?

- d) E, por fim, a análise das respostas obtidas por meio da pesquisa de opinião, buscando compreender a visão que os usuários possuem sobre o relacionamento da Mattel com o público ao longo de diferentes gerações.

SOBRE A MATTEL

A empresa Mattel foi fundada em 1945, pelo casal Ruth e Elliot Handler e Harold Matson. A sede da empresa se localiza em El Segundo, Califórnia. A história da Mattel começou com a produção de porta-retratos decorativos, mas a empresa logo se aventurou na fabricação de brinquedos. Em 1947, lança seu primeiro brinquedo, um pequeno ukelele de plástico, e, em 1959, surge a boneca *Barbie*, o maior sucesso da marca até os dias atuais. A introdução da boneca *Barbie*, criada por Ruth Handler, revolucionou o mercado de brinquedos e estabeleceu a Mattel como uma das principais fabricantes de brinquedos do mundo.

Ao longo dos anos, a Mattel expandiu seu portfólio de produtos e adquiriu várias outras empresas de brinquedos populares. Além da boneca *Barbie*, a empresa lançou outros brinquedos icônicos, como as cartas UNO, os carrinhos Hot-Wheels e os bonecos Max Steel e Polly Pocket.

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, a Mattel enfrentou alguns desafios, incluindo problemas legais e questões relacionadas à segurança de produtos. No entanto, a empresa continuou a se reinventar e a lançar novos produtos desafiadores, o que a permitiu continuar sendo uma das maiores e mais reconhecidas empresas de brinquedos até os dias atuais. Em seu *website* oficial, é descrito que:

(...) a chave do nosso sucesso tem sido nossa habilidade de liderar e responder à cultura popular e desempenhar um papel fundamental nela, criando brinquedos e marcas icônicas, moldando estilo e tendo impacto social. (Mattel, [s.d.], tradução nossa).

Nos anos 2000, a Mattel enfrentou desafios e buscou inovações em um cenário marcado por mudanças tecnológicas, como o advento de uma crescente concorrência de dispositivos eletrônicos e jogos digitais. Com isso, a empresa passou a expandir suas linhas de produtos, incorporando avanços tecnológicos em brinquedos e fortalecendo parcerias para se manter relevante em um mercado dinâmico e competitivo. As tendências digitais e a globalização impactaram a indústria de brinquedos, influenciando as estratégias de *marketing* e desenvolvimento de produtos da Mattel durante essa época.

ANÁLISE PUBLICITÁRIA DA MATTEL

Ao longo da pesquisa, observou-se que, no contexto publicitário, a Mattel sempre fez uso tanto de meios impressos quanto audiovisuais, especialmente em relação aos brinquedos que eram as principais apostas de sucesso da marca. A boneca *Barbie*, por exemplo, desde o seu lançamento, teve o privilégio de contar com um comercial veiculado na TV, ainda em preto e branco. Essa estratégia publicitária reflete não apenas as inovações da empresa, mas também a evolução tecnológica global e as mudanças sociais e culturais de cada época. A análise das campanhas publicitárias da Mattel ao longo das décadas revela um retrato não só da trajetória da marca, mas também das transformações que marcaram as três gerações que a pesquisa buscou compreender.

Desde a sua fundação, a Mattel tem desempenhado um papel significativo na indústria de brinquedos, e suas campanhas publicitárias sempre foram um reflexo do contexto histórico no qual foram produzidas. A partir da pesquisa documental, constatou-se que a presença da Mattel no mercado publicitário brasileiro seguiu a mesma trajetória global da empresa, mas com adaptações às particularidades culturais, legislativas e sociais do país. Dessa forma, as campanhas publicitárias não apenas refletiram a evolução da marca, mas também as mudanças na sociedade brasileira ao

longo do tempo. Em 1982, com a introdução da boneca *Barbie* no Brasil, a publicidade da Mattel na década de 1980 destacava o brinquedo como um ícone de moda e aspiração, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 - Anúncio da chegada da boneca *Barbie* ao Brasil em 1982



Fonte: Acervo do site Propagandas Históricas.

