

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CONTRIBUIÇÕES AO ESTUDO DA ADOÇÃO DE PRODUTOS/MARCAS POR
MEIO DE COMPORTAMENTOS IMITATIVOS: UMA INVESTIGAÇÃO COM O
CONSUMIDOR INFANTIL.**

Gisleine Bartolomei Fregoneze Corrêa

Orientador: Prof. Dr. Celso Claudio Hildebrand e Grisi

SÃO PAULO - SP

2009

Prof^a. Dr^a. SUELY Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. CARLOS Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr ISAK Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. LINDOLFO Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

GISLEINE BARTOLOMEI FREGONEZE CORRÊA

**CONTRIBUIÇÕES AO ESTUDO DA ADOÇÃO DE PRODUTOS/MARCAS POR
MEIO DE COMPORTAMENTOS IMITATIVOS: UMA INVESTIGAÇÃO COM O
CONSUMIDOR INFANTIL.**

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de
Doutora em Administração

**Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio
Hildebrand e Grisi**

**SÃO PAULO-SP
2009**

Tese defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Corrêa, Gisleine Bartolomei Fregoneze

Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação com o consumidor infantil / Gisleine Bartolomei Fregoneze Corrêa. -- São Paulo, 2009. 282 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009.
Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor 2. Psicologia da criança
3. Marcas 4. Marketing I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8342

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Gladys, que sempre me incentivou
e apoiou em todos os momentos de minha vida,
por seus ensinamentos e amor.

À minha filha Ingrid, fonte de inspiração
para esta tese e meu maior amor.

Ao meu pai, Waldyr, por seu amor e apoio.

Ao meu marido, Rodinei, por sua paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Orientador **Dr. Celso Cláudio Hildebrand e Grisi** pelo apoio e encorajamento contínuo durante toda a pesquisa.

Ao Professor **Dr. Edson Crescitelli** por várias orientações, apoio e dicas e pelos conhecimentos, materiais e artigos recomendados em sua disciplina que foi de grande proveito e valia para escrever esta tese.

Ao Professor **Dr. Geraldo Toledo** pela grande contribuição e transmissão de seus conhecimentos, materiais, textos, artigos cedidos em sua disciplina que foram fundamentais para a construção de toda a tese.

Ao Professor **Dr. Fauze Nagib Mattar** pelos conhecimentos transmitidos na sua disciplina e pelas orientações e dicas fornecidas.

Ao Professor **Roberto Alonso** do Marketing da Fia pelos materiais cedidos.

À Professora **Dr^a Ednéia** da Universidade Estadual de Londrina, pelas orientações metodológicas.

À Professora **Dr^a Silvia Helena Carvalho** da Universidade Estadual de Londrina, pelas orientações e correções.

À minha irmã e Professora **PHD Josmara B. Fregoneze** do curso de Medicina da Universidade Federal da Bahia, pelas valiosas correções e orientações, além do apoio, incentivo e verdadeiro modelo a ser seguido.

À minha mãe e Professora **Ms. Gladys B. Fregoneze** da Universidade Estadual de Londrina, por todo o incentivo, apoio, correções, mas principalmente por ser uma verdadeira e inigualável Mestre.

Às **crianças** que participaram da pesquisa e que contribuíram de forma grandiosa para a realização deste trabalho, pois sem elas, o mesmo não existiria.

Às **mães** das crianças que me atenderam gentilmente, cedendo seu tempo, me recebendo em suas casas e contribuindo com todas as informações e experiências com seus filhos.

À **Deus**, por me dar força, coragem, determinação, dedicação, diante das inúmeras dificuldades e percalços, que com certeza, sem **Ele**, não chegaria ao Fim.

“The children now love luxury; they have bad manners, contempt for authority; they show disrespect for elders...they are now tyrants...They contradict their parents, chatter before company, and tyrannize their teachers.”

Kind of sums up one common view of kids? It could have been written by any parent, teacher or wise observer.

In fact, the quote is 2.500 years old, written by the philosopher Socrates. It just goes to show that no matter the century-- “kids will be kids.”

The other reason I love this quote is that it illustrates that whilst trends are all very interesting, it's the context that really counts. (Mariana Oliveira- Diretoria de Marketing da Viacom Networks do Brasil)



“As crianças de hoje em dia adoram luxo, elas são mal educadas, desacatam a autoridade; demonstram desrespeito pelos mais velhos...elas são tiranas... Elas contradizem seus pais, são respondonas, e tiranizam seus professores.”

Parece uma visão comum a respeito das crianças? Poderia ter sido escrita por qualquer pai, professor ou sábio observador.

Na verdade, a citação é de 2.500 anos atrás, escrita pelo filósofo Sócrates. Ela simplesmente mostra que não importa o século, ‘crianças sempre serão crianças’.

A outra razão pela qual eu adoro essa citação é porque ela ilustra que embora os modismos sejam todos muito interessantes, é o contexto que realmente conta.

RESUMO

Muitos trabalhos de pesquisa têm sido realizados para conhecer as reações dos diferentes públicos quando expostos à propaganda. Neste trabalho, o parecer das diversas teorias sobre a aprendizagem mostrou as reações das crianças assimilando as propagandas e passando a querer consumir o que lhes foi mostrado. A especificidade das reações das crianças, seus olhares, falas, silêncios, gestos e comportamentos puderam indicar a experiência de construção de significados a partir dessas exposições. Considerando-se que a propaganda pode construir relações que ampliam o conhecimento de si e do outro, influenciar nos comportamentos e ditar modas e regras, este trabalho de pesquisa buscou investigar a apropriação das propagandas no universo infantil e responder a algumas questões, entre as quais, o problema central: a influência da propaganda televisiva no comportamento do consumidor infantil em idade de 3 a 6 anos é evidenciada por meio do comportamento imitativo no processamento de informações para a adoção de produtos/marca? Portanto por meio levantamento teórico multidisciplinar buscou-se conhecer a influência da propaganda dirigida ao consumidor infantil dessa faixa etária e seu processo de aquisição de bens e serviços; determinou-se como o comportamento de Imitação desse público pode evidenciar o poder dessa influência; estudou-se a criança e sua relação com as marcas, o uso de personagens, celebridades e endossantes nas marcas; verificou-se o poder das cores e embalagens dos produtos e a influência da atmosfera das lojas sobre as crianças; a persuasão da música, dos *jingles* e do colecionismo. O foco foi analisar o comportamento das crianças e suas mães envolvidas na pesquisa, seu perfil e características enquanto consumidores e seus hábitos em assistir a televisão; e principalmente conhecer a percepção da criança sob a influência da propaganda e suas possíveis reações vicárias. Para atingir os objetivos, foi utilizada a metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade e individuais. A pesquisa de campo realizou-se em três etapas: seleção e análise de anúncios de produtos para o público infantil que apresentassem maior veiculação em programas infantis de maior audiência; e entrevistas com 20 crianças, de classe social alta e média, de 3 a 6 anos e suas respectivas mães. Os pressupostos teóricos sobre o processamento de informação desenvolvidos por Robertson et al. (1984) serviram de base para a elaboração do protocolo de pesquisa. Os principais resultados junto aos objetivos foram: **1)** Os elementos imitativos das propagandas que despertaram o interesse das crianças: *jingles*; cores; presença de crianças; celebridades/ endossantes; música; movimento; chamada do locutor; imagens; *slogan*; enredo; humor/ suspense/ emoção/ sentimentos e o produto; **2)** As crianças demonstraram ter atenção de alta intensidade e seletividade quando o comercial era de produto destinado ao seu sexo; **3)** O nível de memorização e controle da memória produzidos pelos comportamentos imitativos presentes nas propagandas apresentadas foi intenso; **4)** A resposta cognitiva da criança diante dos elementos imitativos presentes na propaganda foi constante; **5)** A repetição dos elementos imitativos da propaganda geram memorização e favorece a imagem da marca e na compra do produto; **6)** As crianças reproduzem comportamentos após terem assistido aos anúncios; **7)** Os pais percebem que as crianças pedem produtos vistos nos anúncios da TV e são influenciados por elas em suas decisões de compra. Como se pode perceber pelos resultados da presente pesquisa, a propaganda não só influencia no comportamento das crianças e gera imitação; promove aprendizados diversos sobre cultura, conhecimento de povos, música, cores, proteção à natureza e à ecologia; contribui para o desenvolvimento da linguagem; brincadeiras lúdicas; desenvolvimento da cognição, interpretação de gestos, falas e hábitos. Ainda pode também contribuir como auxílio aos pais na educação dos filhos. A comunicação, mesmo a publicitária, tem um papel importante na evolução da criança como pessoa engajada em nosso processo social, do qual, o consumo faz parte há algum tempo.

ABSTRACT

Many projects have been realized to learn the reactions of different publics when exposed to advertisement. In this study, the view of several theories about learning showed the children's reactions when assimilating the ads and desiring to consume what was shown to them. The specificity of the children's reactions, their watching looks, speeches, silent moments, gestures and behaviors could indicate the experience of construction of meanings from those exhibitions. Being considered that the advertisement can build relationships that broaden the knowledge of itself and of the other, influence behaviors and dictate fashions and rules, this project tried to investigate the appropriation of the advertisement in the child universe and answer some questions, among which, the central problem: is the influence of TV advertisement in the 3 to 6 year – old child consumer's behavior evidenced by the imitative behavior in the information processing for the acquisition of products/brand? Therefore, by multi-subject theoretical survey was studied to learn the advertisement influence over the child consumer of that age group and their product purchase process; it was possible to determine how this public imitation behavior can evidence the power of that influence; the children and their relation with brands were investigated, the use of characters, celebrities and endorsing in the brands; the color and the packing of the products were checked as well as the influence of the store atmosphere over the children; the music persuasion, the jingles and the collection habit. The focus was to analyze the children's behavior and their mothers involved in the research, their profile and characteristics while consumers and their habits of watching TV; and mainly to learn the children's perception under the advertisement influence and their possible vicarious reactions. In order to reach the objectives, the qualitative methodology was used, with interviews in depth and individual. The field research was realized in three stages: selection and analysis of products advertisement for children that presented a larger number of appearance in well known children programs and interview with 20 children from high and medium social class which age ranged from 3 to 6 years old and their respective mothers. The theoretical presuppositions on the information processing developed by Robertson et al. (1984) served as a base for the development of protocol research. The main results were: 1) the advertisement imitative elements that woke up the children's interest such as jingles; colors; children's presence; celebrities / endorsing; music; movement; call of the announcer; images; slogan; plot; humor / suspense / emotion / feelings and the product; 2) the children demonstrated to have high intensity and selectivity attention when the commercial was of a product destined to their sex; 3) the memorization level and memory control produced by the advertisement imitative behaviors presented was intense; 4) the child's cognitive answer in front of the advertisement imitative elements was constant; 5) the repetition of the advertisement imitative elements produce memorization and favors the brand image as well as the purchase of the product; 6) the children reproduce behaviors after watching the advertisement; 7) the parents notice that the children ask for products which were watched in the TV advertisements and they are also influenced by them in their purchase decisions. As one can notice by the project results, the advertisement not only influences the children's behavior but it also generates an imitation process; it promotes different learning on culture, learning about peoples, music, colors, nature protection and the ecology; it contributes to the language development; jokes; cognition development and understanding of gestures, speeches and habits. It can also contribute as a help for parents regarding their children education. The communication, even being the advertising, has an important role in the children evolution as a person engaged in our social process, in which, the consumption has been part for ages.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	04
LISTA DE TABELAS	05
LISTA DE GRÁFICOS	06
LISTA DE DEMAIS ILUSTRAÇÕES	07
INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	08
1 A PESQUISA	14
1.1 Problema	14
1.2 Objetivos da pesquisa	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Pressupostos	15
2 A APRENDIZAGEM E SEUS CONCEITOS TEÓRICOS	16
2.1 As contribuições de Skinner	16
2.2 As contribuições de Piaget	19
2.3 As contribuições de Vigotsky	21
2.4 As contribuições de Ausubel	23
2.5 As contribuições da aprendizagem por processamento da informação	27
2.6 As contribuições de Rogers	29
2.7 A criança e o seu mundo social	32
3 A TEORIA DA IMITAÇÃO E A CRIANÇA	34
4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	47
4.1 Conceituações: o comportamento do consumidor e evolução no tempo	47
4.2 O Processo de compra do consumidor	50
4.3 O processo de informação do consumidor	58
4.4 A aprendizagem do consumidor na visão de <i>Marketing</i>	65
4.4.1 Atitudes cognitivas e afetivas dos consumidores	72
4.5 Os conceitos sobre a família e suas relações com o consumo	76
4.6 Os tipos e os papéis dos clientes/consumidores	81
4.6.1 Motivos para especialização dos papéis	83
4.7 O consumidor na infância	84
5 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMIDOR INFANTIL	91
5.1 A propaganda e a promoção para as crianças	91
5.2 As crianças e sua relação com as marcas	101
5.2.1 O uso de personagens, celebridades e endossantes nas marcas	106
5.3 O poder das cores e embalagens dos produtos e da atmosfera das lojas sob as crianças	117
5.4 A persuasão da música e dos <i>jingles</i>	124
5.5 As crianças e o colecionismo	126
6 O POTENCIAL DO MERCADO CONSUMIDOR INFANTIL	132

7	METODOLOGIA DA PESQUISA	138
7.1	Evidências constatadas na revisão bibliográfica	138
7.2-	Os procedimentos da pesquisa	141
7.2.1	Universo	142
7.2.2	Amostra	142
7.3	Instrumentos para coleta de dados.....	145
7.3.1	O processo de elaboração dos instrumentos de pesquisa	145
7.3.2	Tipos de perguntas.....	151
7.3.3	Tipos de informações	151
8	RESULTADOS DA PESQUISA.....	152
8.1	Resultados gerais das entrevistas	152
8.2	Descrição e análise dos anúncios utilizados nas entrevistas	162
8.2.1	Propaganda - Nova Papete do Senninha	162
8.2.2	Propaganda - Danoninho Ice Chegou	164
8.2.3	Propaganda - Sandália da Xuxa	166
8.2.4	Propaganda - Papete do Homem-Aranha.....	168
8.2.5	Propaganda – Barbie Chat Divas	170
8.2.6	Propaganda – Hot Wheels.....	172
8.3	Resultados dos dados coletados - entrevistas.....	174
8.3.1	Menino A.....	174
8.3.2	Menino B	178
8.3.3	Menino C	182
8.3.4	Menino D	185
8.3.5	Menino E	187
8.3.6	Menino F	191
8.3.7	Menino G	194
8.3.8	Menino H	197
8.3.9	Menino I	200
8.3.10	Menino J	203
8.3.11	Menina A	206
8.3.12	Menina B	209
8.3.13	Menina C	211
8.3.14	Menina D	216
8.3.15	Menina E	219
8.3.16	Menina F	222
8.3.17	Menina G	225
8.3.18	Menina H	228
8.3.19	Menina I	230
8.3.20	Menina J	232
8.4-	Resultados x Variáveis.....	235
9	CONCLUSÕES	240
9.1	Conclusões e recomendações	240
9.2	Limitações e restrições do estudo.....	247
9.3	Direcionamento para estudos futuros	249
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	251

GLOSSÁRIO	265
APÊNDICES	269
APÊNDICE 01- Instrumento de pesquisa das crianças- roteiro de entrevista	270
APÊNDICE 02- Instrumento de pesquisa das mães- roteiro de entrevista	272
APÊNDICE 03- Instrumento de Pesquisa para análise dos anúncios	273

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Alto versus baixo envolvimento do processo de decisão do consumidor.....	72
Quadro 2 – Os sete princípios básicos que fundamentam as regras da CARU.....	89
Quadro 3- Horas gastas pelas crianças dos países da América Latina em frente a TV	91
Quadro 4 - Atividades do telespectador durante os comerciais de TV	97
Quadro 5 - A mente do consumidor	106
Quadro 6- Significado das cores	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Potencial Mercado infantil	136
Tabela 2- Índices de audiências dos programas infantis de Televisão.....	140
Tabela 3- Definição da Amostragem por cotas	143
Tabela 4- Subdivisão dos entrevistados	144
Tabela 5- Protocolo de Pesquisa	146
Tabela 6- Resultados da entrevista com o Menino A- Bernardo- 5a.....	175
Tabela 7- Resultados da entrevista com o Menino B- Nicolas-5a	179
Tabela 8- Resultados da entrevista com o Menino C- Henrique-p 5a	182
Tabela 9- Resultados da entrevista com o Menino D- Gustavo- 6a.....	185
Tabela 10- Resultados da entrevista com o Menino E- Lucas- 6a	188
Tabela 11- Resultados da entrevista com o Menino F- Romeu- 6a	192
Tabela 12- Resultados da entrevista com o Menino G- Gabriel- 3a	195
Tabela 13- Resultados da entrevista com o Menino H- Rafael- 3a.....	198
Tabela 14- Resultados da entrevista com o Menino I- Lucca- 3a.....	200
Tabela 15- Resultados da entrevista com o Menino J- João- 4a	203
Tabela 16- Resultados da entrevista com a Menina A- Natane- 6a	206
Tabela 17- Resultados da entrevista com a Menina B- Lais- 4a.....	209
Tabela 18- Resultados da entrevista com a Menina C- Yasmin- 5a	212
Tabela 19- Resultados da entrevista com a Menina D- Laura- 4a	216
Tabela 20- Resultados da entrevista com a Menina E- Sofia- 3a.....	219
Tabela 21- Resultados da entrevista com a Menina F- Ariela- 5a	222
Tabela 22- Resultados da entrevista com a Menina G- Fernanda- 4a.....	225
Tabela 23- Resultados da entrevista com a Menina H- Livia- 4a	228
Tabela 24- Resultados da entrevista com a Menina I- Maria Clara- 4a.....	230
Tabela 25- Resultados da entrevista com a Menina J- Isabelle- 6a	233

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Crianças começam a acompanhar os pais no supermercado antes de 1 ano de idade e começam a fazer compras sozinhas antes dos 4 anos.	86
Gráfico 2- Consumo de mídias pelas crianças brasileiras, idade de 6 a 12 anos.	95
Gráfico 3-Evolução do share de audiência Nacional das Redes de TV	140
Gráfico 4- Canais de TV mais assistidos pelas crianças	152
Gráfico 5- Programas de TV mais assistidos pelas crianças	153
Gráfico 6- Personagens de desenhos preferidos das crianças	154
Gráfico 7- Personagens de filmes preferidos das crianças	155
Gráfico 8- Produtos mais desejados para compra pelas crianças	156
Gráfico 9- Marcas citadas e mais lembradas pelas crianças	157
Gráfico 10- Cantores (as) preferidos das crianças	158
Gráfico 11- Atores/Atrizes preferidos das crianças	158
Gráfico 12- Compras efetuadas pelas mães (sob influência dos filhos) de produtos para as crianças	159
Gráfico 13- Compras efetuadas pelas mães (sob influência dos filhos) de produtos para a família	160
Gráfico 14- Marcas Consumidas pela família sob a influência das crianças	161

LISTA DE DEMAIS ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1- Enfoques teóricos à aprendizagem e ao ensino.....	31
Ilustração 2- Iceberg humano: o consumidor é como um <i>iceberg</i>	50
Ilustração 3- Processo genérico de decisão do consumidor	52
Ilustração 4- Modelo de comportamento de compra.....	52
Ilustração 5- Modelo de comportamento do consumidor.....	54
Ilustração 6- Modelo de compra e seus resultados.....	56
Ilustração 7- Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor.....	59
Ilustração 8- Modelo de processo de informação.....	59
Ilustração 9- Modelo de processamento de informação.....	62
Ilustração 10- Processamento de informações, aprendizado e memória.....	68
Ilustração 11- Teorias de aprendizado em situações de alto e de baixo envolvimento.....	70
Ilustração 12- Hierarquias nas atitudes	73
Ilustração 13- Três componentes da atitude em interdependência.....	74
Ilustração 14- Estágios no processo de adoção	75
Ilustração 15- Modelo do processo de decodificação de uma mensagem publicitária.	99
Ilustração 16- As quatro dimensões da <i>Brand Equity</i>	104
Ilustração 17- Pirâmide de ressonância da marca	105
Ilustração 18- O modelo conceitual de relacionamentos entre a credibilidade do endossador	110
Ilustração 19-As formas de expressão da cultura.....	111
Ilustração 20- Personagem utilizada em produtos.....	112
Ilustração 21- Personagens clássicos utilizados em produtos, para aumentar as vendas.	113
Ilustração 22- Matizes entre personagens gráficos e personagens humanos.	114
Ilustração 23- Personagem como mediador	116
Ilustração 24- Visão periférica e visão e fôvica	121
Ilustração 25- Cenas do Comercial Papete do Senninha.....	163
Ilustração 26- Cenas do Comercial Danoninho Ice Chegou	165
Ilustração 27- Cenas do Comercial Sandalinha da Xuxa	166
Ilustração 28- Cenas do Comercial Papete do Homem Aranha.....	169
Ilustração 29- Cenas do Comercial Barbie Chat Divas.....	170
Ilustração 30- Cenas do Comercial Carrinhos Hot Wheels.....	172

INTRODUÇÃO

O trabalho foi estruturado de forma a apresentar inicialmente, na justificativa, como a autora do estudo motivou-se a desenvolver esta pesquisa, a sua importância para área de administração, para o *Marketing*, especificamente na área de comportamento do consumidor e principalmente para as empresas, que poderão aliar a importância do segmento infantil ao realizarem suas estratégias de *Marketing* e seu planejamento de lançamento de novos produtos.