Ao longo das décadas seguintes, a Mattel continuou a diversificar seu portfólio de produtos no mercado brasileiro, inicialmente contando com a distribuição de seus brinquedos pela empresa Estrela, até conseguir se estabelecer de forma independente no território nacional. Entre os produtos mais notáveis estavam brinquedos como *Hot Wheels* e *Masters of the Universe*, cujas campanhas publicitárias tinham como objetivo atrair as crianças brasileiras. No entanto, na pesquisa realizada, não foram encontrados anúncios audiovisuais desses brinquedos na década de 1980. O que se encontrou, principalmente, foram materiais impressos, como anúncios em revistas e jornais, que eram os principais veículos de comunicação naquele período.

No final da década de 1980, a popularidade de brinquedos de ação e jogos eletrônicos também se consolidou no Brasil, e a Mattel rapidamente adaptou suas estratégias publicitárias para se alinhar com a crescente influência da cultura *pop* no

país, além da crescente demanda por produtos relacionados ao entretenimento. A empresa, portanto, ajustou seus anúncios para refletir as mudanças nas preferências do público infantil brasileiro, incorporando referências à cultura jovem da época.

Figura 2 - Publicidade impressa sobre os carrinhos *Hot Wheels* no Brasil em 1996



Fonte: Acervo do site Propagandas de Gibi.

Nesse período, as campanhas publicitárias da Mattel eram altamente visuais e centradas em revistas e jornais. Por exemplo, anúncios da *Barbie* frequentemente mostravam bonecas em cenários vibrantes, simulando desfiles de moda ou cenas do cotidiano idealizado, reforçando o apelo aspiracional do brinquedo. Esses anúncios não apenas apresentavam o produto, mas também integravam mensagens de *status* e de estilo de vida. Na década de 1990, com a crescente popularidade da televisão, os comerciais se tornaram mais dinâmicos, utilizando *jingles* e cenários interativos. Comerciais de *Hot Wheels*, por exemplo, focavam em ação e aventura, com carrinhos atravessando longas pistas, enquanto os de *Polly Pocket* destacavam a portabilidade e a fofura do brinquedo em animações coloridas que exploravam sua miniatura e diversidade de acessórios.

Nos anos 1990, a Mattel fez um investimento mais expressivo em campanhas publicitárias audiovisuais, aproveitando-se da crescente popularidade da televisão como meio de comunicação de massa. Comerciais voltados para o público infantil começaram a ser veiculados com frequência em canais de programação voltados para essa faixa etária, e, na pesquisa, foi possível encontrar esses anúncios com maior facilidade, refletindo a adaptação da empresa às novas demandas do mercado.

Já no início do século XXI, a Mattel manteve uma presença marcante nas veiculações comerciais audiovisuais, com a televisão ainda sendo um dos principais canais de comunicação com o público infantil. A empresa continuou a adaptar suas estratégias publicitárias, reconhecendo a importância da mídia televisiva como meio predominante de entretenimento e de comunicação para as crianças. A persistência da Mattel em sua abordagem publicitária visava não apenas a alcançar, mas também a envolver e cativar as crianças de forma mais eficaz, reconhecendo a importância da tela como meio predominante de entretenimento e de comunicação na contemporaneidade.

RESULTADOS

A pesquisa científica em que este artigo se baseia iniciou sua análise em um momento em que, no Brasil, a publicidade infantil estava restrita por determinações legislativas. Isso se refletiu no decorrer da pesquisa documental quando, de fato, não foram encontrados materiais publicitários dos brinquedos da *Mattel* a partir do ano de 2014. Naquele ano, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou a Resolução nº163, que trata da regulamentação da publicidade e de práticas comerciais dirigidas às crianças. Essa resolução proíbe a publicidade de produtos, de serviços e de marcas destinados ao público infantil em programas de TV e de rádio classificados como “infantojuvenil”. O objetivo da regulamentação seria o de proteger as crianças de práticas comerciais que possam explorar sua inexperiência e sua suscetibilidade, ao mesmo tempo que busca preservar seu desenvolvimento saudável.