No primeiro capítulo foi apresentado o problema de pesquisa, os objetivos que se pretendeu atingir e os seus pressupostos.

Para se estudar o consumidor infantil sentiu-se a necessidade de resgatar conceitos teóricos de outras áreas além da administração e do *Marketing*, buscando-se conhecer como a criança aprende. Assim, o segundo capítulo trata sobre a aprendizagem e os maiores teóricos do ensino e da educação.

Outro conteúdo de fundamental importância que se estudou foi sobre a teoria da Imitação; pois para entender como se dá o processamento de compra e como o leitor poderá perceber, nas teorias da aprendizagem, a Imitação é uma forma inicial de aprendizagem da criança, tornando-se, assim, um estudo multidisciplinar, por meio da busca de autores de diversas áreas, como da Psicologia, Sociologia e Antropologia,

Somente no quarto capítulo foi possível apresentar o referencial teórico sobre fundamentos do *Marketing* principalmente relacionados ao comportamento do consumidor, ao processamento de informações, aos conceitos sobre a família e suas relações com o consumo, para então chegar ao consumidor infantil.

No quinto capítulo, então, apresentou-se mais especificamente a influência da propaganda dirigida ao consumidor infantil na faixa etária entre 3 e 6 anos e seu processo de aquisição de bens e serviços; explicitou-se como o comportamento de Imitação desse público pode evidenciar o poder dessa influência; estudou-se a criança e sua relação com as marcas, o uso de personagens, celebridades e endossantes nas marcas; verificou-se o poder das cores e

embalagens dos produtos e a influência da atmosfera das lojas sobre as crianças; a persuasão da música e dos *jingles* e o colecionismo.

Como último capítulo de referencial teórico apresentou-se o potencial do mercado infantil com base não somente em autores, mas também em dados estatísticas atuais sobre esse segmento.

Em seguida, foi explicado de que forma se aplicou a metodologia de pesquisa, seus procedimentos, bem como os instrumentos utilizados para a coleta de dados e os outros detalhes.

O levantamento de dados foi apresentado no capítulo oitavo. O foco foi analisar o comportamento das crianças e suas mães envolvidas na pesquisa, seu perfil e características enquanto consumidores, seus hábitos em assistir a televisão e como se relacionam com os resultados obtidos; mas foi principalmente conhecer a percepção da criança sob a influência da propaganda e suas possíveis reações vicárias.

As considerações finais foram delineadas a partir das análises dos resultados encontrados, buscando-se verificar o alcance dos objetivos propostos no início do trabalho. E, finalmente, conhecendo-se as consequências das principais contribuições da pesquisa para o estudo do consumidor infantil, fez-se uma análise argumentativa das mesmas e propôs-se novas formas de desenvolver o *Marketing*.

JUSTIFICATIVA

A motivação principal deste trabalho teve origem na experiência vivida pela pesquisadora no cargo de professora nas disciplinas de *Marketing*, de Gerência de Produto, e em especial, no processo de lançamento de novos produtos, situação em que ela percebeu a influência do *Marketing* e da propaganda no comportamento de crianças, que, mesmo ainda não alfabetizadas, reconhecem e recordam de marcas, *jingles* e *slogans* de produtos, fazendo conseqüentemente, associações e desenvolvendo interesses maiores ou menores em adquirir determinados produtos. Parece que o comportamento imitativo infantil influencia a escolha dos produtos, tanto para si, quanto para a família. E ela verificou em um levantamento preliminar realizado com vinte e cinco (25) mães de crianças de 3 a 6 anos, em que se ela observou resultados interessantes, como se relata a seguir.

Tomou-se o cuidado de agrupar as falas das crianças em três casos que se parecem e podem ser generalizados nos exemplos relatados abaixo, que, se acredita, exemplificam os comportamentos imitativos infantis.

Caso 1- Criança de 2 anos- em algum momento acompanhada da mãe, a criança foi até uma sede da Unimed (empresa de Plano de saúde). Após algum tempo a criança vê a logomarca da empresa e sem motivo algum diz: “Olha mãe, (apontando para a “logo” da Unimed) a sua saúde em boas mãos!”

Comentários do Caso 1- Esta criança em períodos diferentes, apesar de não saber ler, identificou a logomarca e ainda repetiu o *slogan* que provavelmente ouviu na televisão.

Caso 2- Criança de 5 anos (já na escola, na fase pré-alfabética)- passeando pela cidade com os pais de carro observa tudo, olha fachadas de comércio, placas, carros, etc. Em outro dia, a criança vê um jornal na mesa da sala e fala: “Olha pai, eu vi este desenho igualzinho no ônibus, quando passeávamos!!!”

Comentários do Caso 2- A criança estava se referindo à divulgação do jornal e associou-a a uma divulgação feita em *outbus* pela mesma empresa.

Caso 3- Criança de 3 anos- No supermercado com a mãe, chegando à sessão de produtos de limpeza. A mãe tinha o hábito de comprar o amaciante de roupas, da marca Confort, não pôde fazê-lo, pois a criança viu um outro, da marca Fofó com embalagem em formato de urso. Agarrou o produto e não houve acordo, a mãe comprou a escolha da criança.

Comentários do Caso 3- A estratégia de *Marketing* da empresa na criação da embalagem, aparentemente, foi eficaz e conseguiu atingir os consumidores que até então não compravam o seu produto. Outro aspecto que pode ser observado, é que, apesar da criança não ser o consumidor que toma a decisão final, nem ser o usuário, exerceu a influência na decisão final. Aqui fica claro que, conforme diversos autores da literatura de *Marketing*, sobre os papéis de compra do consumidor, a criança exerce forte influência e mostra o quanto este segmento pode ser importante para a área de *Marketing*.

Em outro estudo preliminar da própria autora, que resultou num trabalho publicado, foi possível detectar, por meio de um estudo exploratório num grupo de crianças, que as mesmas reconhecem, falam e repetem algumas marcas que são divulgadas pela mídia: *Coca-Cola e McDonald's* que foram conhecidos unânimes; e as outras marcas citadas foram: *Habib's; Barbie; Lilica Ripilica* (marca de roupa para meninas); *Nike; Pernambucanas; Unimed; Hot Wheels* (carrinho de brinquedo); *Tortugueta* (Chocolate da *Arcor*); *Fisher Price* (brinquedo). Foi interessante que nesse caso, quando citaram as *Lojas Pernambucanas*, duas mães relataram que seus filhos cantam a música da propaganda: “*Cadê meu celular? Tá nas Pernambucanas!*” e uma delas quando entrou na loja, num desses dias, associou a loja (quer dizer, reconheceu a logomarca) com o *jingle* da propaganda e pediu para a mãe cantar a música veiculada na mídia (CORRÊA e TOLEDO, 2007).

Outro questionamento deste estudo, a respeito do comportamento das crianças relacionado à Imitação foi se crianças solicitaram às mães algum produto que viram com outra criança. As respostas foram afirmativas, e os pedidos foram: uma das meninas que gosta muito de sapatos pediu o tênis da *Sandy* e o sapato da *Hello Kitty*, outra quis uma boneca da *Barbie*, a boneca *Polly* e maquiagem, e os meninos pediram carrinho e Jipe.

Sobre a influência da propaganda, também foi perguntado se houve algum caso em que os filhos solicitaram insistentemente algum produto após tê-lo visto na TV. Como resposta ouviu-se que uma das crianças pediu a *Pia da Aqua Brink*, outra pediu a *Barbie*, e as outras disseram que pedem sim, mas depois acabam esquecendo.

Outro aspecto levantado sobre o comportamento das crianças foi com relação a sua participação nas compras do supermercado. Uma das questões foi se as crianças lembravam de comprar alguma coisa no mercado que tivessem visto em algum comercial, e as respostas da maioria foram positivas, uma delas lembrou de pedir as bolachas da *Marilan*. Outro questionamento foi a respeito das idas ao supermercado, se as mães tiveram de comprar produtos que não estavam na sua lista de compras, e as respostas foram positivas. E os produtos solicitados foram: *Danone*; *Bala colorida*; *Chicletes Babaloo*; *Danone com cereais de bolinha*; *Yakult* e os brinquedinhos (tipos 1,99 ou outros de baixa qualidade).

Ainda com relação ao comportamento no supermercado, também perguntou-se se houve alguma situação em que as mães tiveram de mudar a marca de algum produto que estavam acostumadas a comprar por outro devido a alguma promoção que tivesse chamado a atenção do filho, e as respostas foram, na maioria dos casos, que não se lembravam; uma porém, relatou que estava pegando na gôndola um produto de limpeza e seu filho lhe chamou a atenção dizendo que não era ‘aquele’ que ela sempre comprava e que ela estava ‘enganada’; isso mostra, mais uma vez, o reconhecimento da marca pelas crianças até mesmo em produtos que não sejam de seu interesse ou necessariamente para o público infantil (CORRÊA e TOLEDO, 2007).

Empresas que não inovarem e não se adequarem diante das variáveis ambientais, deixarão seus produtos vulneráveis às mudanças das necessidades e dos gostos dos clientes. O mesmo ocorre com relação às novas tecnologias, a menores ciclos de vida do produto, e à maior concorrência (KOTLER, 2000).

As crianças na fase de desenvolvimento intelectual e social aprendem durante todo o tempo e essa aprendizagem se realiza por meio do processamento das informações que pode gerar comportamentos imitativos.

Acredita-se ser importante para a área de Administração de *Marketing* uma pesquisa aprofundada sobre o comportamento imitativo desta faixa etária de consumidores, para que, conhecendo este segmento e seu comportamento no processo de aquisição de produtos e serviços, efetue-se um planejamento direcionado buscando-se estratégias de *Marketing* cada vez mais eficazes.

É imperativo que os estudos teóricos sejam revistos à luz do desenvolvimento infantil. Embora sejam escassos os trabalhos de pesquisa de *Marketing* focados no público infantil, as empresas têm trabalhado cada vez mais para oferecer uma gama de produtos e serviços para este segmento.

Na área acadêmica, vários autores abordam o desenvolvimento infantil como poderá ser verificado no decorrer deste trabalho. Eles estudam a criança como indivíduo social e, conseqüentemente, como consumidora. Mc Neal (1999) afirma que a criança passa por um grande desenvolvimento entre 2 e 8 anos adquirindo comportamentos de consumidor.

Evidentemente o processo de socialização e de consumo é influenciado pela idade, condições socioeconômicas e culturais. Alguns estudiosos da psicologia do desenvolvimento categorizaram os estágios de desenvolvimento infantil, entre as quais, escolheu-se as fases de desenvolvimento, segundo Piaget, delimitando-se, portanto, a presente pesquisa ao período pré-operacional (2 a 7 anos), com a escolha de crianças de 3 a 6 anos.

Durante muito tempo o segmento do mercado infantil foi relegado a um segundo plano; e hoje, percebe-se uma defasagem de estudos acadêmicos acerca do tema, em especial no que se refere à busca da união entre a prática empresarial e as pesquisas acadêmicas. Nesse sentido é imperioso trabalhar com a aprendizagem de comportamentos de adoção e compra do público infantil.

Diante dos pressupostos apresentados levantam-se algumas questões que direcionam o presente trabalho.

Há evidências de que o processo de *Marketing* e propaganda para um público específico de crianças de 3 a 6 anos, ainda não foi exaustivamente estudado. Para aprofundar essas questões e contribuir de maneira relevante para ampliar as alternativas de capacitação para gestão de administração do *Marketing*, pretende-se desenvolver o presente estudo.

Por isso levanta-se o problema de pesquisa como se apresenta a seguir.

1 PROBLEMA DA PESQUISA

1.1 Problema

A influência da propaganda televisiva no comportamento do consumidor infantil em idade de 3 a 6 anos é evidenciada por meio do comportamento imitativo no processamento de informações para a adoção de produtos/marca?

Especificamente procurar-se-á responder às seguintes questões:

- A Imitação influencia a aprendizagem de compra do consumidor infantil (nas idades de 3 a 6 anos)?
- O processamento da informação, presente durante a exposição da criança à propaganda televisiva faz desenvolver o processo de adoção e compra?
- As características das propagandas direcionam a atenção das crianças desenvolvendo respostas cognitivas que levarão ao desejo de comprar?
- Os elementos do comportamento imitativo presentes no processo de decisão de compra do consumidor infantil podem ser mensurados?
- A identificação de produtos por crianças nas idades de 3 a 6 anos influencia na aquisição de produtos de seus pais?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar campanhas publicitárias e as reações vicárias estimuladas no consumidor infantil nas idades de 3 a 6 anos, verificando o processamento da informação diante das propagandas televisivas e sua influência na aquisição de produtos/marcas.

1.2.1.1 Objetivos Específicos

- 1- Verificar, à luz da teoria do Processamento de informação, elementos presentes na propaganda televisiva que podem gerar a Imitação do consumidor infantil na idade de 3 a 6 anos, na adoção de produtos/marcas;

- 2- Analisar os anúncios televisivos direcionados ao público infantil quanto aos seus aspectos morfológicos, operacionais e estratégicos, verificando o interesse provocado nesse público;
- 3- Investigar o grau de atenção do consumidor infantil na faixa etária de 3 a 6 anos (não alfabetizados e pré-alfabetizados) diante das propagandas televisivas;
- 4- Verificar eventuais associações entre características de produtos e de campanhas publicitárias, tais como cor, forma, tamanho, *jingles* e outras funcionalidades, com o nível de memorização de crianças em idades de 3 a 6 anos;
- 5- Identificar a resposta cognitiva da criança diante da propaganda televisiva, nas fases de atenção, compreensão e retenção da informação que podem gerar Imitação;
- 6- Determinar o comportamento de aquisição de produtos pelos pais por influência dos filhos na faixa etária de 3 a 6 anos decorrente do aprendizado por Imitação.

1.3 Pressupostos

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, alguns pressupostos norteiam a investigação que se levará a cabo.

- 1- Os anúncios televisivos infantis geram comportamentos imitativos influenciando o processo de adoção de produtos/marcas;
- 2- Determinadas características de algumas propagandas são mais eficientes em despertar o interesse de crianças de 3 a 6 anos;
- 3- A propaganda eficiente em despertar o interesse assume diferentes graus de intensidade e seletividade da atenção das crianças levando a rememorar as propagandas e desenvolver o comportamento imitativo;
- 4- Os comportamentos imitativos influenciam o aprendizado do consumidor infantil ampliando o nível de conhecimento do produto e aumentando a preferência pela marca;
- 5- Aspectos funcionais do produto ou morfológicos dos comerciais veiculados nas campanhas publicitárias infantis estão associados às decisões de compras das marcas por esse público;
- 6- O comportamento imitativo da criança em idades de 3 a 6 anos influencia a aquisição de produtos de seus pais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE A APRENDIZAGEM E SEUS CONCEITOS TEÓRICOS

Muitos trabalhos de pesquisa têm sido realizados para saber o que acontece com as pessoas e, particularmente, com as crianças, quando expostas à propaganda. Do parecer das diversas teorias sobre a aprendizagem, podem-se entender alguns aspectos do que acontece no espaço-tempo em que as crianças assimilam as propagandas e passam a querer consumir o que lhes foi mostrado. A especificidade das reações das crianças, seus olhares, falas, silêncios e gestos podem nos dizer muito sobre a experiência de construção de significados a partir dessas exposições. Considerando-se que a propaganda pode construir relações que ampliam o conhecimento de si e do outro, influenciar nos comportamentos e ditar modas e regras, este trabalho de pesquisa busca investigar a apropriação¹ das propagandas no universo infantil e responder a algumas questões, entre as quais, o problema central.

Não se pode falar em apropriação, Imitação ou aprendizagem sem antes estudar as teorias da aprendizagem que foram pesquisadas durante os diferentes tempos e épocas. Dentre elas três teorias sobressaem por terem sido mais estudadas e utilizadas e por serem as mais referidas nos estudos da Psicologia da Aprendizagem (COLL, 1987). Por esse motivo, neste capítulo se fará uma apreciação das teorias de aprendizagem, em especial a comportamentalista, a humanista e a cognitivista.

2.1 As contribuições de Skinner

Um dos pesquisadores que se tornou referência sobre a teoria da aprendizagem comportamentalista foi Skinner. Seus fundamentos teóricos desejam explicar o comportamento e a aprendizagem como consequência dos estímulos ambientais. Seu trabalho se fundamenta no reforço e parte do princípio de que toda ação que produz satisfação tenderá a ser repetida e aprendida e condicionada. (SKINNER, 1978).

A teoria *behaviorista* de Skinner (1978) se ocupa do estudo das respostas e está voltada para descrevê-las, e não para explicar o comportamento. Interessava ao autor o comportamento observável, ou seja, acreditava que a tarefa da investigação científica se traduz em estabelecer

¹ Conforme dicionário do Aurélio, apropriação pode ser definida como acomodação, adaptação. E tem como sinônimo o termo assimilação. Portanto, este é o termo adequado para melhor explicar que esta pesquisa busca investigar como as crianças assimilam a propaganda.

relacionamentos funcionais entre as condições de estímulos controladas pelo experimentador e a resposta subsequente do organismo.

Classicamente, as teorias do condicionamento expõem que o comportamento ocorre em sequências de estímulos, de respostas e da conjugação de estímulo-resposta. Através de aproximações sucessivas e condicionamentos, estabelece-se um comportamento elaborado que, em seu conjunto, toma uma forma diferente das respostas anteriores. Recompensando-se os comportamentos elaborados podem-se estabelecer padrões comportamentais mais complexos. Em resumo, Skinner (1978) propõe uma teoria que compreende uma resposta instrumental na obtenção de mudança de comportamento.

De acordo com Luna (1999), Skinner considera que não se pode escolher um gênero de vida sobre o qual não haja controle. Pode-se tão somente mudar as condições controladoras. A palavra controle está ligada à explicação do comportamento observável. Controlamos o comportamento de alguém quando conhecemos o seu repertório e as consequências que têm valor reforçador para ele, e planejamos uma seqüência tal que aumente a probabilidade de que passe a se comportar segundo os objetivos estabelecidos. E para que isso ocorra são necessários a elaboração e o planejamento das ações.

Este processo se refere a um planejamento que envolve objetivos e estes, a tomada de decisão da parte de alguém. Isto quer dizer que, quando o sujeito aprende, nem sempre escolheu o que lhe seria mais importante.

Skinner (1978) diz que os homens, ao agirem sobre o mundo, modificam-no e, como consequência dessa ação, são modificados. Este comportamento é considerado como mecânico e altera o meio ambiente de forma direta mediante suas ações. Porém, segundo ele, o homem também age de forma indireta sobre o meio no qual vive. Este efeito pode ser observado na ação do homem sobre outros homens.

Diante das considerações efetuadas percebe-se que a aprendizagem para os *behavioristas* pode ser definida como uma mudança relativamente permanente em uma tendência comportamental e ou na vida do indivíduo, resultante de uma prática de reforçamento.