Nos últimos anos, com o surgimento de redes sociais, como o *TikTok*, a Mattel utilizou de métodos para tentar contornar a lei da publicidade infantil, ao contratar influenciadores infantis para promover seus produtos. A empresa foi multada, em 2018, pelo Procon-SP, e, com isso, a prática da publicidade infantil exercida pela marca parecia ter tido um fim. No entanto, em dezembro de 2023, materiais audiovisuais da Mattel estavam sendo veiculados na plataforma de vídeos *YouTube*. No decorrer da pesquisa, foram encontrados tais materiais dublados em PT-BR, sendo disseminados pela marca na *Internet*.

Em 2023, ocorreu o lançamento do filme *Barbie*, dirigido por Greta Gerwig e estrelado por Margot Robbie. Tal lançamento pode ser considerado uma forma de *marketing* e promoção para a própria boneca *Barbie*, sendo uma estratégia muito comum para aumentar a visibilidade e o apelo dos produtos associados ao filme. Em um período de restrições no Brasil quanto à publicidade, o filme desempenhou o papel de atrair o público mais novo e, assim, gerar interesse renovado no brinquedo. A produção foi um sucesso internacional tão grandioso que a Mattel anunciou a produção de filmes baseados no jogo de cartas *UNO*, na boneca miniatura *Polly Pocket* e nos carrinhos *Hot Wheels*, de acordo com o Portal Terra.⁴

Apesar de seu sucesso, o filme recebeu críticas significativas de pais e de responsáveis em relação ao seu conteúdo. Embora a classificação indicativa do longa-metragem seja de 12 anos, muitos responsáveis não observaram essa orientação e levaram crianças menores ao cinema, baseando-se na percepção de inocência associada ao título "*Barbie*", que remete à popular boneca.

Análise qualitativa

⁴ Filme sobre Uno: com sucesso de Barbie, Mattel quer criar próprio universo cinematográfico; entenda. TERRA. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/filme-sobre-uno-com-sucesso-de-barbie-mattel-quer-criar-proprio-universo-cinematografico-entenda,d65c23ebd88f51bdfa1ec4e591dd6cbb1m7umoey.html>>. Acesso em: 4 nov. 2024.

O objetivo da análise qualitativa foi identificar como as publicidades da *Mattel* atingiram seu público-alvo em três diferentes gerações, desde os meios impressos, televisão, *internet* e mídias sociais. Para obter os resultados esperados, foi empreendida uma pesquisa de opinião contendo 8 perguntas, em que anônimos relataram como a publicidade da *Mattel* os alcançou durante sua infância, entre outras informações. Em relação aos tempos mais atuais, pais e/ou responsáveis também colaboraram, informando como o conhecimento sobre os brinquedos da marca chega a seus filhos.

Os resultados esperados almejavam uma compreensão aprofundada de como, em um período de proibições legais da publicidade infantil no Brasil, as crianças tomam conhecimento dos produtos da *Mattel*. Paralelamente, a análise das práticas publicitárias em gerações anteriores permitiu um comparativo revelador sobre como as inovações tecnológicas moldam a dinâmica da relação entre as crianças e o consumo, delineando um panorama abrangente das estratégias adotadas pela *Mattel* ao longo do tempo.

Os resultados mostram uma análise detalhada das percepções de diferentes faixas etárias em relação às estratégias de *marketing* da *Mattel*, revelando como as campanhas publicitárias da marca impactam diversos grupos etários. A pesquisa contou com a participação de 50 respondentes, abrangendo uma variedade de idades, o que permitiu obter uma visão ampla sobre as formas pelas quais diferentes gerações interagem com as campanhas publicitárias da empresa. A maioria dos participantes (52%) está na faixa etária de 18 a 24 anos, seguida pela faixa de mais de 46 anos, com 24%. Outras faixas etárias incluem 25 a 35 anos (12%) e 36 a 45 anos (10%).