O importante na teoria de Skinner é o reforço e, especialmente, as contingências de reforço. São elas que levam à aprendizagem. “*O importante é saber arranjar as situações de maneira que as respostas dadas pelo sujeito sejam reforçadas e tenham sua probabilidade de ocorrência aumentada.*” (OLIVEIRA, apud MOREIRA, 1988).

Quanto mais capaz for um indivíduo de comportar-se para produzir as condições sob as quais seu comportamento – se emitido - será reforçado, maior será seu autocontrole. Em outras palavras, a eliminação do intermediário, enquanto condição arbitrária de liberação de consequências garante a manutenção do comportamento por consequências planejadas pelo indivíduo. Finalmente, quanto maior for a capacidade de um indivíduo de analisar as contingências controladoras de seu comportamento, maior será sua possibilidade de identificá-las e exercer o contra controle (LUNA, 1999).

Uma distinção torna-se fundamental a esse respeito, para se entender corretamente a posição de Skinner quanto à educação: trata-se da diferença entre ensinar um comportamento e mantê-lo daí por diante. O objetivo último da educação é a formação de cidadãos com o máximo de autocontrole possível, dentro dos limites impostos por uma vida social. A esse propósito Skinner afirmou:

O autoconhecimento é de origem social. Só quando o mundo privado de uma pessoa se torna importante para as demais é que ele se torna importante para ela própria. Ele então ingressa no controle de comportamento chamado conhecimento. Mas o autoconhecimento tem um valor especial para o próprio indivíduo. Uma pessoa que se tornou consciente de si mesma por meio de perguntas que lhe foram feitas está em melhor posição de prever e controlar seu próprio comportamento. (1974/1982).

Durante algum tempo a teoria de Skinner foi estudada e implantada nas escolas brasileiras gerando a educação conhecida como ‘tecnicista’. Ela fez sucesso no meio acadêmico na década de setenta, levando os docentes a trabalharem muito a aprendizagem através do condicionamento. No entanto, mais tarde, esta teoria foi muito criticada pelos teóricos crítico-reprodutivistas, humanistas e cognitivistas, tanto no Brasil como no exterior, na década de oitenta, em especial pela sua visão do homem como um ser passivo cujo comportamento é governado por estímulos externos (LIBÂNEO, 1984).

2.2 – As Contribuições de Piaget

Piaget sobressai nos trabalhos de pesquisa acerca de como as crianças aprendem. Fazendo pesquisas em tempos em que os métodos eram bastante convencionais e pouco desenvolvidos, Piaget produziu um retrato bastante firme da construção do mundo pela criança, derrubando as afirmações dos racionalistas sobre o conhecimento congênito. Demonstrou que a compreensão do tempo, espaço, da causalidade e outros conhecimentos pela criança, não estão presentes a “*priori*”, mas têm que ser construídos num processo de seis estágios de desenvolvimento (INHELDER, 1971).

A perspectiva de aprendizagem, sob o ponto de vista de Piaget, captou a atenção de educadores e profissionais de todo o mundo, independentemente da opção teórica, ou de seu interesse no processo de aprendizagem. Percebe-se hoje que os profissionais das empresas buscam o conhecimento da teoria de Piaget, para desenvolver seus trabalhos institucionais.

Apoiando-se em estudos de Coll (1987), Moro (1999) indicou as principais contribuições dos estudos sobre Piaget. Segundo o autor, para Piaget existem dois tipos de aprendizado: assimilação e acomodação. *Aprender por assimilação* significa absorver informações para as quais o aprendiz já possui estruturas montadas que possibilitam reconhecer a comunicação recebida e dar-lhe significado. Nas empresas, a maioria das informações utilizadas em decisões operacionais parece entrar nessa categoria.

Por outro lado, no *aprendizado por acomodação*, o indivíduo passa por uma mudança estrutural interna em suas crenças, ideias e atitudes. Quando se aprende por assimilação, diz Piaget, as palestras e livros do aprendizado escolar convencional são suficientes. No segundo caso, trata-se de um processo fundado na experiência, quando as pessoas se adaptam às mudanças do mundo por meio de experimentos. Essa inter-relação com o meio ambiente efetivamente faz crescer, sobreviver e desenvolver o potencial do indivíduo (KESSLERLING, 1993).

Piaget admitiu que algumas estruturas são inatas e o desenvolvimento dessas estruturas depende da interação do indivíduo com o meio, o que ele chamou de *equilíbrio* ou *autoregulação*. Assim o conhecimento é adquirido por um processo de construção e não de absorção ou acumulação (SEQUEIRA, 1990).

Como se pode observar, os estudiosos de Piaget, anteriormente citados, têm em comum colocar em primeiro plano as elaborações próprias do indivíduo ativo, que aprende sob intervenções necessárias que propõem desafios, para que ocorra a estruturação progressiva do conhecer de cada um. Para isso, as concepções consideradas espontâneas no indivíduo são tomadas como ponto de partida e transformam-se nos chamados conhecimentos científicos, a eles se integrando e se reorganizando (MORO, 1999).

Von Glasersfeld (1987) considera que, no construtivismo, o conhecimento não é uma mercadoria transferível, nem a comunicação seu meio de transporte; cabe ao provedor de informações guiar a organização conceitual dos objetos experienciados.

Piaget é considerado um dos vultos mais importantes da teoria cognitivista e as descobertas efetivadas por ele acabaram por definir o behaviorismo e mudar o foco da teoria da aprendizagem. Na teoria cognitivista pode-se observar a aprendizagem da seguinte forma: 1) a cooperação social e os grupos são os principais agentes formuladores na gênese espontânea da mente; 2) a estruturação do pensamento em “grupo” que permite: a) a possibilidade de múltiplos pontos de vista; b) a reversibilidade do pensamento; c) a reciprocidade-estrutura do pensamento que se refere às contribuições de ajuda mútua de colaboração, pensamento lógico, conduta participativa (GARCIA, 1988). O grupo força a superação da atividade do pensamento egocêntrico, levando o indivíduo a uma forma sociométrica de ação (MORO, 1999).

É interessante notar que Piaget também se preocupou com o desenvolvimento da Imitação. Diz ele que, paralelamente ao processo de construção que caracteriza o nascimento da inteligência, a criança passa por outras importantes transformações cognitivas, entre as quais o processo de formação do símbolo que envolve duas categorias de atividades: Imitação e jogo.

A Imitação e jogo constituem os componentes para o desenvolvimento da função simbólica e são características da construção da inteligência. O desenvolvimento da Imitação e do jogo representa o processo de como se forma a imagem e o símbolo, que acompanham o desenvolvimento da inteligência e da linguagem (MORO, 1999).

Vê-se, assim, que os fundamentos teóricos de Piaget demonstram que, para haver aprendizagem e memorização, é necessário levar em conta como o indivíduo aprende, descobre, assimila, acomoda o conhecimento, ou informações recebidas e procede à equilibrção de situações, como as que ocorrem no ambiente empresarial. A partir desses esclarecimentos os responsáveis pelo *Marketing* poderão reformular suas ações buscando uma aprendizagem mais eficiente e eficaz.

Do que foi dito anteriormente, pode-se concluir que o esforço de B. F. Skinner se prende ao reforço dos estímulos recebidos e armazenados, enquanto na teoria de Piaget vemos seu esforço na explicação de como se desenvolvem as estruturas mentais.

2.3 A Contribuição de Vigotsky

Outra contribuição significativa para a aprendizagem e que é considerada como abordagem cognitivista é a de Vigotsky. O autor recebeu suas ideias principais do Marxismo e encontrou no materialismo dialético a sua mais forte influência. No entanto, deixou claro que não iria fazer uso de citações deste método para criar uma teoria da psicologia que explicasse as funções psicológicas superiores: *Não quero descobrir a natureza da mente fazendo uma colcha de retalhos de inúmeras citações. O que eu quero é, uma vez tendo aprendido a totalidade do método de Marx, saber de que modo a ciência tem que ser elaborada para abordar o estudo da mente. (VIGOTSKY, 1989, p.9).*

O grande objetivo do autor era criar uma Psicologia que explicasse o que diferencia o homem dos outros seres da natureza, explicar o que faz com que o homem desenvolva, a partir das funções elementares ou biológicas (como, por exemplo, andar, comer, procriar) o que Vygotsky chamou de funções psicológicas superiores (memória, percepção, pensamento, linguagem). Em outras palavras explicar a passagem do homem do estado de natureza ao estado de cultura.

Para explicar esta transformação, Vygotsky considerou a maturação em si como um fator secundário no desenvolvimento das formas complexas de comportamento e não podendo ser entendida como um processo passivo no que diz respeito aos fenômenos complexos. As funções superiores ou culturais antes de se constituírem no plano pessoal já existiam no plano

social ou interpessoal. Segundo Luria (1988), influenciado *por Marx*, Vygotsky concluiu que as origens das formas superiores de comportamento consciente deveriam ser achadas nas relações que o indivíduo mantém com o mundo exterior.

No seu entender, a origem das funções psicológicas superiores estão nas relações sociais historicamente produzidas. Ao falar em relações sociais historicamente produzidas, o autor se refere às práticas sociais de determinada época ou cultura. Práticas que revelam a maneira como os indivíduos se situam uns em relação aos outros, o que pensam, falam, como agem. Práticas que implicam na utilização de um sistema simbólico (linguagem) que permite ao homem atribuir significado às coisas, aos objetos, as ações, ao mundo. E prática que pressupõe a utilização de instrumentos através dos quais o homem transforma a natureza conforme o que deseja ou necessita para sua sobrevivência e é transformado por ela e pelas transformações que provocou.

Luria (1988) explica ainda que, se as funções psicológicas superiores se desenvolvem nas práticas e pelas práticas sociais, elas precisam passar do plano social ao plano individual. Elas precisam fazer parte do sujeito, após fazerem parte da interação dele com os outros. Para o autor, todas as funções aparecem ao longo do desenvolvimento, primeiro, no nível social e, depois, no nível individual. Segundo ele, este processo de internalização constitui a base do salto qualitativo em que as funções deixam de ser de natureza biológica e passam a ser de natureza cultural.

O pensamento e a fala se encontram mais ou menos aos dois anos, quando a criança descobre que cada coisa tem seu nome. Este encontro entre a fala e o pensamento, chamado por Vygotsky de unidade do pensamento verbal, está no significado da palavra. A palavra necessita de um significado para ser uma palavra, caso contrário trata-se de um som, um ruído. Por outro lado, um significado é uma generalização, uma vez que se refere a um grupo ou classe de objetos (LURIA, 1988).

Então, significado é um ato do pensar, um fenômeno do pensamento. Conforme disse Vygotsky (1991), “o significado é um ato de pensamento, no sentido pleno do termo. Mas, ao mesmo tempo, significado é parte inalienável da palavra como tal, e dessa forma pertence tanto ao domínio da linguagem quanto ao domínio do pensamento.”

Segundo Oliveira (1993), o papel da linguagem é também analisado por Vygotsky como fundamental nos esforços adaptativos e práticos das crianças em desenvolvimento e crescimento. A partir do momento em que a criança começa a falar, enquanto se comporta, ela passa a incorporar às suas ações um sistema de signos que transforma e organiza a sua ação. Ela torna-se capaz, dentre outras coisas, de planejar a sua ação, substituindo a manipulação direta dos objetos por um processo psicológico complexo que envolve motivação, raciocínio, criatividade, uso de instrumentos auxiliares, postergação e superação da ação impulsiva... enfim, funções humanas complexas. Constata-se, dessa forma, que o modelo teórico de Vygotsky atribui à linguagem um papel essencial na organização das funções psicológicas superiores, assinala a integração entre fala e raciocínio prático ao longo do desenvolvimento e atribui a atividade simbólica uma função organizadora específica que invade o processo do uso de instrumento e produz formas fundamentalmente novas de comportamento.

Dentro dessa perspectiva sócio-histórica, proposta por Vygotsky, não se pode pensar a educação isolada de uma reflexão constante. Reflexão crítica do seu saber e do seu fazer, de como eles se constituem historicamente nas e pelas práticas sociais e da relação dialética entre ambos. O autor explicou o desenvolvimento do homem a partir do desenvolvimento das funções psicológicas superiores como a memória, a percepção, o pensamento e a linguagem. Isto é, a passagem do ser biológico ao ser cultural (OLIVEIRA 1993).

Para Vigotsky, o desenvolvimento cultural é um processo necessariamente social e compreende o aprendizado como um processo sócio-histórico. Segundo o autor, a aprendizagem se caracteriza pela distância entre o nível de desenvolvimento real do indivíduo e o nível de desenvolvimento potencial. O primeiro significa a capacidade de realizar tarefas de forma independente, ou referindo-se a etapas já alcançadas ou consolidadas do seu desenvolvimento. O segundo representa a capacidade de desempenhar tarefas com auxílio de demonstrações, instruções e assistência, ou seja, com apoio de outra pessoa ou por interação. (OLIVEIRA 1993).

2.4 - As contribuições de Ausubel

No corpo da aprendizagem cognitivista sobressai também a aprendizagem significativa de Ausubel Para ele a aprendizagem é um “...*processo no qual uma nova informação é*

relacionada a um aspecto relevante já existente, da estrutura de conhecimento de um indivíduo.” Apesar de não conhecermos ainda completamente os mecanismos da memória, ou armazenagem de conhecimento, sabemos que as informações são armazenadas em regiões do cérebro e muitas células cerebrais são envolvidas nesse processo. A cada nova aprendizagem ocorrem mudanças nas células cerebrais, mas algumas delas, afetadas durante a aprendizagem significativa, são as mesmas que já armazenavam informações anteriores e similares àquela que está sendo adquirida. Isto é: as células estão sendo modificadas a cada nova aprendizagem significativa formando sinapses neurais. Com a contínua aprendizagem significativa, relevante às informações anteriores, a natureza e a extensão das associações neurais também aumentam (NOVAK, 1981).

A base *biológica* da aprendizagem significativa envolve mudanças no número ou tipo dos neurônios participantes, ou no conjunto celular envolvido; o fenômeno *psicológico* envolve a assimilação de novas informações dentro de uma estrutura de conhecimento específica existente na estrutura cognitiva do indivíduo. Ausubel (1968) define essas entidades psicológicas como *conceitos subsunçores*, ou existentes na estrutura cognitiva. Assim durante a aprendizagem significativa, a nova informação é assimilada por subsunçores relevantes existentes na estrutura cognitiva. Uma nova aprendizagem significativa provoca crescimento e modificação adicionadas de um *subsunçor*² já existente. Dependendo da existência prévia do indivíduo, os subsunçores podem ser relativamente grandes e bem desenvolvidos, ou podem ser limitados na variedade e quantidade de elementos (conjuntos celulares) que contem.

O sintagma “teoria da aprendizagem verbal significativa” identifica as propostas sobre a aprendizagem formuladas pelo psicólogo norte-americano David P. Ausubel. Suas ideias são da década de 60, e encontram-se entre as primeiras propostas psicoeducativas.

Novak (1981) diz que Ausubel explica a aprendizagem a partir de um marco distanciado dos princípios condutivistas, tendo uma perspectiva cognitiva, em um sentido amplo, sobre esses processos. Entre outros aspectos, essa perspectiva cognitiva significa entender a aprendizagem como um processo de modificação do conhecimento, em vez de

² Ausubel chama de "conceito subsunçor" ou, simplesmente "subsunçor", o existente na estrutura cognitiva de quem aprende. O "subsunçor" é, portanto, um conceito, uma ideia, uma proposição já existente na estrutura cognitiva, capaz de servir de "âncora" a uma nova informação de modo que ela adquira, assim, significado para o indivíduo (i.e., que ele tenha condições de atribuir significados a essa informação).

comportamento em um sentido externo e observável, e reconhecer a importância que os processos mentais têm nesse desenvolvimento.

Com esse marco de referência, as proposições de Ausubel (1968) partem da consideração de que os indivíduos apresentam uma organização cognitiva interna baseada em conhecimentos de caráter conceitual, sendo que a sua complexidade depende do número de conceitos presentes, das relações que têm um caráter hierárquico, da maneira como a estrutura cognitiva é compreendida. Essa organização cognitiva é fundamentalmente uma rede de conceitos organizados de modo hierárquico de acordo com o grau de abstração e de generalização.

Para esclarecer como é produzida a aprendizagem, Ausubel (1963, 1968) propõe distinguir dois eixos ou dimensões diferentes que originarão, a partir dos diversos valores que possam tomar em cada caso, classes diferentes de aprendizagem.

O primeiro é o eixo relativo à maneira de organizar o processo de aprendizagem e a estrutura em torno da dimensão *aprendizagem por descoberta/aprendizagem receptiva*. Essa dimensão refere-se à maneira como a criança recebe os conteúdos que deve aprender: Quanto mais nos aproximamos do polo de aprendizagem por descoberta, mais esses conteúdos são recebidos de maneira não completamente acabada e a criança deve defini-los ou “descobri-los” antes de assimilá-los; inversamente, quanto mais nos aproximamos do polo da aprendizagem receptiva, mais os conteúdos a serem aprendidos são dados em forma final, já acabada.

Por outro lado, o segundo eixo remete ao tipo de processos que intervêm na aprendizagem e origina um *continuum* delimitado pela *aprendizagem significativa*, por um lado, e pela *aprendizagem mecânica ou repetitiva*, por outro. Nesse caso, a distinção estabelece relações substanciais entre os conceitos que estão presentes na sua estrutura cognitiva e o novo material que é preciso aprender. Quanto mais o aspecto da estrutura cognitiva prévia for relevante, mais próximo se está da aprendizagem significativa. Quanto menos se estabelece esse tipo de relação, mais próximo se está da aprendizagem mecânica ou repetitiva.

A noção de aprendizagem significativa, definida dessa maneira, torna-se nesse momento o eixo central da teoria de Ausubel (1968). Efetivamente, a aprendizagem significativa tem vantagens notáveis, tanto do ponto de vista do enriquecimento da estrutura da criança como do ponto de vista da lembrança posterior, e da experimentação de novas aprendizagens,

fatores que delimitam como a aprendizagem mais adequada pode ser promovida entre os alunos. Além do mais, e de acordo com Ausubel (1968), pode-se conseguir a aprendizagem significativa tanto por meio da descoberta como por meio da recepção, já que essa dimensão não constitui uma distinção tão crucial como dimensão de aprendizagem significativa/aprendizagem receptiva, do ponto de vista da explicação da aprendizagem escolar e do delineamento do ensino. Contudo, com relação a essa segunda dimensão, Ausubel (1968) destaca como é importante, pelo tipo peculiar de corpo de conhecimento que pretende transmitir, a educação escolar e, pelas próprias finalidades que possui, a aprendizagem significativa, por percepção verbal.

Segundo a teoria de Ausubel, na **aprendizagem significativa**³ há três vantagens essenciais em relação à **aprendizagem memorística**⁴. Em primeiro lugar, o conhecimento que se adquire de maneira significativa é retido e lembrado por mais tempo. Em segundo lugar, aumenta a capacidade de aprender outros materiais ou conteúdos relacionados de uma maneira mais fácil, mesmo se a informação original for esquecida. Em terceiro lugar, uma vez esquecida, é facilitada a aprendizagem seguinte, a “reaprendizagem”, para dizê-lo de outra maneira. A explicação dessas vantagens está nos processos específicos por meio dos quais se produz a aprendizagem significativa. (NOVAK, 1981).

De acordo com Novak (1981), Ausubel não tenta relacionar elementos de sua teoria à neurobiologia; na verdade, ele rejeita estas associações como especulativas e enganadoras. No entanto, muitos querem saber quais as possíveis relações que podem existir entre fenômenos de aprendizagem psicologicamente descritos e suas bases neurobiológicas. Jacques Barbizet (1970), entre outros, tentou mostrar como o comportamento psicológico pode ser relacionado ao funcionamento do cérebro.

Neste ponto parece oportuno aos propósitos deste trabalho abordar a aprendizagem por processamento de informações, pois esta também constitui o corpo teórico conhecido como cognitivista.

³ **Aprendizagem significativa** = aprendizagem de conceitos. Não envolve uma mera cópia literal dos fatos; é atingida pela compreensão; esquecida de forma bem mais lenta e envolve um esforço para relacionar os novos conhecimentos com os prévios. (Material de aula da Prof^a Dr^a Nelma Regina Segnini Bossolan, Universidade de São Paulo - Instituto de Física de São Carlos).