Ao longo dos anos, as formas pelas quais as diferentes gerações tomaram conhecimento sobre os brinquedos da *Mattel* mudaram significativamente. A pesquisa indicou que 88% dos respondentes acreditam que os comerciais de televisão foram a principal forma de divulgação no passado. Outras formas de divulgação mencionadas incluem lojas físicas (62%) e filmes e séries animadas (44%). Esses meios de comunicação

eram predominantes em períodos anteriores, antes do crescimento das plataformas digitais e das redes sociais.

Quanto à relação dos respondentes com os produtos da Mattel, 62% se mostraram indiferentes, enquanto 20% declararam ter um forte apego à marca e se consideram fãs. Outros 16% mencionaram que gostam dos produtos, mas não são particularmente entusiastas. Esses dados revelam uma diversidade de percepções, desde uma apreciação mais distante até um vínculo mais afetivo e engajado com os produtos da empresa.

Atualmente, as formas pelas quais as pessoas descobrem os produtos da Mattel estão mais centradas nas redes sociais (74%) e em filmes e séries animadas (54%), seguidas por publicidade *online* (48%) e comerciais de televisão (40%). Essa mudança no comportamento de consumo reflete o impacto da transformação digital e a crescente influência das plataformas online na maneira como os consumidores se conectam com as marcas.

A maioria dos participantes (86%) acredita que a tecnologia mudou significativamente a forma como a Mattel promove seus produtos ao longo dos anos. Entre as mudanças mais percebidas estão o uso de *marketing* digital, a presença nas redes sociais e as parcerias com influenciadores. A pesquisa apontou que 44% dos respondentes consideram que a Mattel foi eficaz em se adaptar a essas novas demandas tecnológicas, indicando que a marca tem conseguido se atualizar para atingir o público contemporâneo.

Apesar da crescente presença *online*, apenas 42% dos respondentes relataram ter visto publicidades da Mattel nas redes sociais e em outras plataformas digitais. As plataformas mais mencionadas pelos participantes foram o Instagram (72,4%) e o YouTube (65,5%). Isso sugere que, embora a empresa tenha uma presença significativa

no ambiente digital, ela ainda pode estar atingindo um público mais restrito nas redes sociais, em comparação com os meios tradicionais.

Em relação ao acesso às campanhas publicitárias da Mattel, 66% dos respondentes afirmaram não perceber diferenças significativas entre as gerações. No entanto, entre aqueles que notaram diferenças, a maior parte observou que as gerações mais jovens têm um acesso facilitado às campanhas publicitárias devido ao uso constante de redes sociais e da *internet*. Por outro lado, as gerações mais antigas, em sua maioria, dependiam mais de comerciais de TV e de outros meios tradicionais de comunicação, evidenciando uma mudança nas formas de interação com as campanhas publicitárias ao longo do tempo.

Para complementar a pergunta anterior, foi disponibilizado um campo de respostas livres para os candidatos que responderam “Sim”, em que lhes foi questionado quais seriam as diferenças sentidas sobre o acesso às campanhas publicitárias da *Mattel* em diferentes gerações. Sendo assim, foram coletadas as seguintes respostas: “Hoje não é comum o anúncio de produtos infantis na televisão.”; “Sim, e acredito que seja uma questão de algoritmo.”; “A *internet* revolucionou o marketing da *Mattel* com as redes sociais.”; “Devido a geração mais atual já crescer com um grande acesso à *internet*, já na minha geração era mais comum ter comerciais nos canais infantis de TV a cabo.”; “Hoje em dia as pessoas conseguem acessar e comprar os produtos por meio da *internet* enquanto antigamente elas iam em lojas físicas para comprar algo específico e o *marketing* era baseado nas propagandas de TV.”; “A tecnologia deu uma proporção completamente diferente em diversos aspectos sociais, inclusive na publicidade.”; “De modo geral, crianças dessa geração estão tendo acesso ao celular e não vendo comerciais de TV aberta por exemplo, investimento em comerciais no *YouTube* e conteúdo nesta plataforma iria se encaixar melhor.”; “Antes geralmente era por comerciais na TV e pelos desenhos animados que criavam a partir dos brinquedos, hoje acredito que o foco seja nas redes sociais e comerciais no *Youtube*