⁴ **Aprendizagem Memorística**= aprendizagem de fatos. Envolve uma cópia literal dos fatos; é atingida por meio da repetição, isto é, por meio da memorização Não envolve esforço no sentido de incorporar os novos conhecimentos aos previamente existentes.

2.5- As contribuições da aprendizagem por processamento da informação

A teoria do processamento da informação tem suas raízes teóricas e de pesquisa no processamento cognitivo, usando o computador como modelo para descrever o desenvolvimento mental, a atenção, a memória e percepção, mostrando como estão juntas no trabalho de processar as informações do ambiente.

Nesta teoria de aprendizagem, não se identifica um pesquisador único que tenha iniciado os estudos e que a represente. São vários proponentes iniciais, que tiveram continuidade mais modernamente. Por isso a teoria não é monolítica e não é assumida igualmente por cada um dos atuais teóricos que se debruçam sobre o assunto (BZUNECK, 2004).

Psicólogos cognitivistas usaram a metáfora de que a aprendizagem e o raciocínio se estabelecem de forma equivalente ao processamento efetivado pelo computador. Neste modelo de processamento de informação está incluído o adquirir, armazenar, e utilizar os conhecimentos, funcionando a mente como uma central de informações. De acordo com Bzuneck (2004), existem três elementos que caracterizam essa aprendizagem por processamento da informação. O meio ambiente, o processo ativo do aprendiz, que mentalmente armazena o que recebe e o conteúdo aprendido que deve ser exposto, quando necessário

Alguns teóricos como Atkinson & Shiffrin em 1971 (apud Bzuneck, 2004) desenvolveram dentro da teoria um estudo propondo que a mente humana tem cinco processadores básicos: o registrador sensorial da informação que recebe do meio ambiente; a memória de curta duração; a memória de longa duração; os processos de controle executivo e a saída. Nessa forma de aprendizagem o indivíduo recebe as informações através dos órgãos sensoriais, a informação é captada e fica por pouco tempo na Memória de Curta duração (MCD) e depois de processada se estabelece de modo duradouro na Memória de Longa duração (MLD).

Os segundos em que a informação se detém nos sentidos é o suficiente para ser seletivamente encaminhada para a MCD, isto é o indivíduo seleciona através da atenção e interesse o que será guardado, pois a percepção seletiva está intimamente ligada à atenção.

O segundo componente mental que é o armazenamento de curto prazo ou MCD tem duas funções básicas acolher e manipular as informações recebidas. Esta memória tem também duas limitações, ou seja, o tempo em que permanece na memória, o qual não ultrapassa 30 segundos e a quantidade de informações que ela comporta por vez ou itens possíveis de serem armazenados e depois descartados. Por exemplo, números de telefones, frases, ou ideias simples. Conhecida também como memória do trabalho, ela é um sistema em que as pessoas armazenam temporariamente as informações para serem manipuladas ou processadas e encaminhadas à MLD (BADDELEY, 1992).

Para que ocorra o processamento é necessário que a memória de longa duração seja ativada para recuperar outras informações ou conhecimentos prévios do assunto, a fim de que possa ser usado para auxiliar no processamento do novo conhecimento a que o indivíduo ficará exposto. O processamento é um conceito assumido da informática e denota a atividade mental consciente da criança, com o executor de ações e com o auxílio da atenção. Assim, as informações são recebidas armazenadas, manipuladas e ou descartadas, encaminhadas à memória de longa duração, de onde podem ser recuperadas para compreensão de novas informações. Lembrando-se sempre que a recuperação das informações se fará se elas estiverem arquivadas na memória de longa duração e se fará de acordo com a vontade do sujeito pensante. (STERNBERG, 2000 apud BZUNECK, 2004).

A memória de longa duração é claramente definida e alguns autores a comparam com o disco rígido de um computador moderno. Em alguns aspectos diferentes, por exemplo, a máquina supera o cérebro humano na quantidade de itens armazenados. No entanto, o ser humano tem uma capacidade enorme de memória de longa duração e uma facilidade também muito grande de recuperar as informações anteriores, bem como sua dimensão temporal que permanece por toda a vida, sem esgotar sua capacidade ou seus limites de armazenamento.

A MLD ativa os esquemas mostrando também como a criança pode ser criativa, protagonista da construção do seu conhecimento. Ambas as memórias fazem parte de um cérebro intacto. Esta teoria tem provocado vários estudos de aprendizagem escolar. Essa metáfora de processamento da informação, quando a informação é vista como conhecimentos ou representações mentais constitui uma nova e importante visão construtivista de aprendizagem. Assim a teoria de processamento da informação tem por objetivo principal clarificar como se realiza a aprendizagem humana, numa visão cognitivista (BZUNECK, 2004).

Vale ressaltar que outros autores, preferem o termo prazo em vez do termo duração, dizendo memória de curto prazo (MCP) e memória de longo prazo (MLP), principalmente os da área de *Marketing*, como, por exemplo, Hawkins, et al. (2007) e Robertson et al. (1984) como poderá ser visto no capítulo 4, tópico 4.3 e 4.4.

Pode-se inferir que as teorias cognitivistas em todos os seus meandros devem ser a base de suporte para o trabalho empresarial e em especial do *Marketing*, nos aspectos de aprendizagem significativa, memória, Imitação, recepção de mensagens, enfim demonstram como as pessoas pensam, aprendem, percebem e reagem aos problemas de um modo geral e aos incentivos que a propaganda oferece.

2.6 As contribuições de Rogers

Na abordagem humanística do ensino, a contribuição de Carl Rogers sobressai, pois visa a aprendizagem integral do indivíduo e inclui os três níveis de aprendizagem: cognitiva, afetiva, e psicomotora.

Na teoria de Carl Rogers, a aprendizagem não deve se restringir ao processo de ensinar, instruir, compartilhar conhecimentos ou habilidades, mostrar, criar ou dirigir. Para ele, ensinar com características de transmitir conhecimentos só tem valor em um ambiente imutável, como as sociedades tradicionais. Atualmente, quando as mudanças são constantes, a função da educação deve ser a de facilitar a mudança e a aprendizagem. Para Rogers, o professor não transmite conhecimentos, ou conteúdos, mas assiste e facilita a aprendizagem. Essa abordagem dá ênfase a relações interpessoais e ao crescimento que delas resulta (MIZUKAMI, 1986).

Conforme as concepções de Rogers (1972), o único homem educado é aquele que aprendeu como aprender, como se adaptar à mudança, o homem que tenha compreendido que nenhum acontecimento é seguro, e que somente o processo de buscar o conhecimento dá uma base para a segurança. Assim Rogers recomenda que se deva mudar a ênfase do ensino para facilitação da aprendizagem.

Para que essa mudança de foco se realize é importante a relação interpessoal entre o facilitador e o aprendiz, que inclui algumas características como: o facilitador deve ser real e autêntico; deve respeitar e apreciar o aluno; deve escutar o estudante com empatia e confiar na capacidade dele aprender, se lhe for oferecido um clima de liberdade e apoio. Rogers afirma que, embora existam os melhores cursos, currículos, ou tecnologias, somente as pessoas, agindo como pessoas, podem realizar o processo de ensino e aprendizagem (ROGERS, 1972).

Fundamentalmente, Rogers propõe um ensino centrado no aluno no estilo de sua terapia psicológica, que originou a abordagem educacional. Considera que a facilitação da aprendizagem significativa é que resulta na aprendizagem significativa para o aprendiz (MOREIRA 1985).

Percebe-se neste contexto, que as teorias apresentadas possuem três eixos teóricos diferentes, porque tematizam objetos de investigação diferentes. Enquanto os fundamentos teóricos do cognitivismo se direcionam para a apreensão do conhecimento, que implica em assimilar o objeto a esquemas de desenvolvimento de estruturas mentais; os trabalhos dos comportamentalistas se fundamentam em arranjos e planejamento de contingências de reforço, em que a responsabilidade do professor será assegurar a aquisição do comportamento. Por outro lado os humanistas consideram o ensino centrado no aluno e em suas necessidades, como resposta aos problemas educacionais.

Desta maneira, tentou-se no esquema a seguir clarificar as diferentes formas de aprendizagens que os teóricos nos deixaram.

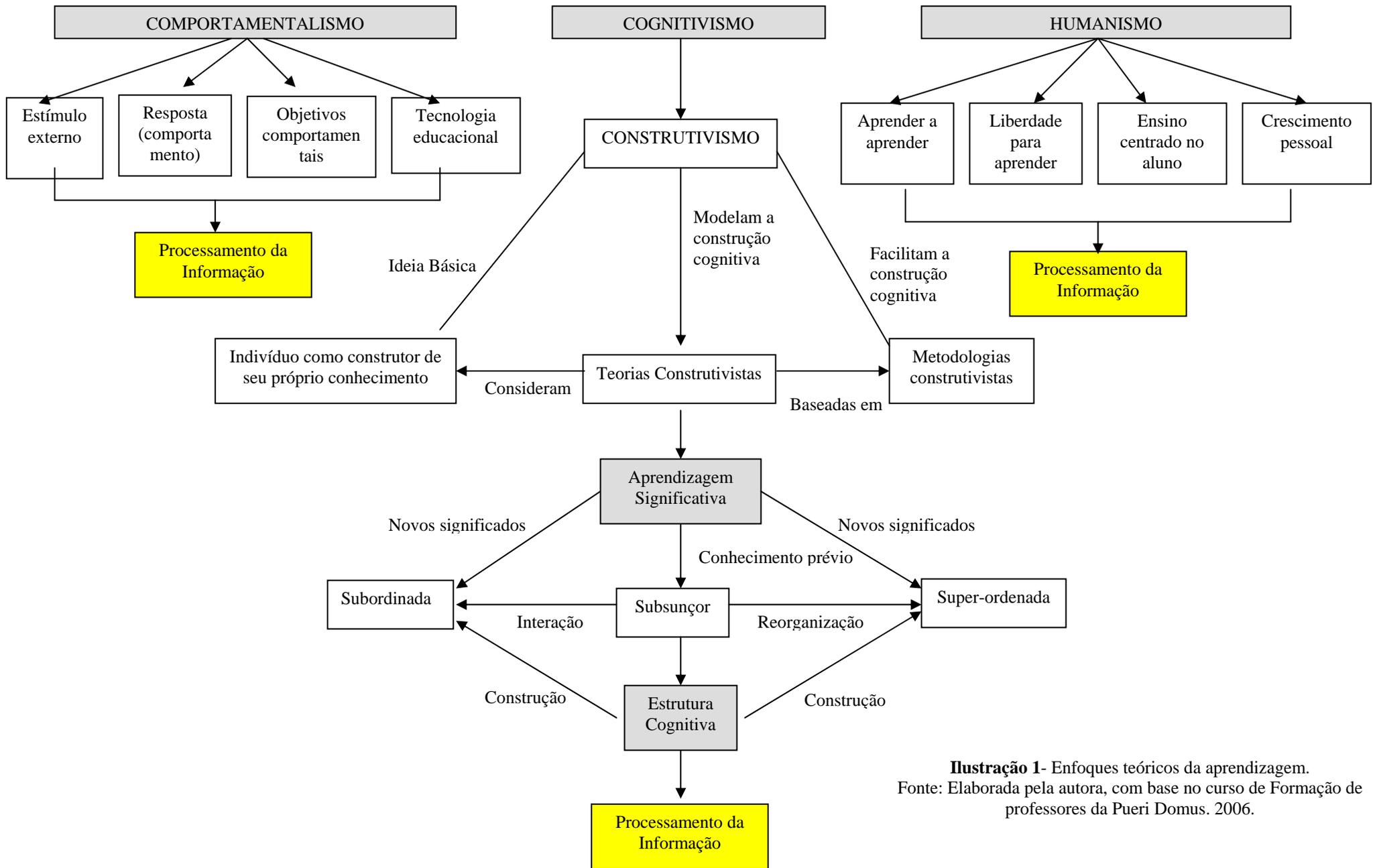


Ilustração 1- Enfoques teóricos da aprendizagem.
 Fonte: Elaborada pela autora, com base no curso de Formação de professores da Pueri Domus. 2006.

2.7 A Criança e seu mundo social

As crianças apresentam uma atração compulsiva por outros seres iguais, são capazes de interessar-se nos primeiros meses de vida em trocas sociais com os adultos que a cercam, através dos sons dos sorrisos e do choro. Se no início parecem apenas rituais, logo se tornam formas de comunicação sobre sentimentos, intenções, necessidades, medos que serão com certeza o ensaio para as comunicações verbais posteriores (GARDNER, 1994).

Após o período de comunicação não-verbal a criança inicia a comunicação verbal efetiva e é quando se fortifica também o processo de Imitação.

O mundo de hoje, extremamente globalizado, demonstra que a vida nas sociedades está cada vez mais afetada por influências internacionais originadas em praticamente tudo, de laços políticos e de comércio exterior, à música, estilos de vestir e meios de comunicação de massa comuns a vários países. Pode-se dizer que a forma mais poderosa de globalização é a econômica, na qual o planejamento e o controle expandem-se de um foco de interesse relativamente estreito, como uma empresa isolada que negocia em base regional ou nacional, para um foco global, no qual o mundo inteiro serve como fonte de trabalho, de matérias-primas e de mercados.

A globalização econômica é importante não só porque modifica as relações econômicas, mas também porque concentra ainda mais o poder econômico e debilita a posição dos trabalhadores sob o capitalismo industrial. Nas últimas 3 décadas a sociedade ocidental passou por tempos extraordinariamente turbulentos, quando regras fundamentais, as maneiras básicas de fazer coisas, foram dramaticamente alteradas. Essas mudanças criaram em nós uma sensação de impermanência que gerou um tremendo desconforto. Esses fatores são normalmente identificados como quebras de paradigmas.

Por outro lado, a *internet* está modificando a forma como as pessoas se relacionam, aprendem e compram. A *internet* há tempos não é tida apenas como uma revolução tecnológica, é também uma revolução cultural. O acesso fácil e rápido às informações, através da união entre um computador e uma linha telefônica fez do *e-mail* o segundo meio mais utilizado para comunicação entre pessoas e empresas. Assim, a *internet* oferece oportunidades de compra e venda de qualquer tipo de produto, seja entre uma dona de casa e seu supermercado, ou entre

um fabricante e seus fornecedores. Esses fatos podem influenciar a forma como as crianças aprendem e imitam os valores e a forma como, simbolicamente, os representam para si mesmas.

Muitos clássicos das teorias da aprendizagem têm trabalhado com a Imitação, embora não a enfatizem como se pode observar neste capítulo. No entanto, quase todos trabalharam a questão da Imitação em especial em crianças, dando maior importância à Imitação na primeira infância. São desses autores as considerações e os estudos levantados que se apresentam a seguir.

3 A TEORIA DA IMITAÇÃO E A CRIANÇA

Por ser um dos objetivos deste trabalho estudar a importância dos elementos imitativos no processo de adoção e compra, considera-se que o estudo da Imitação é extremamente relevante do ponto de vista epistemológico, para conhecer as bases teóricas do processo da Imitação da criança e seus principais conceitos.

A Imitação é vista como fator de desenvolvimento na socialização, na linguagem e na cognição infantil, mas a compreensão desse processo e de seu papel específico depende da teoria de desenvolvimento em que se irá apoiar, e depende também de saber qual é a influência que o ambiente social exerce.

Considera-se que a compreensão do modo como a Imitação está presente no desenvolvimento humano pode ter repercussões para a formulação de uma teoria de influência do *Marketing* no processo de compra da criança. Para tanto, é necessário saber como a aprendizagem se realiza para o entendimento da percepção e da ação que ela exerce nos processos cognitivo, sóciocognitivo e emocional em geral.

Diante disso, apresenta-se um estudo sobre Imitação, numa revisão e discussão das principais teorias de aprendizagem e Imitação, sob o ponto de vista de alguns teóricos que a estudaram. Pesquisou-se as ideias explicitadas pelos autores estudados no capítulo anterior, os quais se posicionam acerca de uma teoria da aprendizagem e da Imitação.

Imitação, conforme Aurélio (2005), significa “ato ou efeito de imitar” e imitar significa “fazer exatamente o que faz uma pessoa ou animal, reproduzir a semelhança de”, ou ainda, “tentar reproduzir o estilo ou a maneira de uma artista”.

Como expressão descritiva, a palavra Imitação cobre um amplo conjunto de termos sobre a adaptação social e tem sido usada como sinônimo de: aprendizagem por observação; modelação; facilitação social; cópia; representação; contágio; aprendizagem vicária; identificação; introjeção; mimetismo; impressão; simpatia; sugestão; incorporação; internalização (CARVALHO, 1979).

Teóricos da psicologia da aprendizagem mais antigos estudaram a Imitação, podendo-se iniciar o estudo com Bagehot (1875) que empregou o termo Imitação para explicar a tendência universal do homem em seguir padrões de comportamentos a ele apresentados. Ele acreditava que a propensão para imitar assegurava a uniformidade social. Conforme este autor, as crianças trazem ao nascer a propensão para imitar.

Desde os primeiros estudos sistemáticos sobre o desenvolvimento infantil, a Imitação vem se impondo como um tema de extrema relevância e objeto de frequente investigação. Além de ser compreendida como um dos fatores ligados à emergência da função simbólica na vida infantil – como sugeriu Piaget – a Imitação também tem sido descrita como um dos processos básicos para o surgimento da autoconsciência e, no limite, da própria vida subjetiva dos bebês. Ademais, além de funções mais propriamente cognitivas, concebe-se hoje a Imitação como tendo funções sociocomunicativas igualmente importantes, as quais facilitam as primeiras trocas intersubjetivas, intensificando situações de partilha afetiva com outros sujeitos (STERN, 1985; ROCHAT, 2004; TOMASELLO 2000; FONAGY et al., 2005).

Cabe, entretanto, sinalizar que, apesar da consensual relevância atribuída à Imitação por pesquisadores do desenvolvimento, importantes divergências cercam o debate sobre esse fenômeno. Deixando essas divergências provisoriamente de lado, importa salientar que, entre os aspectos que congregam um considerável acordo entre os autores, está o desenvolvimento infantil a partir do qual se observam os primeiros sinais da **Imitação**.

Outra posição coloca a Imitação como uma tentativa consciente ou inconsciente de um indivíduo em reproduzir em seu pensamento ou comportamento o mesmo padrão de pensamento ou de comportamento percebido em outro indivíduo (REUTER e HART apud CARVALHO, 1979). Nessa linha teórica, pode-se relembrar os princípios do comportamentalismo e de seu fundador B.F. Skinner (1904-1990), ou seja, o behaviorismo que advém do termo inglês “*behavior*”, com significado de comportamento propõe que todo e qualquer aprendizado é adquirido através das experiências empíricas, pois a memorização e a repetição exaustiva torna as pessoas capazes de adquirir algum conhecimento, incluindo-se a linguagem.

Como se viu no capítulo anterior, essa tendência psicológica, com desenvolvimento no início do século XX, determina que a aprendizagem se realize por meio do processo de estímulo e

resposta (S- R, abreviatura dos termos latinos ‘*Stimulus – Responsio*’), tendo como um de seus principais teóricos B. F. Skinner (1904-1990), que desenvolveu a teoria sobre o condicionamento para se chegar a um comportamento preestabelecido, lançando mão das experiências da “Caixa de Skinner”, através do reforço positivo e negativo, que significa:

“Um reforço positivo consiste em adicionar alguma coisa – alimento, água ou um sorriso do professor – ao ambiente do organismo. Um reforço negativo consiste em retirar ou adicionar alguma coisa – um som muito alto, um choque elétrico, ou uma carranca do professor – da situação”. (CAMPOS, 2005. p. 193)

O reforço está ligado à noção de prêmio, que reforça uma resposta, emitida em razão de um estímulo, para condicionar um comportamento desejado ou satisfatório. Numa visão geral, essa teoria descarta a possibilidade das emoções do aprendiz, sujeito de seu conhecimento: todas as pessoas são “tabulas rasas”. Sendo assim, a aquisição da linguagem, ou de outro aprendizado, não é inata, e sim, empírica, isto é a criança só desenvolve seu conhecimento linguístico por meio de estímulo – respostas (S–R), Imitação e reforço (DEL RÉ, 2006). Neste caso, a criança aprende falar pelo simples fato de conseguir memorizar as palavras ou frases da língua, sendo reforçada para aprender um novo comportamento linguístico.

No bojo da teoria de aprendizagem comportamentalista a pesquisa sobre Imitação só aparece em 1941 com o clássico *Social Learning and Imitation* escrito por Miller e Dollard. Estes autores trabalharam a ideia, segundo a qual, a “aprendizagem imitativa deve ocorrer quando um observador adequadamente motivado é reforçado por igualar ou emitir respostas semelhantes às do modelo em uma situação”. Com isso quiseram afirmar que a Imitação de uma resposta dada será aprendida, se recompensada, e quando aprendida em uma situação se generalizará para as outras. (CARVALHO 1979, p.19).

Thorndike em 1898 definiu a Imitação como aquisição de um novo comportamento aprendido pela cópia da ação de outras pessoas. Diz também que Imitação é aprender fazer alguma coisa depois de vê-la sendo feita. Depois de mais de 100 anos pode-se observar a importância desta definição de Thorndike, que diferencia a Imitação pelo simples contato, das imitações que geram aprendizagens mais complexas. O modelo de Thorndike no que refere à Imitação influenciou mais tarde Allport que em 1924 acentuou a importância do estímulo e da recompensa na Imitação, como um comportamento apreendido pelo organismo na busca da realização de um objetivo. Ele fez algumas ressalvas às conceituações da Imitação por

considerar o uso da expressão muitas vezes inexata nas semelhanças dos comportamentos humanos (CARVALHO, 1979).

Nesse contexto o empirismo parece colocar a linguagem como apenas uma convenção social, na qual a criança não faz parte ativa desse processo; ela adquire e desenvolve a linguagem através das respostas condicionadas ou da aprendizagem por memorização. “*Os comportamentalistas enfatizam o papel da pessoa que cuida das crianças em modelar as formas adultas corretas e em, seletivamente, reforçar (punir e recompensar) as produções imitativas da criança. Através desse processo, a criança, por fim, torna-se um comunicador maduro*” (KAUFMAN, 1996. p. 58).

Até mais ou menos a década de 50, acreditou-se na teoria behavioristas para explicar como o ser humano adquire a linguagem. Daí em diante essa concepção começou a sofrer grande oposição por parte do linguista Noam Chomsky, que derrubou essas teses e introduziu a teoria inatista.

De acordo com Bastos (2007), o behaviorismo realmente influenciou os estudos do desenvolvimento da linguagem, e as fundamentações teóricas empíricas demonstram que todo comportamento pode ser condicionado através de um estímulo. Apesar disso, um dos problemas que transcendem a explicação comportamentalista está na capacidade criativa da criança. Como explicar a maneira pela qual ela memoriza ou repete aquilo que nunca ouviu? Fica evidente que a criança não é totalmente passiva nesse processo e que ela pode construir e reconstruir dentro de seu universo linguístico. Porém, não fica totalmente excluída a possibilidade da memorização, da Imitação e dos estímulos fazerem parte efetiva deste aparato lingüístico.

Krech e Crutchfield, (1980) esclarecem que, à medida que o comportamento for mais profundamente analisado, o controle virá a ser mais eficaz. Mais cedo ou mais tarde, o ser humano passará por um desses estágios e afirma: ...“*Presumivelmente, frases e sentenças podem ser aprendidas através do processo de memorização*” (p.123). Pode-se, portanto, inferir que o estímulo - resposta não tem o poder autosuficiente para determinar o processo de aquisição de linguagem, pode, contudo, influenciar o seu desenvolvimento de forma positiva ou negativa. É conveniente, ainda, lembrar que não se pode exacerbar a crítica e descartar as contribuições do behaviorismo na aquisição da linguagem e da Imitação, mesmo que seja a

partir das aberturas que a teoria nos deixou para que novos conceitos fossem desenvolvidos, teorizados e aprendidos.

Nas Ciências Sociais, o conceito de Imitação foi realçado pela primeira vez nas obras de Walter Bagehot (1875), Gabriel Tarde (1890), J. Baldwin (1897) e Edward Ross (1908) que usaram o termo como um princípio geral para explicar a disseminação de crenças em práticas sociais e para descrever processos sociais hoje definidos em termos de difusão e *sincretismo*⁵ da cultura. Esses autores avaliaram as tendências para o ‘imitar’ como uma propensão inata do organismo. O inatismo proposto, inicialmente, por Chomsky (1998), despertou o interesse de outros estudiosos com o passar do tempo. De acordo com o inatismo, o ser humano teria um dispositivo de aquisição de linguagem- DAL, isto é, estaria biologicamente pré-configurados para adquiri-la (STERNBERG, 2000).

Para a teoria inatista a Imitação não está presente na aquisição e realização da aprendizagem, pois afirmam que nem a natureza, nem a educação sozinhas determinam a aquisição da linguagem, o que ocorre é que *"as crianças adquirem a linguagem formando mentalmente hipóteses experimentais quanto à mesma, baseadas em sua facilidade hereditária para a sua aquisição (natureza), e depois testando essas hipóteses no ambiente (educação)."* (STERNBERG, 2000, p.261)

Tarde (1890) foi o criador da expressão ‘leis da Imitação’ e as definiu como: a Imitação lógica, que deriva da razão e da liberação; e a Imitação extralógica, que seria motivada pelos sentimentos, emoções e desejos por prestígio e *status*. Diz ele que a noção de Imitação não deixa de se apresentar como postulado de um evolucionismo *sui generis*, pois as semelhanças de origem social, percebidas no mundo social, são frutos diretos da Imitação sob todas as formas, Imitação-costume ou Imitação-moda, Imitação-simpatia, Imitação-obediência, Imitação-instrução, Imitação-educação, Imitação-espontânea ou Imitação-refletida (TARDE, 1907, p.44).

McDougall (1908) discordava de Tarde e Baldwin quanto à **Imitação** ser um instinto específico, pois para ele a natureza das ações imitativas mostrava ser de diferentes espécies,

⁵ Conforme dicionário, sincretismo significa tendência à unificação de ideias ou de doutrinas diversificadas e, por vezes, até mesmo inconciliáveis. Amálgama de doutrinas ou concepções heterogêneas. Fusão de elementos culturais diferentes, ou até antagônicos, em um só elemento, continuando perceptíveis alguns sinais originários. (FERREIRA, 1999)

resultantes de processos mentais diversos, uma vez que todo tipo de ação pode ser imitada. Assim, considerando o tipo de processo mental de que a **Imitação** era proveniente, distinguiu três classes de ações imitativas: 1) ações expressivas; 2) ações ideomotoras; 3) ações de acordo com um modelo. A primeira pode ser explicada com o exemplo de quando uma criança responde a um sorriso com um sorriso, não são devidas a um instinto, mas a adaptações específicas no seu aspecto sensorial e são secundárias à indução simpática de emoções e sentimentos que elas expressam. A segunda pode ocorrer quando o imitador está sob hipnose ou quando o observador investe muita atenção, concentrando-se nos movimentos de outra pessoa. Muitas crianças imitam por meio desta virtude ideomotora e adquirem as peculiaridades dos gestos e expressões faciais das pessoas do meio em que ela vive. E, finalmente, a terceira ocorre em situações nas quais uma pessoa toma outra como modelo, dada as suas capacidades ou habilidades. Porém, o autor, admitiu existirem ainda outras probabilidades: por exemplo, uma criança, que observa determinada ação, está concentrada não nos movimentos, mas nos efeitos produzidos pelos movimentos e, quando essa criança se encontrar em uma situação parecida àquela, poderá agir de acordo com a lembrança do evento (McDOUGALL, 1908 apud CARVALHO, 1979).

De acordo com Vargas (2000, p.230), a **Imitação** marca a passagem ou propagação de um fluxo ou onda de crença e de desejo; o autor prossegue afirmando que para Tarde “o que se repete, o que se propaga, não são sensações, modelos de comportamento ou representações”, pois “esses são tão-somente cruzamentos de sensações e representações”.

Modernamente a Imitação em fases iniciais do desenvolvimento da criança tem sido estudada sob diferentes perspectivas teóricas, que atribuem importância e interpretação diferenciadas. Em geral a Imitação é vista como importante no desenvolvimento da socialização, da linguagem e da cognição da criança, mas a compreensão desse processo e de seu papel específico depende da teoria de desenvolvimento e de como inclui o ambiente social (RIBAS E MOURA, 2002).

Vasconcelos (1996) discute a teoria da Imitação sob a perspectiva de Wallon (1942). Em seus estudos, a criança vai formando sua individualidade através do desenvolvimento de sua capacidade de “participar no outro e diferenciar-se dele”. Então ele diz que pela Imitação se impregnam as ações psicomotoras na criança. Segundo o mesmo autor (Vasconcelos 1996), para Wallon, a Imitação é um processo de repetição de atos, gestos e falas, por meio da qual a

criança constrói suas primeiras percepções da realidade, participa da vida social, adota as maneiras do ambiente que a rodeia, vai da Imitação não intencional para a intencional, se expressa e experimenta a natureza, a si própria, conhece pela primeira vez o sentido das trocas sociais para depois opor seu próprio “eu”.

Ainda com base em Wallon tem-se o parecer de Matwijczyn (2003: 157), o qual diz que os estudos da Imitação na primeira infância, podem resumir-se às situações de aprendizagem em que “...querendo ser semelhante ao modelo, que a criança se diferencia, se opõe à pessoa e se distingue do que lhe foi modelo”. Ainda em sua pesquisa, a autora afirma que Wallon aceita a diferenciação efetuada por Kofka, em que a Imitação na primeira fase é espontânea e na seguinte é inteligente. Diz também que na Imitação inteligente existe uma diferença básica: “o modelo ao invés de impor-se, deixa-se escolher.” Temos aí o querer ou o dever. Tanto Wallon (1942) como Piaget relacionam o desenvolvimento da Imitação ao aparecimento da função simbólica. Para ambos, a Imitação precede a representação. Consideram que a Imitação exerce um papel significativo na construção da identidade pessoal da criança.

Matwijczyn (2003) efetuou um estudo comparativo das ideias de Henry Wallon e Rudolf Steiner. Nesse trabalho, as posições de Steiner são apresentadas diferentemente em alguns pontos. Ele diz, então, que a criança tem necessidade de imitar deixando-se influenciar pelo que vem de fora, mas colocando seu componente individual. Não implica uma cópia, mas assimilação de gestos palavras e ações, que serão modificados pela atividade interior da criança. Para Matwijczyn (2003), Steiner, afirma que a criança passa pela fase da Imitação sem notar, mas percebendo a coerência ou incoerência do que se passa ao seu redor. Para ele a Imitação é uma forma de interação social, de comunicação, de comunhão entre o eu e o outro, através de situações sociais reguladas pelos gestos, posturas, movimentos, emoções, sendo um recurso para a efetivação do pensamento abstrato. Nesse caso, o processo gradativo de aquisição do pensamento abstrato é acompanhado pela regressão da Imitação. Antes, quando a criança só aprendia imitando, agora se entrega à forma de pensamento e crescimento metamorfoseado que Goebel e Göcker (2002) chamam de ‘pensar’.

Como se pode observar, o estudo da Imitação em crianças está presente em diversas abordagens, das quais, em psicologia do desenvolvimento, a mais conhecida talvez seja a piagetiana (Piaget, 1964/1978; Piaget & Inhelder, 1993). Para Piaget, a Imitação, em contraste

com a brincadeira (jogo), é assimilação quase pura, envolve o predomínio da acomodação. São processos complementares que estão envolvidos na construção do conhecimento por equilíbrio majorante, na relação dinâmica e dialética entre os dois invariantes funcionais de adaptação e organização. Para o autor, a Imitação não é inata como os demais processos cognitivos e sofre transformações, a partir da ação do sujeito sobre os objetos do meio, durante os seis estágios do período sensório-motor. E ao final do último, a ação se torna interiorizada, é dublada pela representação ou se "reapresenta internamente", e a criança adquire a possibilidade de imitar eventos sem a presença do modelo. No início a Imitação é apenas um prolongamento da ação, envolve o que a criança já possui em seu repertório e, no caso de movimentos, inclui aqueles que ela pode se ver fazendo.

Piaget, assim como Wallon (1942), liga o desenvolvimento da Imitação ao aparecimento da função simbólica. Para ambos, a Imitação precede a representação (MOURA e RIBAS, 2002). Piaget afirmou que a chamada Imitação invisível – aquela na qual o bebê reproduz os movimentos de um adulto usando partes do próprio corpo às quais não possui acesso visual, não ocorreria antes do período que vai de oito a doze meses de vida. Pesquisas experimentais recentes tendem a contradizer suas observações. De fato, estudos da psicologia do desenvolvimento demonstram hoje que a habilidade de bebês para imitar gestos faciais simples de um adulto – como protrusão de língua, abertura da boca ou rotação da cabeça – são observados desde algumas horas após o nascimento (MELTZOFF e MOORE, 1983). Desse modo, ainda que a literatura atual reflita discordâncias quanto ao grau de intencionalidade dos primeiros comportamentos imitativos dos bebês, pode-se afirmar a existência de um considerável consenso com relação à propensão para tal fenômeno já nos primeiros momentos de vida dos recém-nascidos (SALEM, 2006)

Numa outra perspectiva interacionista, os estudos de Wallon (apud KISHIMOTO, 2003, p.41) ao analisar o comportamento lúdico infantil, pressupõem que ele provém da Imitação que representa uma acomodação ao objeto. O autor não utiliza o termo acomodação como complemento de assimilação, para explicar a atividade cognitiva, mas percebe na acomodação postural o alicerce do que se tornará a imagem. Wallon vê na Imitação uma participação motora do que é imitado e certo prolongamento da Imitação do real. Compreende que a origem da representação está na Imitação. Logo, se a representação nasce da Imitação, o aparecimento de brincadeiras simbólicas depende do domínio de processos imitativos. Para este autor, a atividade lúdica é uma forma de exploração. Na origem da conduta infantil, o

social está presente no processo de interação das crianças com os adultos que desencadeia a emoção responsável pelo aparecimento do ato de exploração do mundo. Dessa forma aceita o desenvolvimento da brincadeira realizando-se no desenvolvimento da Imitação que surge como resultado do desenvolvimento infantil que transcorre numa constante dialética com o meio físico e social. (KISHIMOTO, 2001).

Vygotsky (1984), também dentro da linha interacionista, citado pelas autoras Moura e Ribas (2002), é outro teórico que trabalhou com a Imitação e também atribui importância a ela, mas por outras razões. Diferentemente de Piaget, para quem a aprendizagem, em seu sentido restrito, não é fator constitutivo do desenvolvimento, Vygotsky, apresenta a hipótese de que existe uma intensa e dinâmica relação de influência recíproca entre esses dois processos. A aprendizagem precede temporalmente o desenvolvimento, que consiste na interiorização progressiva de instrumentos mediadores⁶ e se inicia sempre no exterior, na Zona de Desenvolvimento Proximal. “É na interação com outros, principalmente em relações assimétricas com outros mais competentes, que se estabelecem as Zonas de Desenvolvimento Proximal e se desenvolvem as funções mentais superiores”. Vygotsky (1984) atribui à Imitação um papel importante nos processos interpessoais e socioculturais das funções mentais superiores.

Outro teórico, Striefel (1975), que explica a importância da Imitação na socialização de uma criança, diz que a criança em desenvolvimento aprende muitos comportamentos verbais e não-verbais que possibilitam adquirir habilidades de adaptação ao meio. Os comportamentos da criança se tornam semelhantes aos das pessoas com quem convive diariamente, o que pode ser considerado como Imitação. A Imitação pode ser usada como um mecanismo de ensino para reduzir o tempo para ensinar novos comportamentos e, assim, eliminar a necessidade de aprendizagem por tentativa e erro. A aprendizagem por Imitação exige menos tempo e produz menos respostas emocionais do que a aprendizagem por tentativa e erro.

De acordo com Susan Blackmore (1998), a Imitação pode ser observada de duas formas; uma que trata da aprendizagem simples em que a Imitação pode ou não estar presente e a outra consigna a Imitação como forma de aprendizagens cognitivas superiores, como a fala, a

⁶ Estas explicações de Vygotsky se referem à forma como as pessoas aprendem. Isto é, o conhecimento vem de fora, é recebido pelo indivíduo, que capta a mensagem e a imita. Depois de assimilada ela auxilia a aprendizagem e gera novo conhecimento e desenvolvimento. (VYGOTSKY, 1984)

leitura, a vida cultural. Diz ainda a autora supracitada que a Imitação é de grande importância para a vida e o desenvolvimento cultural humano, pois a raça humana é fundamentalmente única, não pela sua inteligência, ou pelo seu grande cérebro, mas porque é capaz de generalizar intensivamente a Imitação.

Posteriormente, em outro trabalho publicado por esta mesma autora, surgem novos questionamentos sobre Imitação. Para Susan Blackmore (2001), se existisse uma definição universal sobre Imitação, poder-se-ia definir “memes”⁷ como o que é imitado. Neste caso, por definição, os “memes” são transmitidos sempre que a Imitação acontece e, no que concerne à evolução, poder-se-ia dizer que “memes” apareceram sempre que a Imitação se faz presente. E, como infelizmente não existe um acordo sobre a definição de “memes” ou de Imitação, Blackmore sugere que se deva pensar sobre a Imitação em termos de processos evolutivos e unir as definições de memes e Imitação.

Moura e Ribas (2002) levantam algumas hipóteses para explicar a Imitação. Para as autoras, existem três hipóteses: base biológica; produto de um processo de desenvolvimento; e resultado de associações. Explicando a base biológica, citam Vinter (1987) que coloca a Imitação como instinto, presidindo o estabelecimento de comportamentos coletivos e justifica o *gregarismo*⁸ dos seres humanos. Em sequência citam Baldwin (1897/1990) que vincula a Imitação ao desenvolvimento da inteligência e discute formas diferenciadas e organizadas da Imitação, em níveis hierárquicos. Porém, para Guillaume (1926), as instâncias de Imitação não podem ser explicadas por mecanismos preestabelecidos, pois as percepções e representações adquirem o valor de sinais que desencadeiam respostas imitativas, graças a um processo de aprendizagem que consiste no que ele chama de transferências associativas.

As evidências sobre Imitação podem ser integradas a uma abordagem social do desenvolvimento, já que este processo tem sido compreendido como verdadeiramente social, deixando as crianças predispostas a imitar membros de sua espécie desde o nascimento. Levando em conta sua generalidade e flexibilidade, as capacidades imitativas parecem

⁷ Meme se refere a qualquer informação capaz de se reproduzir. Isso inclui os nossos genes, que se reproduzem biologicamente, e os memes que passamos para os nossos descendentes pela “tradição”. Ambos têm a mesma função para a nossa análise e serão chamados de “memes”. (BLACKMORE, 2004)

⁸ Gregarismo vem de instinto gregário, que significa aquele que faz parte de grei ou rebanho; que vive em bando. Que induz a viver em bando. (FERREIRA, 1999)

envolver uma base adaptada para uma espécie caracteristicamente social de aprender com e sobre o mundo e apresentam uma motivação básica para se relacionar com pessoas.

Bandura foi outro teórico, dentre os mais atuais, que trabalhou com a Imitação, a qual, no seu trabalho sobre crenças de autoeficácia, ele nominava como “*experiências vicárias*⁹ ou *observação de modelos*”. Bandura (1986; 1989) defende que as crenças da autoeficácia podem ser desenvolvidas a partir de quatro fatores principais: experiências reais para atingir resultados positivos; experiências vicárias; persuasão verbal e os estados emocionais e fisiológicos. Nesse estudo o autor pesquisou entre crianças, adolescentes e adultos, tendo chegado às conclusões de que as crenças de autoeficácia são de grande importância na aprendizagem escolar, e muitas vezes esta aprendizagem se realiza a partir das experiências vicárias, ou seja, da Imitação (FREGONEZE, 2000).

Com base em Bandura, o primeiro fator consiste nas *experiências reais de êxito* do indivíduo quanto a resultados do seu desempenho. Os indivíduos interpretam e avaliam suas próprias experiências e seus processos cognitivos. Assim, acertos e sucessos incrementam as crenças de autoeficácia e conseqüentemente podem prever futuros comportamentos, de acordo com a certeza que as pessoas têm acerca de suas habilidades e dos resultados de seus esforços. As crenças de eficácia dos alunos são fortalecidas quando o sucesso é alcançado em tarefas difíceis e com pouca ajuda de outros, ou no início da aprendizagem.