em canais voltados a crianças.”; “O conteúdo é mais dirigido a quem tem crianças em casa e já consome conteúdos infantis.”; “Público, maturidade, perfis.”; “Antigamente era mais visto pelos comerciais de TV, hoje em dia é mais influência de filmes e séries que fazem ter o desejo pelo brinquedo.”; ‘Acredito que na minha época as campanhas eram muito mais fortes nas TVs e, atualmente, acredito que as crianças acompanhem mais pelo *YouTube*.’; “No acesso delas, principalmente porque *ads* de produtos dependem do algoritmo pessoal e é difícil que algum adulto receba anúncios dos produtos da Mattel.”; ‘Pela forma rápida, quase instantaneamente que chega nas novas gerações.’; “A forma de conhecimento.”; “A plataforma encontrada, como não é voltada para o consumidor adulto, o algoritmo acaba não entregando para esse público.”; “O *marketing* atual está mais moderno.”; “Eu acredito que as crianças de antes eram mais inocentes por não terem tantas informações, ao contrário de hoje em dia, que milhares de informações estão na palma da nossa mão de forma instantânea. Por isso, antes as crianças eram mais influenciáveis do que as de hoje. Então, acredito que não deva ser fácil para a marca atingir esse público como atingia antigamente.”; “Através da mídia, pois a algumas décadas atrás era inexistente.”; “Sim, as gerações mais jovens acessam as campanhas publicitárias da Mattel principalmente através de mídias sociais, aplicativos móveis e influenciadores digitais, enquanto as gerações mais antigas tendem a ver anúncios em TV, revistas e lojas físicas.”; “Sim, há diferenças: 1. Jovens: Redes sociais, vídeos curtos, interatividade. 2. Mais velhos: TV, anúncios tradicionais, publicidade passiva. Essas diferenças mostram a adaptação da Mattel às diferentes gerações.”; “A nova geração tem um acesso mais fácil, uma vez que elas têm um smartphone na palma da mão que resulta em vídeos no *YouTube* ou plataformas que contenham desenhos animados dos brinquedos.”; “Antigamente existiam muito mais brinquedos e interesse por bonecas, e produtos físicos. Hoje em dia o consumo é mais voltado para mídias digitais.”; “Hoje tem as redes sociais que tem muita informação e *marketing*.”; “A maior diferença é a facilidade das informações em tempo real.”; “Divulgam pela *Internet*.”; “Redes sociais.”; “Antes a gente só via de forma física nas

lojas ou em anúncios da TV, e agora a diferença é que elas estão presentes em todas as principais plataformas *on-line* facilitando o acesso desses produtos, ela não precisa sair de casa para comprar.”

A análise dos resultados da pesquisa sobre as publicidades da Mattel revela uma evolução significativa nas estratégias de *marketing* da marca, alinhada com as transformações tecnológicas e as mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos anos. Enquanto as gerações mais antigas, especialmente aquelas na faixa etária de 36-45 anos, foram fortemente impactadas por campanhas televisivas, as gerações mais jovens, como os menores de 18 anos, demonstram uma clara inclinação para descobrir os produtos da *Mattel* por meio de redes sociais e conteúdos digitais. Embora a publicidade infantil seja proibida no Brasil, marcas como a Mattel recorrem a estratégias indiretas para atrair esse público, como a produção de desenhos animados e filmes em *live action*, o lançamento de jogos digitais, a transmissão de produtos entre gerações (de pais para filhos), a venda de roupas temáticas e a forte presença em lojas físicas. A percepção de que a tecnologia desempenhou um papel crucial na adaptação da *Mattel* às novas realidades de mercado é amplamente compartilhada entre os respondentes, evidenciando a eficácia da marca em se manter relevante para públicos diversos ao longo das décadas. Apesar das diferenças geracionais, a marca conseguiu preservar uma presença sólida e uma conexão emocional com seus consumidores, embora a indiferença tenha se destacado entre muitos participantes da pesquisa. Essas conclusões reforçam a necessidade contínua de inovação e a importância de estratégias que integrem mídias tradicionais e digitais, garantindo que a *Mattel* continue a engajar e influenciar tanto as novas quanto as antigas gerações de consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar a evolução das estratégias de publicidade da Mattel ao longo de diferentes gerações, analisando como as mudanças tecnológicas influenciaram a maneira como a marca alcançou seu público-alvo, especialmente

crianças e seus pais. Com o decorrer das décadas, a Mattel se demonstrou capaz em adaptar-se às novas tecnologias, passando dos meios tradicionais, como impressos e televisão, para plataformas digitais e mídias sociais, acompanhando a crescente digitalização da sociedade.

Por meio de uma análise qualitativa, observou-se como as campanhas publicitárias da Mattel não apenas buscaram promover seus produtos, mas também moldaram o imaginário coletivo em torno de suas marcas icônicas. Os resultados da pesquisa de opinião revelaram percepções variadas entre diferentes faixas etárias, destacando a eficácia das estratégias adotadas pela Mattel em capturar a atenção e influenciar o consumo infantil ao longo do tempo.

As conclusões aqui apresentadas contribuem para um entendimento de como as empresas podem adaptar suas estratégias de publicidade em resposta às mudanças tecnológicas e sociais, influenciando significativamente o comportamento de consumo infantil e o panorama da publicidade moderna.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2001.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei federal 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, Presidência da República/Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.
- CASTRO, Lúcia Rabello de (Org.). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CONANDA. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <<https://www.mpggo.mp.br/portal/conteudo/resolucoes-conanda>>. Acesso em: 02 fev. 2024.
- CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 01 abr. 2009.
- Filme sobre Uno: com sucesso de Barbie, Mattel quer criar próprio universo cinematográfico; entenda.* **TERRA**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/filme-sobre-uno-com-sucesso-de-barbie-mattel-quer-criar-proprio-universo-cinematografico-entenda,d65c23ebd88f51bdfa1ec4e591dd6cbblm7umoey.html>>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- GUEDES, Brenda Lyra; COVALESKI, Rogério L. **Traços de uma Cultura Infantil do Consumo**. In: COMUNICON, 2013, São Paulo. Anais COMUNICON, 2013.
- History. **MATTEL**, s/d. Disponível em: <corporate.mattel.com/history>. Acesso em 21 de janeiro de 2024.
- Hot Wheels Mattel (1996). **Propagandas de Gibi**. Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/04/20/hot-wheels-mattel-1996/>>. Acesso em: 24 jan. 2025.
- MANNHEIM, Karl. **El problema de las generaciones**. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), n. 62, p. 145-168, 1993.
- MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- Mattel é multada por propaganda irregular de brinquedos.* **PROCON-SP**. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/multa-mattel/>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- Lançamento da Barbie no Brasil (1982). **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/lançamento-da-barbie-no-brasil-1982.html>>. Acesso em: 24 ago. 2024.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SANTANA, Letícia dos Santos; PESCO, Igor de Souza; SOARES, Isaak Newton. **Publicidade infantil e pós-modernidade: análise de peças dos anos 70 a 2010**. Intercom: Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, Cascavel-PR, v. XIX, ed. 1, p. 1-15, 31 maio 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0804-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

XAVIER, Ana Paula Alves. **Publicidade Infantil no Cenário Internacional e no Brasil**. 1. ed. Amazon: Kindle, 2021. 83 p. E-book (83 p.).