No entanto, nem toda experiência de sucesso encoraja a eficácia. Por exemplo, a eficácia não é aumentada quando o sucesso é alcançado através de uma grande ajuda externa; ou chega relativamente tarde na aprendizagem; ou se a tarefa é fácil; ou sem importância (Bandura, 1986). Por outro lado, os fracassos continuados fazem diminuir o desenvolvimento da autoeficácia, com relação àquelas ações. A pesquisa organizacional desenvolvida por Bandura e Jourden (1991) confirmou que a comparação social afeta o desempenho dos indivíduos, visto que as pessoas comparam os seus desempenhos em relação aos sucessos dos outros. Essas comparações, em especial as derivadas de avaliações, afetam a autoestima e conseqüentemente o desenvolvimento das crenças de auto-eficácia. Outro fator de influência sobre as crenças está no *feedback*. O *feedback* que recebemos por um progresso efetuado aumenta a percepção de autoeficácia, as aspirações, o pensamento analítico eficiente, as

⁹ Vicário significa aquele que faz as vezes de outrem ou de outra coisa. Diz-se do poder exercido por delegação de outrem. Ainda é utilizado como sinônimo de imitativo (FERREIRA, 1999).

satisfações pessoais e a realização de tarefas. O contrário acontece, quando se focalizam os erros e as deficiências e quando se propicia a redução da *performance* (Bandura, 1993).

O segundo fator causal de autoeficácia é a *experiência vicária* ou observação de modelos, que outros autores chamam de Imitação de modelos, pela qual o indivíduo analisa os efeitos, positivos ou negativos, produzidos pelas ações dos outros e que levam a comparações animadoras ou desmotivantes. Nos casos de êxito alheio, a pessoa raciocina assim: “se outras pessoas puderam fazer isto, por que eu não poderia?” O efeito desse fator será mais fraco, caso as pessoas estiverem incertas a respeito de suas capacidades ou quando experiências anteriores limitaram seu sucesso. Pajares (1996) completa alegando, porém, que mesmo pessoas que se sintam incertas com relação às suas capacidades e habilidades são sensíveis a essa influência de comparação e podem acabar imitando o que viram sendo feito.

O terceiro fator causal é a *persuasão verbal* que envolve a exposição do indivíduo aos estímulos verbais positivos e sugestões de outras pessoas. A persuasão verbal pode prover informação de eficácia e os persuasores exercem um papel influente no desenvolvimento da autoeficácia do indivíduo. O efeito produzido pela persuasão verbal sobre a autoeficácia percebida depende, de acordo com Bandura (1986), da credibilidade, da confiabilidade e do nível de conhecimentos da pessoa que exerce a persuasão.

E, por último, Bandura (1986; 1989) indica que a percepção da autoeficácia depende também da experiência de *estados emocionais e fisiológicos* inerentes à expressão de emoções, como a alta ansiedade, o estresse e a própria fadiga. Sinais como o aumento da batida cardíaca, frio, respiração rápida, mãos trêmulas, podem evidenciar excitação ou, negativamente, *stress* e ansiedade, dependendo das circunstâncias e história pessoal ou do nível geral desses sinais. Esses estados são provedores de informações de que a pessoa é vulnerável e por isso contribuem para o estabelecimento de baixa autoeficácia. O nível emocional e fisiológico negativo nas experiências pessoais acaba comprometendo o rendimento.

É conveniente observar que os estados fisiológicos, para terem efeitos, devem ser captados e identificados pelo próprio sujeito. A sensação de relaxamento e emoções positivas auxiliam a autosegurança e antecipam sucessos futuros (TSCHANNEN-MORAN et al., 1998).

Note-se que a observação de modelos positivos, como também a exposição às verbalizações persuasivas só influenciam positivamente no caso de a pessoa experimentar êxito real em suas tentativas. Caso surja algum fracasso, a tendência é de que esses dois fatores acabem inócuos.

Observa-se que a propaganda em quase todos os níveis serve de modelo para o grande público, tornando a Imitação de modelos também chamada de experiências vicárias, pode ser um fator psicológico importante para subsidiar o *Marketing* e a propaganda.

A revisão feita, e os argumentos apresentados sugerem que a Imitação desempenha um papel crucial no desenvolvimento e na aprendizagem sobre o mundo desde o início da infância. Assim, ao analisar as afirmações desses grandes teóricos, percebe-se que a Imitação está presente na criança, no adolescente e no adulto, e pode ser um fator fundamental para o planejamento de campanhas publicitárias, pois psicologicamente o homem está aberto às imitações.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.1 Conceituações: O comportamento do consumidor e a evolução no tempo

Partindo do princípio segundo o qual consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não com o objetivo de revender ou usar como insumos, Churchill (2000) afirma que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de *Marketing* precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. É para obter esse entendimento que se estuda o comportamento do consumidor: “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Todavia, no parecer de Sheth (2001), o estudo do comportamento do consumidor deve ir mais além. Conforme suas explicações, o termo ‘consumidor’ é usado convencionalmente para se referir apenas aos mercados de bens de consumo, enquanto o termo ‘cliente’ é empregado para mercado industrial. Ainda segundo este autor, o termo ‘consumidor’ é mais utilizado no meio acadêmico, mas no dia-a-dia dos negócios utiliza-se o termo ‘cliente’, exceto em alguns casos em que os consumidores podem receber denominações específicas como: ‘pacientes’, ‘alunos’, ‘doadores’. Assim, o autor, considera ser necessário superar essas divergências e sugere que se adote o termo cliente de forma abrangente, empregando-o em diversas situações. E assim, Sheth (2001) define o comportamento do cliente como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.¹⁰

Temos ainda outra versão do termo apresentada pela *American Marketing Association- AMA* (2007) em seu *Dictionary of Marketing terms*, colocando o verbete *buyer behavior* (comportamento do comprador) como sinônimo, para alguns, de *consumer behavior* (comportamento do consumidor), mas esclarece que para outros *buyer behavior* seria uma denominação generalizada, que abrange o comportamento do comprador organizacional (*organizational buyer behavior*) e do consumidor (*consumer behavior*).

¹⁰ Neste trabalho será utilizado o termo consumidor, podendo, em alguns casos ser utilizado também o termo cliente.

Outra definição de comportamento do consumidor é fornecida por Kotler (2000) como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Conforme este autor é benéfico estudar o comportamento do cliente, pois é este estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do ‘*Mix do Marketing*’.

Para Hawkins, et al. (2007, p.4), o campo do comportamento do consumidor envolve “o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Engel et al. (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter; consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.” Para os autores esse assunto pode ser abordado sob diferentes perspectivas: influências do consumidor; pós-moderna e intercultural.

Assim, sob a **perspectiva da influência do consumidor**, o comportamento do consumidor é de interesse especial àqueles que desejam influenciar ou mudar o comportamento com interesse em *Marketing*; educação e proteção do consumidor; e política pública. O domínio na pesquisa é o positivismo lógico, no qual os objetivos são duplos: entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito que reagem à persuasão e/ou a educação (ENGEL et al., 2000).

A maior parte das pesquisas sobre o consumidor, publicadas até recentemente, foi motivada pelo *Marketing* e o paradigma adotado de pesquisa era o do positivismo. Mas, há um movimento crescente para suplementar o positivismo com o **pós-modernismo**, uma força de investigação que inclui métodos e técnicas diferentes, levando a um aumento de pesquisas publicadas sobre os aspectos vivenciais da atividade de consumo como a busca de sensação, o estímulo emocional e a fantasia (ibid, p.6).

E sob a **perspectiva intercultural**, os autores explicam que as necessidades básicas do consumidor e os processos decisórios são universais, porém existem diferenças culturais importantes nas maneiras pelas quais a motivação e o comportamento são realizados na prática. (ibid, p.7)

Vale ressaltar que inicialmente o campo de estudo do comportamento do consumidor era chamado de comportamento do comprador, reflexo do foco nas interações entre compradores e vendedores no momento da compra (SOLOMON, 2002). Porém, conforme Zaltman e Wallendorf (1979), muitas teorias sobre o comportamento do consumidor possuíam um viés da psicologia, lidando com indivíduos separadamente e dando pouca atenção às forças externas ao sujeito; o que os autores consideraram ultrapassado diante dos conhecimentos sobre o *Marketing* como processo de troca social.

Dessa forma, numa evolução do pensamento vigente, houve o deslocamento da importância para o processo de consumo e não apenas a compra. Com isso, abrange-se o antes, o durante e o depois da aquisição, por isso leva a denominação atualmente mais utilizada.

Os indivíduos, ao consumir, isto é, adquirir e utilizar bens e serviços, não exibem comportamento puramente racional, como a economia pressupunha, ao contrário, as pessoas possuem razões e motivos que incluem, mas não se limitam aos ditados pela racionalidade. Estão presentes sentimentos e emoções, necessidades psicológicas e sociais, influências do ambiente e das situações de consumo, como será visto neste capítulo.

Assim, pode-se destacar a importância do estudo do comportamento do consumidor sob várias áreas: para desenvolvimento de novos produtos, para estabelecimento das estratégias de *Marketing*; para reposicionamento de produtos no mercado; contribui para a sociedade e para os consumidores se tornarem mais conscientes.

Além da complexidade de lidar com as preferências de grandes contingentes de pessoas, cada uma delas com suas próprias considerações sobre a utilidade de produtos e as prioridades relativas em seu consumo, Solomon (2002, p.29) lembra que “uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam”.

Com base no perfil dos consumidores atuais, a competição entre as marcas se tornou ainda mais acirrada e instantânea. Algumas empresas tiveram até que trabalhar com preços mais competitivos. A evolução do comportamento do consumidor facilitou os créditos, promoções, os lançamentos e deixou os preços muito mais competitivos entre as marcas. O comportamento do consumidor não é resumido somente a uma experiência de marca, como antes. Também não está mais preocupado só com a qualidade do produto. A procura hoje é pela experiência, pelo relacionamento com a marca e pela responsabilidade dela com o meio-ambiente.

Em razão disso, parece relevante explicar como se dá o processo de compra do consumidor, pois a partir deste entendimento é possível realizar uma análise mais aprofundada sobre o assunto em estudo. É o que será exposto no tópico seguinte.

4.2 O processo de compra do consumidor

Uma recente comparação, feita por Samara e Morsch (2005) mostra que, como um *iceberg*, o comportamento do consumidor fica submerso, deixando apenas uma pequena parte aos olhos do seu observador. Sua movimentação pode ser vista facilmente, porém suas intenções, motivações e atitudes não têm a mesma clareza para o mercado. “Nós somos um iceberg no qual o momento da compra é o que está visível e as motivações ocultas, o que está submerso no mar”.



Ilustração 2- Iceberg humano: o consumidor é como um iceberg
Fonte: Samara e Morsh, 2005

Hoje, o consumidor obtém maior conhecimento do que quer, do que precisa. Sua busca é cada vez maior pela informação sobre um produto ou serviço, e cresce quanto mais jovem for o consumidor. Com o crescimento do conhecimento do consumidor sobre produtos e marcas, empresas mudam suas estratégias e métodos de venda e prestação de serviços para não perder espaço no mercado. O lançamento do ‘*Sadia Pocket*’ é um caso de uma empresa que busca entender o comportamento do consumidor e atendê-lo. O hambúrguer para micro-ondas foi desenvolvido voltado ao novo comportamento. (TERRA, 2007)

O modelo de compra ao longo dos anos vem sendo modelado de diversas maneiras. A literatura mostra que diversos pesquisadores de *Marketing*¹¹ estudaram e criaram um ‘modelo de etapas’ para o **processo de decisão de compra**. É claro que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas, principalmente nos casos de compras rotineiras e de produtos mais simples, baratos ou de conveniência. As etapas são: 1) **reconhecimento do problema** (quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade¹², que pode ser provocada por estímulos internos ou externos); 2) **busca de informações** (as fontes de informações do consumidor podem ser pessoais: família, amigos, vizinhos; comerciais: vendedores, propaganda, embalagens, mostruários; públicas: meios de comunicação de massa, órgãos públicos; e experimentais: manuseio, exame, amostra grátis); 3) **avaliação das alternativas** (é a maneira como o consumidor processa as informações e faz um julgamento); 4) **decisão de compra** (subdecisões: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião, por forma de pagamento e outras); 5) **comportamento pós-compra** (satisfação pós-compra, ações, utilização e descarte).

Para ilustrar essas etapas segue abaixo o modelo proposto por Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.16), o qual serve como diretriz para o estudo do comportamento do consumidor com ressalvas dos autores porque esse processo envolve interações e fluxos não-lineares que, na realidade, é mais complexo e orgânico devido às interdependências entre as partes componentes.

¹¹ Muitos estudiosos de *Marketing* desenvolveram modelos do processo de decisão de compra do consumidor. Veja: John Howard e J. Paul Sheth, *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley, 1969; James Engel, Roger Blackwell e Paul Miniard, *Consumer behavior*, 8.ed. Fort Worth: Dryden, 1994; Mary Frances Luce, James Bettman e John Payne, *Emotional decisions: tradeoff difficulty and coping in consumer choice*. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

¹² As necessidades podem ser classificadas em: necessidades utilitárias (relacionadas a funções básicas e benefícios materiais) e necessidades hedônicas (relacionadas ao desejo de prazer ou autoexpressão). (CHURCHILL e PETER, 2000)

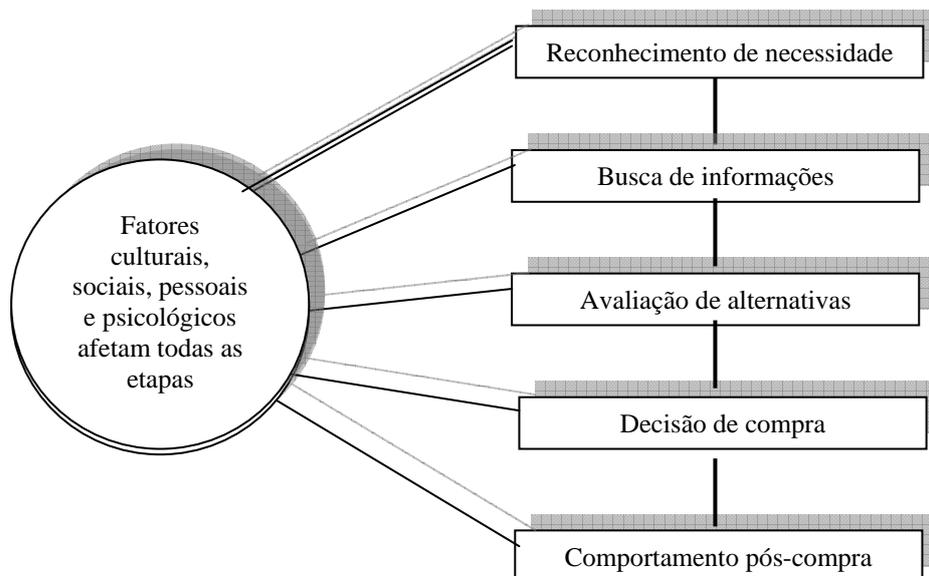


Ilustração 3- Processo genérico de decisão do consumidor

Fonte: Lamb, Hair e Mc Donald, 2004, p.127.

Porém, outro processo de compra mais detalhado é o que propõem Kotler e Keller (2006) como ilustrado a seguir:

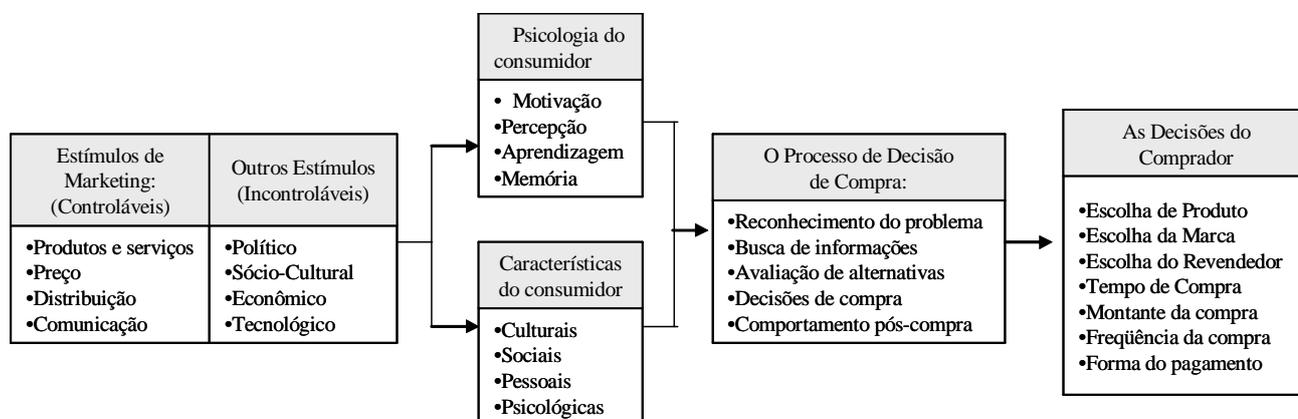


Ilustração 4- Modelo de Comportamento de compra.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 183.

Ao explicar-se este processo, têm-se como ponto de partida os **estímulos ambientais e de Marketing** que penetram no consciente do consumidor; a seguir, um conjunto de fatores psicológicos combinados às características socioculturais, pessoais e outras do consumidor levam a processos de decisão de compra, sendo fundamental que o profissional de *Marketing* entenda o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a

decisão de compra, isto é o que Kotler e Keller (2006) chamam de modelo de **estímulo e resposta**.

Os **fatores psicológicos** que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos podem ser divididos em quatro: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. A **motivação** foi amplamente estudada principalmente por três autores, Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederic Herzberg. Todo o indivíduo apresenta diversas necessidades, que, ao atingir em determinada intensidade, tornam-se um motivo que leva à busca da satisfação dessas necessidades levando a pessoa a agir. A **percepção** é o momento em que o indivíduo toma consciência de sua necessidade e está 'motivado' a agir, - é quando o consumidor seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas - e em seguida a criar uma imagem que tenha significado para si. A motivação e a percepção são alguns dos fatores que dificultam a venda para muitas empresas, pois uma mesma realidade exposta a diferentes indivíduos pode resultar em percepções com grande variabilidade.

Assim, para o *Marketing*, as percepções são mais importantes do que a própria realidade. Essas diferenças de percepções diante do mesmo objeto podem ser devido a três processos: 1) atenção seletiva (como não é possível prestar atenção a grande variedade de estímulos a que somos expostos, filtramos o que nos interessa); 2) distorção seletiva (tendência em transformarmos a informação em significados pessoais e interpretá-los baseado em nossos pré-julgamentos); 3) retenção seletiva (as pessoas tendem a se lembrar dos pontos positivos de um produto de que gosta e esquece os pontos positivos dos produtos do concorrente, por ter a tendência de reter informações que confirmem suas crenças e atitudes).

Outro ponto com relação à psicologia do consumidor, que influencia a compra é a **aprendizagem**. Tanto a aprendizagem ativa quanto a adquirida por observação, podem ter grande interferência na compra; por se tratar de um tema de alta complexidade considerou-se relevante detalhar mais sobre o assunto num capítulo especial, que será exposto adiante. E, finalmente, a **memória**, que são todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida, tanto de curto, quanto de longo prazo, podem alterar a capacidade de compra do indivíduo.

Além dos fatores psicológicos e da aprendizagem, outros fatores podem influenciar o comportamento dos consumidores. Podem-se citar: fatores culturais, sociais e pessoais. A

cultura é um dos fatores de maior influência nos comportamentos e desejos dos humanos, pois é onde se localizam os valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outras instituições. A cultura compõe-se de: 1) subculturas (nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas); 2) classe social (grupos de referência, família, papéis sociais e *status*) e 3) fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores) (KOTLER E KELLER, 2006).

Outro modelo alternativo, com foco um tanto diferente é o de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que ilustram a questão do consumo em sintonia com a autoimagem do consumidor, sendo o ponto central focado nas influências externas, que vai ao encontro do que já se discutiu no capítulo sobre aprendizagem, pois a mesma não só se concentra nas influências internas, mas também envolve interagir com outros indivíduos ou imitá-los e por isso envolve influências externas, como família e colegas, como pode ser visualizado na figura abaixo.

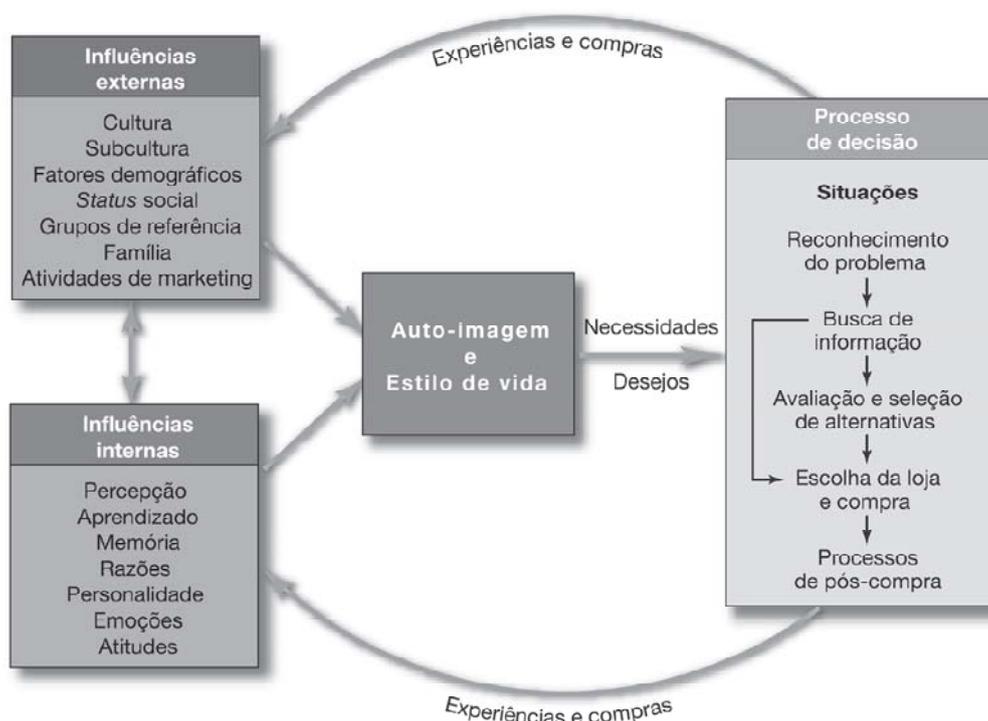


Ilustração 5- Modelo de Comportamento do consumidor

Fonte: HAWKINS, D. et al., 2007, p.19.

De acordo com essa ilustração, os autores explicam que os indivíduos desenvolvem uma autoimagem e subsequentes estilos de vida com base em uma variedade de influências internas e

externas, e essa autoimagem e estilos de vida geram necessidades e desejos para cuja satisfação muitos exigem decisões de consumo. Esse processo e as experiências e compras que realiza também influenciam a auto-imagem e o estilo de vida ao afetar suas características internas e externas. Mas, Hawkins et al. (2007) ressaltam que o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear, ao contrário, é frequentemente complexo, desorganizado, inconsciente, orgânico e circular.

Outro modelo de processo de compra é proposto por Engel, et al (2000) de forma mais completa (ver ilustração 6), abrangendo não só as etapas do processo de compra, como também as fases iniciais, em que o consumidor recebe estímulos e em seguida processa a informação para, só então, de acordo com algumas variáveis, sofrer influências em seu processo decisório, até chegar à fase da avaliação pós-compra e o descarte; pois o processo decisório não se finaliza com o consumo. Existe a possibilidade de haver uma avaliação continuada que leva a uma satisfação ou insatisfação, sendo também provável a recompra. Finalmente, toma-se a decisão sobre o que fazer após o consumo do produto, como, por exemplo: descarte do produto não utilizado ou de seus restos; reciclagem ou o *reMarketing*¹³.

Ainda na etapa de avaliação pós-compra, Engel et al. (2000) explicam sobre outras decisões que o consumidor ainda poderá ter de tomar ou sobre mudanças de atitudes. Apesar de não aparecer na ilustração, trata-se do “**arrependimento do consumidor**” motivado pela dúvida pós-decisão (ou dissonância), que pode ocorrer devido a vários fatores, por exemplo: ter feito a escolha errada (de produto, marca, ou loja); verificar no pós-compra, que existiam outras alternativas de melhores qualidades ou condições; ou até mesmo perceber que houve precipitação e se gastou com algo que não precisava.

Algumas ações de *Marketing* podem contribuir para reforçar a sensatez da escolha e proporcionar maior segurança ao consumidor após sua compra, como: acentuar a superioridade do produto; utilizar manuais do proprietário que se constitui em oferecer maiores fontes de informações e garantias; enviar carta pessoal ou telefonema do fabricante

¹³ O problema do descarte do produto depois de consumido sempre existiu, mas recentemente tem sido mais valorizado e recebido atenção de pesquisa e estratégia de *Marketing*, principalmente devido aos problemas ambientais. Existem três categorias: 1) descarte direto (não só quando jogado literalmente fora, mas também quando o objeto é ‘sagrado’ e guardado como ícone de alguma lembrança, também é uma forma de despojamento); 2) reciclagem (inclusive com obrigatoriedade em algumas áreas) e 3) *reMarketing* (atividades de troca que facilitam a posse e uso de um produto pela segunda vez.

ou revendedor visando colher informações sobre as satisfações ou possíveis dúvidas do cliente. Outros autores denominam de dissonância cognitiva.

A figura abaixo ilustra o modelo desses autores:

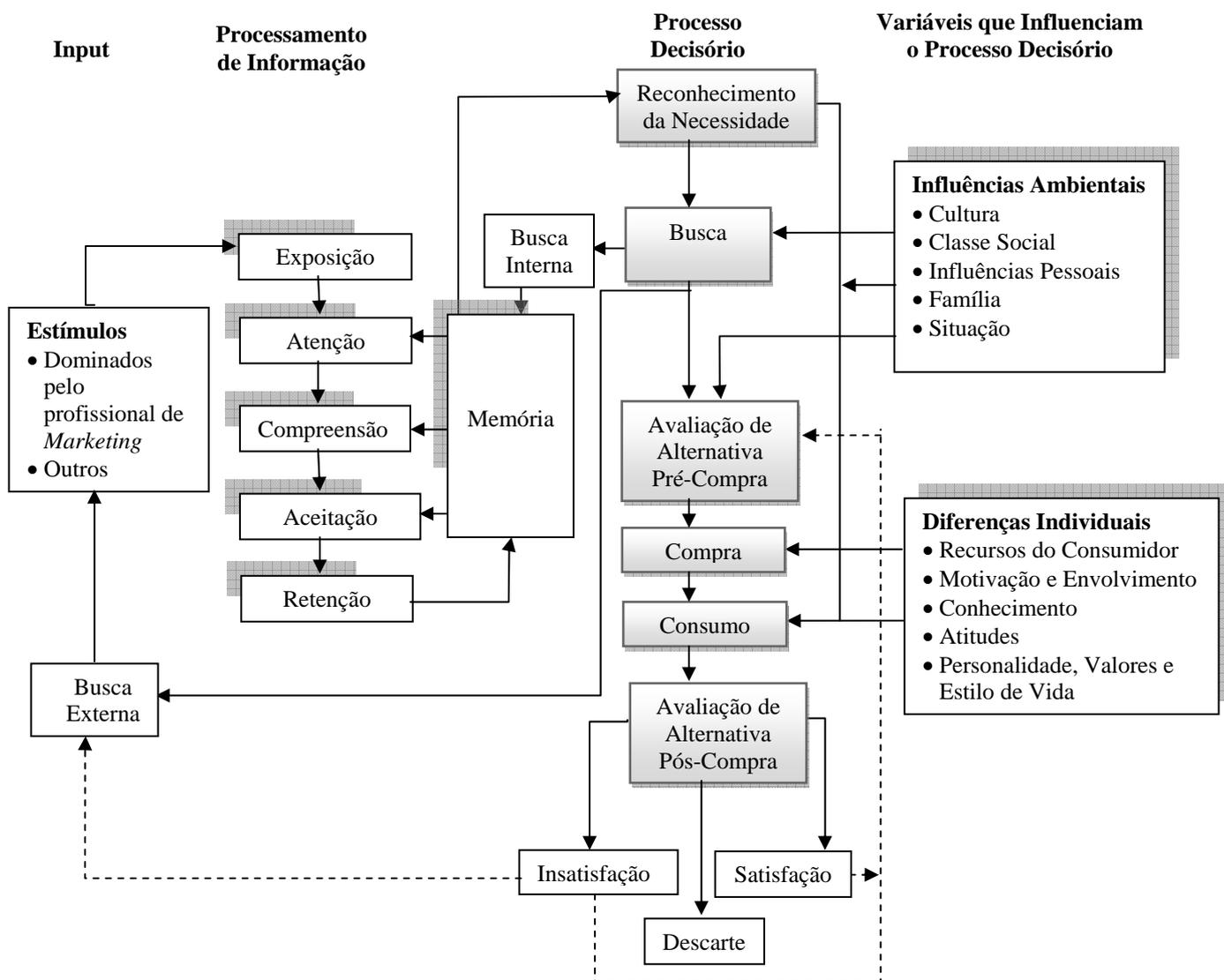


Ilustração 6- Modelo de Compra e seus resultados

Fonte: Engel, et al. (2000). P. 101; 102; 153.

Muitos autores¹⁴ consideram que o processo de conhecer e consumir um produto ou serviço passa pela necessidade de informações sobre o que se vai consumir, bem como sobre a

¹⁴ Solomon 2002; Mowen, e Minor, 2003; Stheth, Mittal e Newman, 2001; Giglio, 2002; Engel, Blackwell e Miniard, 2000.

aprendizagem realizada para esse consumo. No caso das crianças esse processo também ocorre, embora de forma diferenciada, como será explicado a seguir.

Pesquisadores educacionais, em especial os psicólogos, têm estudado o comportamento infantil e a sua relação com a aprendizagem. Dos estudos efetivados decorre que os comportamentos podem ser **apreendidos**, às vezes **imitados**, ou **condicionados**, enfim, a criança aprende de várias formas. Vinh-Bang (1985; 1986) discute quão importante é ter claro que, com base em Piaget, por exemplo, o objeto da aprendizagem não é a aquisição de informações, mas a compreensão de conceitos de diferentes ramos do conhecimento. Nessa perspectiva, é necessário, para o autor, descobrir como avaliar as relações entre o processo de aprendizagem e o desenvolvimento geral da inteligência, tema que configura uma situação de validação externa das descobertas sobre cada um desses processos.

von Glasersfeld (1987) faz a defesa da posição construtivista de Piaget e de sua viabilidade no terreno do ensino da matemática, confrontando-a com a tradicional ênfase dos educadores na comunicação do conhecimento pela linguagem. O autor afirma que a posição epistemológica de Piaget “deslocará a ênfase da repetição correta pelo aluno do que o professor faz, para a organização bem sucedida pelo estudante da sua própria experiência.” (von Glasersfeld, 1987, p.6). Temos aí o processo de Imitação.

Da concepção piagetiana de aprendizagem, Bovet, Parrat-Dayan e Vonèche (1987) definem quatro princípios a serem observados: é o aprendiz que faz a aprendizagem; ele, aprendiz, aprende em seu contexto real; o mais importante, na aprendizagem, é seguir aprendendo; toda a aprendizagem é a apreensão de um conhecimento ou de um comportamento. A partir dessas afirmações pode-se inferir que a criança também aprende a consumir. Seja de modo construtivo seja de modo imitativo.

De acordo com Wallon (1993) dos 3 aos 6 anos (estágio do personalismo), a criança está dividida entre um desejo intenso de autonomia e seu vínculo profundo com a família. Participar na escola de uma comunidade com outras crianças descontraí um pouco o vínculo com a família e proporciona um espaço em que pode ser mais fácil para a criança fazer alguns ensaios de autonomia: fazer escolhas, discordar do colega e da professora não fazendo o que lhe foi pedido, enfim usar a palavra “não”, sem ser punido ou discriminado por isso. Entender essas atividades como promotoras de desenvolvimento facilita encontrar formas de lidar com

elas. Nestas características do desenvolvimento da criança, percebe-se que o desejo intenso de autonomia também pode influenciar nas escolhas de consumo que a criança faz em cada estágio de seu desenvolvimento.

Por isso os gerentes de *Marketing* procuram não só determinar antecipadamente como a informação e a aprendizagem chegam ao consumidor, mas também utilizar este conhecimento na elaboração de estratégias de *Marketing*. No próximo tópico serão abordados alguns pressupostos desse processo.

4.3 O processo de informação ao consumidor

O processo de consumo inicia-se com as expectativas que as pessoas têm sobre a vida que gostariam de levar, organizadas em torno de eixos centrais, como expectativas sobre uma nova vida, o próprio corpo, as suas ideias, as pessoas próximas, os objetos etc. E diante dessas expectativas o ser humano pode selecionar os estímulos que se relacionam com eles; este processo é chamado de **percepção** (GIGLIO, 2002).

Essa percepção pode sofrer variações de pessoa para pessoa, de períodos e de diferentes estágios de vida. Também pode ser influenciada por diferentes fatores e motivações. Ou seja, duas pessoas, expostas a um mesmo estímulo, podem entender e interpretar de formas diferentes, conforme seus pontos de vista, seus planos pessoais, ou pelo processo de escolha e interpretação dos estímulos que recebem ou, ainda, pelo modo de ver e entender o homem, o mundo e a sociedade que os cerca.

O processamento de informações é definido por Hawkins et al. (2007) como uma série de atividades por meio das quais os estímulos são percebidos, transformados em informação e armazenados; segundo os autores esse processamento se dá em quatro etapas: exposição, atenção, interpretação e memória. Os três primeiros constituem a percepção, como pode ser visto na figura abaixo:

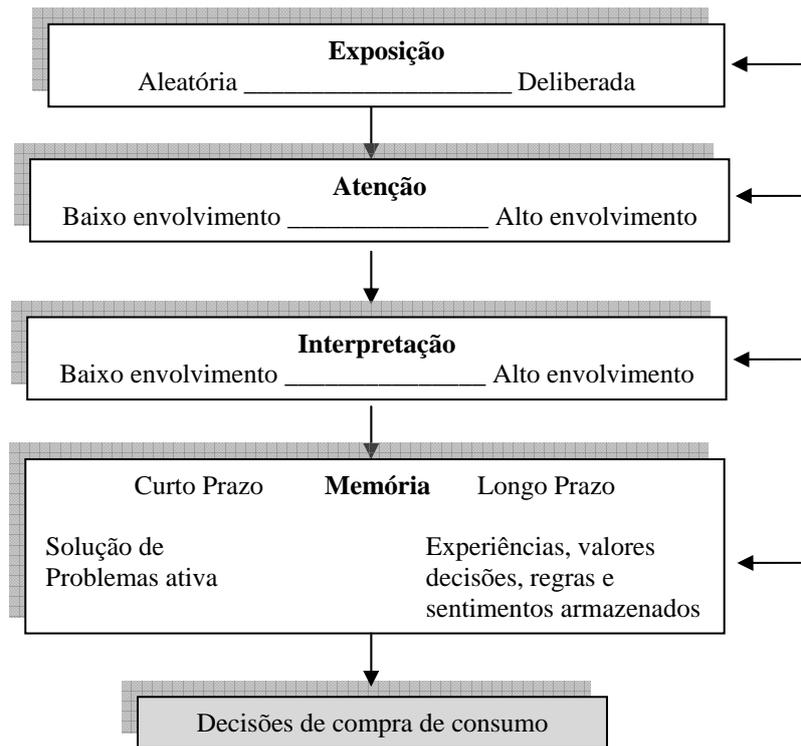


Ilustração 7- Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor

Fonte: Hawkins et al, 2007, p. 114.

Outra proposta similar é a de Robertson et al. (1984). Os autores expõem um modelo de processo de informação do consumidor. Segundo eles, esse processo se inicia com a **exposição da informação** ao consumidor, que pode agir de forma ativa ou passiva neste estágio, porém, mesmo sendo expostos a um anúncio, os consumidores podem não acolher a informação; assim, os seus interesses precisam ser despertados (*Arousal*). Como se pode perceber no quadro abaixo, os autores elaboraram sua teoria com diferentes fases para a recepção e retenção da informação.

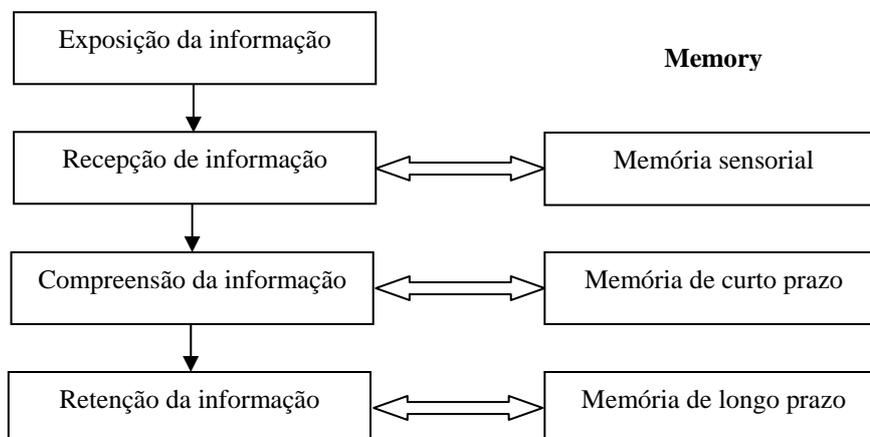


Ilustração 8- Modelo de Processo de Informação

Fonte: ROBERTSON, T et.al., 1984. p.96. Tradução da autora.

Assim, detalhando mais esse processo, após a **exposição da informação (1)** antes de iniciar o processamento da informação, o consumidor precisa recebê-la, aparecendo então a **Recepção da Informação (2)**. Para isso inicia uma atividade psicológica interna, correspondente a uma estimulação do cérebro, preparando-se para processar as informações. A essa fase o autor chamou de **Arousal (2a)**, que é o despertar o interesse.

De acordo com Grisi (1983), nessa teoria a **atenção (2b)** é destacada, pois se desenvolve em nível psicológico de forma ativa podendo apresentar alta **intensidade (2b1)**, que é o esforço de prontidão para conhecer a mensagem, ou a **seletividade (2b2)**, que se refere à direção, ou seja, o consumidor fica atento e escolhe um aspecto da informação para processar intelectivamente a informação.

Após a exposição e recepção da informação, o consumidor inicia um processo de atribuir um significado à informação, isto é, a **compreensão da informação (3)**. Para isso, ele armazena a informação em sua **memória (3a)** que podem ser dividida em três fases: memória sensorial (*Sensory store/SS*), memória de curto prazo (*Short-term memory/STM*) ou memória de longo prazo (*Long-term memory/LTM*), dependendo do conteúdo, do seu interesse e de sua atenção. Ao mesmo tempo, a informação passa pelo **processo de controle da memória (3b)**. De acordo com Robertson et al. (1984), nessa etapa ocorre um fluxo 'de vai e volta' de forma consciente ou inconsciente, permitindo que ela seja usada a qualquer momento deliberadamente.

Este processo de controle passa por outras fases, a mais complexa. A primeira subfase é o **treino experimental (Rehearsal) (3b1)**, quanto maior o número de repetições dos conceitos, mais tempo permanecerá na memória do curto prazo. No caso em que a informação fica depositada na memória de longo prazo, essa repetição aumentará a retenção da informação. A outra subfase é a **codificação (Coding) (3b2)**, que ocorre quando o indivíduo recorre às informações estocadas na MLP para desenvolver, formar e exercitar conceitos por meio de imagens e associações que ajudam no processo de repetição.

A terceira subfase é a **transferência (Transfer) (3b3)**, que direciona a seleção das informações a serem armazenadas, de acordo com o custobenefício psicológico. A seguir ocorre a fase de **armazenagem (Placement) (3b4)** relacionada com as expectativas para o uso das informações.

A subfase mais crítica ficou conhecida como **Recuperação (Retrieval) (3b5)**, pois, embora um grande número de informações codificadas, transferidas, armazenadas e localizadas pelo receptor, apenas um número limitado poderá ser recuperado.

A outra fase apresentada pelo autor recebeu o nome de **Resposta Cognitiva (4)**, onde o receptor da informação (que é ativo e não passivo) a integra a outras informações já existentes em sua memória e pode realizar: **contra-argumentação (4a)**, **apoio ao argumento (4b)**, ou simplesmente **anular o argumento (4c)** apresentado na informação.

Portanto, quem efetua o planejamento de *Marketing* deve entender que o impacto da mensagem nem sempre apresenta os resultados esperados porque o processamento da nova informação depende das anteriores estocadas na memória e do conhecimento anterior do consumidor.

Diante dessa teoria, exposta por Robertson et al. (1984), e de acordo com os objetivos desta tese, definiu-se como modelo conceitual a ser utilizado na metodologia de pesquisa a ilustração que se apresenta a seguir, elaborado pela autora desse estudo.

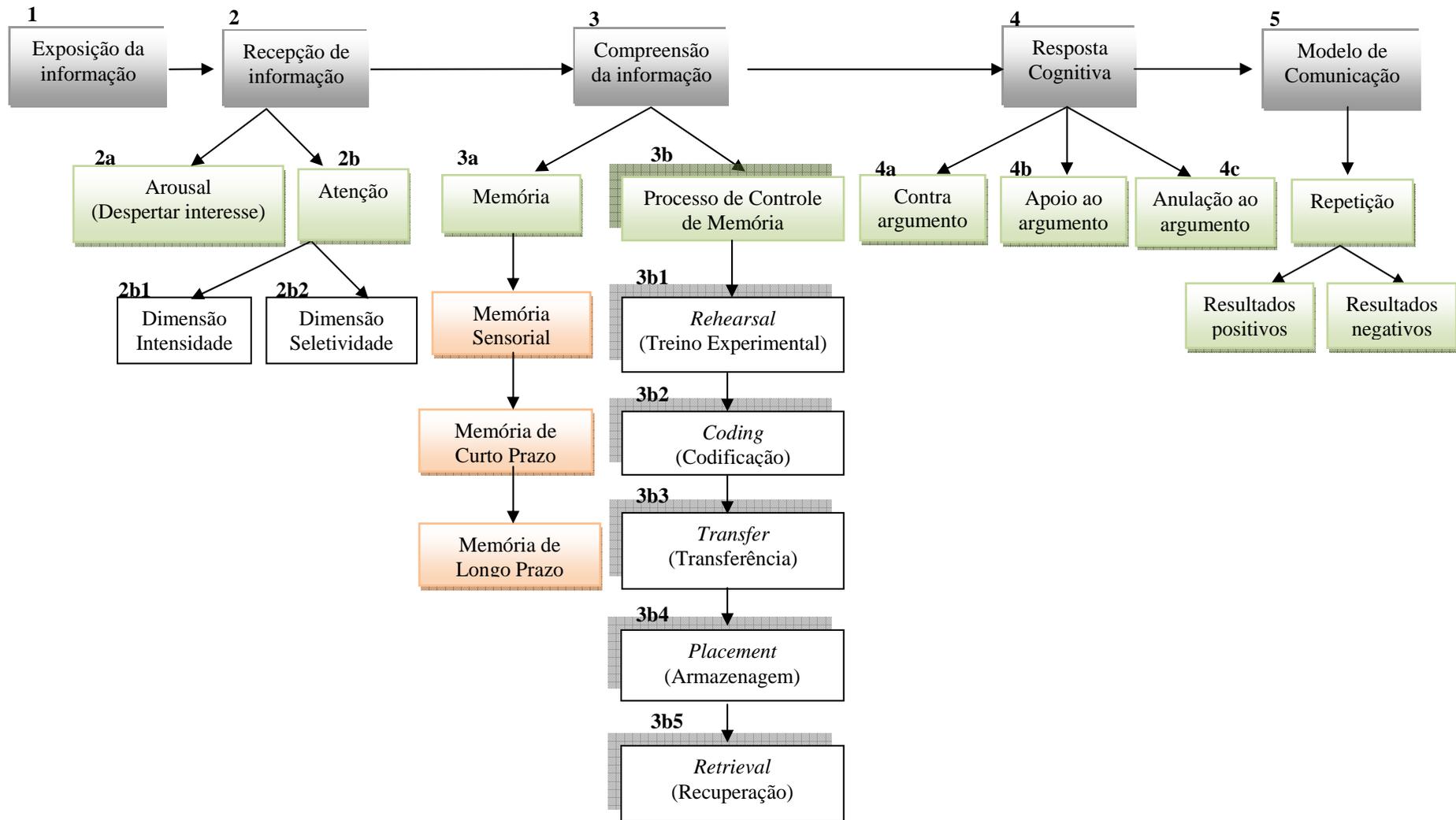


Ilustração 9- Modelo de Processamento de Informação

Fonte: Elaborado pela autora, com base na teoria de ROBERTSON, T et.al. , 1984

Com o objetivo de vender seus produtos e serviços, as empresas tentam fazer com que os consumidores processem a informação transmitida por suas mensagens publicitárias. A importância de compreender o processamento de informações se deve justamente às reações dos consumidores à propaganda e depende da maneira pela qual ela é processada. Conforme Engel (2000), processamento de informação refere-se “ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado”.

Já, com base em William Mc Guire, *apud* Engel (2000), o **processamento de informação** pode ser desmembrado em cinco estágios: 1) exposição (um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa é ativado por meio de estímulos); 2) atenção (processo de filtragem do sistema cognitivo que monitora e seleciona entradas sensoriais); 3) compreensão (interpretação de um estímulo); 4) aceitação (impacto persuasivo do estímulo); 5) retenção (transferência de interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo).

Ainda de acordo com Engel (2000) o estímulo deve estar presente antes do primeiro estágio de processamento da informação (exposição) e passar por cada um dos estágios antes que alcance a memória, pois a eficácia de comunicações persuasivas depende da habilidade de sobreviver a todos os estágios de processamento de informação, o que não é uma tarefa fácil, como mostra um estudo envolvendo 1.800 comerciais de TV, em que apenas 16% das pessoas expostas a um anúncio se lembram da marca anunciada. Muitas vezes fica retida na memória a imagem, a movimentação, o artista, mas a marca do produto é esquecida. Por exemplo: “laços de ternura”, faz lembrar a imagem, os cadarços, as crianças...até a música...mas, qual é mesmo a marca do tênis?...

Outra pesquisa semelhante ilustra, por meio de testes do tipo *day-after recall* (lembança do dia seguinte), que apenas 24% das pessoas expostas a um anúncio de televisão pode dar uma resposta suficientemente clara, que reflita que a retenção do anúncio permanece 24 horas depois da exposição (Mc. MAHAN, Harry *apud* ENGEL, 2000) e (TV Guide 29 *apud* ENGEL, 2000).

É importante ressaltar que esse processamento de informação começa quando padrões de energia na força de entrada de estímulo alcançam um ou mais dos cinco sentidos. A exposição (primeiro estágio) ocorre em razão da proximidade física a um estímulo que permita a oportunidade, de que um ou mais sentidos sejam ativados. Isso exige que o gerente

de produtos ou a área de *Marketing* da empresa selecione um meio de comunicação interpessoal ou de massa que alcance o mercado-alvo (ENGEL, 2000).

Existem quatro **fontes de estimulação** a cujo contato as pessoas são expostas: 1) corporal; 2) psiquismo; 3) física; 4) meio social. Em relação à **percepção corporal**, Giglio (2002) cita o exemplo de um aluno cansado na sala de aula o qual pode ter diferentes percepções e explicar o seu desconforto por motivos de não ter dormindo, pela carteira desconfortável, pela aula desinteressante ou, ainda, pela fome; e em cada interpretação podem surgir diferentes alternativas de consumo: comprar um energético, desejar uma almofada, desistir do curso, ou ir a um restaurante. A **percepção psíquica** está relacionada às novas ideias, emoções, recordações, imaginações, raciocínios, devaneios, julgamentos e outros. Na **percepção física** os estímulos são provenientes do meio físico, da natureza e dos objetos e ativam o sistema sensorial através da produção de sons, imagens, movimentos, texturas, temperaturas, aromas, paladares. Por exemplo, algumas pessoas apresentam comportamentos específicos em relação ao objeto como: tomar posse, usar e desprezar ou descartar. Tais pessoas valorizam a funcionalidade e a facilidade de troca de produtos. Em contraposição, outras pessoas acreditam que os objetos devam ser cuidados e guardados, por valorizarem a beleza e a resistência dos produtos.

A quarta fonte de estímulo abordada por Giglio (2002) é a **percepção social**, relativa às pessoas e às regras sociais, resultantes de experiências de prazer, alegria, ou tristeza compartilhadas com outras pessoas e, assim, constroem-se padrões de relacionamentos que se constituem um filtro nas percepções. Este estudo demonstra ser relevante para os gerentes de negócios, no caso de empresas de seguro de vida ou loja de presentes. Um seguro de vida lida com a capacidade da pessoa não ser egoísta e pensar nos outros. Enquanto que a aquisição de um equipamento de som e imagem, com o objetivo de reunir amigos em casa, demonstra uma tendência acentuada de modificação de hábitos sociais anteriores, dos quais um poderia ser sair de casa para se divertir.

Após o entendimento dos cinco estágios do processamento da informação levantam-se questões sobre como a retenção da informação acontece e quais são os fatores que influenciam a quantidade de retenção, pois implantar informações na mente do consumidor é um dos desafios dos profissionais de *Marketing*. De acordo com a *Mapes & Ross*, uma empresa que mede a eficácia da propaganda em *Princeton*, N. J., 80% dos americanos não

consegue lembrar de um comercial um dia após tê-lo assistido. Assim, outra questão pode ser levantada: Não lembrar da propaganda significa que o anúncio é ineficaz? Existem maneiras para realçar a memorabilidade da propaganda? Conforme Engel (2000) pode-se encontrar respostas para essas questões, ao se compreender como os consumidores aprendem. O autor defende a ideia de que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. Isto é, os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam fortemente os comportamentos de fazer compras, são resultados de aprendizagens anteriores.

Diante do exposto, o autor discorre acerca das duas importantes escolas de pensamento sobre aprendizagem e relaciona esse processo às decisões do *Marketing*, às estratégias, e ao quanto estas refletem no comportamento de compra de consumidores, como veremos a seguir.

4.4 A aprendizagem do consumidor na visão de *Marketing*

O aprendizado pode ser definido como qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento de longo prazo e é resultado do processamento de informações. (MITCHELL, 1983 apud HAWKINS, D. et al., 2007)

Uma das perspectivas de aprendizagem citada por Engel (2000) é a abordagem cognitivista, na qual o foco está no entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem (isto é, como a informação é transferida para a memória a longo prazo). A outra forma de aprendizagem é a abordagem behaviorista, que ocorre por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas. Nessa discussão, o autor segue examinando dois tipos básicos da aprendizagem behaviorista: condicionamento clássico e operante¹⁵.

O principal motivo de Engel focalizar o aprendizado da informação se deve justamente por ser um dos objetivos, dentre as muitas atividades de *Marketing*, o de inserir uma informação específica na mente do consumidor. Às vezes, essa informação assume a forma do nome de marca, ou da localização de uma empresa, isto é, dúvidas ou problemas que os consumidores

¹⁵ Não entraremos em detalhes para não sermos repetitiva, pois já abordamos um capítulo específico sobre as diversas teorias e conceitos de aprendizagem, neste tópico será focalizada a aprendizagem de acordo com a visão de teóricos de *Marketing*.

têm acerca de produtos, serviços ou empresas e a indicação de como podem solucionar seu problema. Como por exemplo: Onde passar as férias? Onde estudar? Onde aplicar as economias? Como escolher um médico para uma cirurgia?

Por outro lado, a aprendizagem cognitivista possui duas determinantes: a **repetição** e a **elaboração**. A primeira envolve a repetição mental ou a reciclagem da informação, que alguns descrevem como forma de diálogo interno. Serve para manter a informação na memória de curto prazo. O segundo ocorre enquanto um estímulo é processado e influencia a quantidade de aprendizagem que ocorre. Especialistas em memória sugerem técnicas para aumentar a capacidade de aprender e relembrar uma nova informação que se baseia nos benefícios da elaboração. Explicando melhor, quanto mais uma pessoa elabora, mais aprende, e quanto maior o número de caminhos e associações formadas entre a nova informação e a já armazenada, maiores as chances de recuperar a memória. Porém, é importante ressaltar que a quantidade de elaboração que ocorre durante o processamento de informação é fortemente influenciada pela **motivação** e pela capacidade da pessoa. Assim, os esforços de *Marketing* precisam ser direcionados a fim de assegurar que os consumidores sejam expostos às informações e as compreendam com precisão.

Engel (2000) descreve alguns **métodos para melhorar a retenção**: **a)** inter-relacionar elementos de estímulo (nome, marca, texto, imagem e outros); **b)** usar palavras concretas (evitar palavras abstratas como igualdade, democracia e dar preferência a palavras fáceis de memorizar e visualizar); **c)** estimular o autoreferenciamento (relacionar a informação a si próprio e suas experiências, por exemplo usar a palavra ‘você’ nos textos da propaganda); **d)** usar dispositivos mnemônicos (rimas e *jingles*); **e)** valorizar a repetição (útil para algumas categorias de produtos e em casos de comunicação muito ampla que tenha a necessidade de exposição maior para que o anúncio seja bem interpretado, pois outros estudos também mostram que a repetição pode tornar-se monótona, cansativa, e as pessoas não notarem mais o anúncio).

Outro fator de relevância para estudar o papel da aprendizagem no *Marketing* é quando se percebe que as pessoas esquecem marcas que lhes são familiares. Nesses casos, a acessibilidade da informação ao público-alvo é, para os profissionais de *Marketing*, um fator importante. Por exemplo, a influência de uma propaganda pode depender da capacidade do consumidor para recuperar as informações de um anúncio visto há algum tempo, enquanto

fazia compras numa loja. Isso demonstra que as **atitudes** do consumidor e as escolhas de produtos podem depender da **recuperação da informação** pela **memória**.¹⁶

Um método para aumentar a capacidade dos consumidores a se lembrar da propaganda é o uso de dicas de recuperação no ponto-de-venda. O autor cita como exemplo a *Eveready Battery Co.* que, ao fazer a embalagem para a sua marca *Energizer*, que foi gradualmente transformada, primeiramente usou um suplemento com o coelhinho rosa e por fim retratou o coelho na própria embalagem. Ou como a *Campbell Soup Co.*, que utilizou nos seus pontos-de-venda materiais diretamente relacionados à propaganda de televisão e assim conseguiu um aumento em 15% em suas vendas (ENGEL, 2000).

Outra abordagem sobre memória é proposta pelos autores Hawkins et al (2007). Eles explicam que diferentes sistemas de processamento de informações lidam com diferentes aspectos do aprendizado. Como pode ser mais bem entendido por meio da ilustração abaixo.

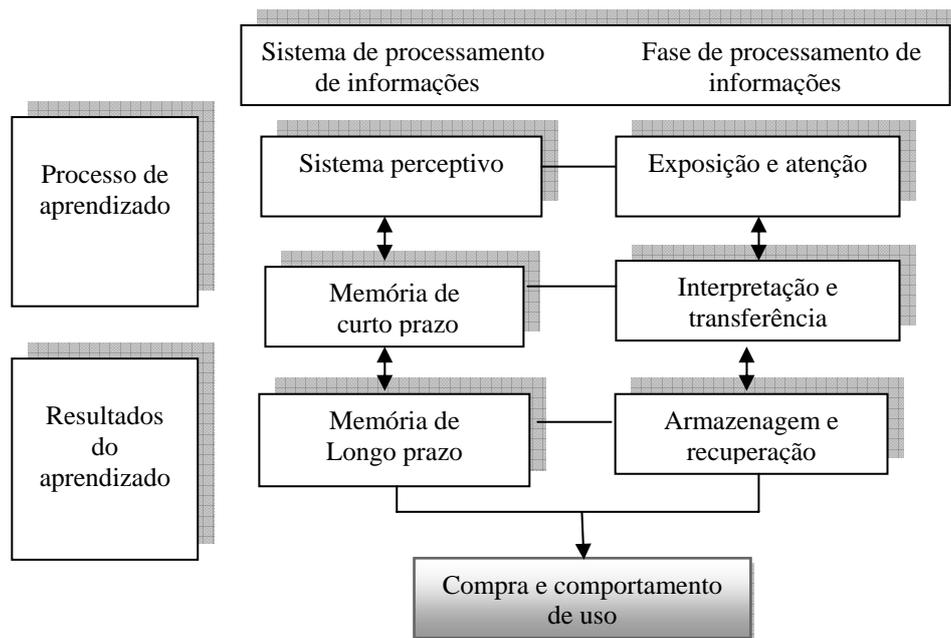


Ilustração 10- Processamento de informações, aprendizado e memória

Fonte: Hawkins et al, 2007, p. 145.

A ilustração sugere que a memória é fundamental para o aprendizado e consiste em dois componentes inter-relacionados: a memória de curto prazo e a de longo prazo.¹⁷ A **memória de curto prazo (MCP)** ou memória de trabalho é a parte da memória total que está ativada ou

¹⁶ Com base nessa perspectiva ver mais adiante as atitudes e características dos consumidores.

¹⁷ Como abordado no capítulo anterior alguns autores denominam como memória de curta e longa duração ao invés de curto e longo prazo.

em uso no momento. Os indivíduos usam a memória de curto prazo para guardar as informações enquanto a analisam e interpretam e depois podem transferi-la para memória de longo prazo. A memória de curto prazo é análoga ao que chamamos de pensamento, é um processo ativo, dinâmico, não uma estrutura estática e tem capacidade limitada.

As informações são analisadas na MCP e por isso é também chamada de memória de trabalho, é onde as **atividades de elaboração** acontecem. Essas atividades são o uso de “experiências, valores, atitudes, crenças e sentimentos previamente armazenados para interpretar e avaliar as informações na memória de trabalho, bem como adicionar informações relevantes previamente armazenadas” (HAWKINS et. al 2007, p 146).

As atividades de elaboração podem envolver conceitos ou imagens mentais. **Conceitos** são “abstrações da realidade que captam o significado de um item em termos de outros conceitos, semelhantes a uma definição de uma palavra em um dicionário”. E **imagens mentais** envolvem “representações sensoriais concretas de ideias, sentimentos e objetos”, permitindo a lembrança de experiências anteriores e a manipulação mental de imagens sensoriais, e incluindo sensações relacionadas à visão, ao olfato, ao paladar e ao tato (id.ibid, p. 146).

Assim, os autores explicam que em uma propaganda, as fotografias podem melhorar a imagem mental, principalmente quando são representações da realidade ao invés de abstração; além disso, as palavras e frases podem encorajar os consumidores a construir suas próprias imagens, como por exemplo: ‘visualize’, ‘sinta’, ‘imagine’. Porém, ressaltam que um aspecto importante no aprendizado e na memorização é a extensão da elaboração, que é a **motivação**, pois a elaboração é maior quando os consumidores estão mais envolvidos com a marca e o produto. E a elaboração aumenta as chances da informação ser transferida para a memória de longo prazo e ser posteriormente recuperada (id.ibid, p.146)

A **memória de longo prazo** (MLP) é a parte da memória total dedicada ao armazenamento permanente de informações. É vista como uma armazenagem ilimitada. Aqui surge mais dois tipos de memória abordada pelos autores: memória semântica e episódica. A **memória semântica** se constitui de conhecimento e sentimentos básicos que um indivíduo tem a respeito de um conceito, é o entendimento sobre um objeto ou evento, como por exemplo, a marca *Hyundai* categorizada como um ‘carro de luxo’. E a **memória episódica** é aquela sobre uma sequência de eventos dos quais uma pessoa participou, como por exemplo, a formatura,

aprender a dirigir e que podem trazer à tona imagens mentais e sentimentos. Ela é importante para o *Marketing*, no sentido de uma marca poder estar envolvida nessas memórias e ser associada a esses sentimentos positivos (HAWKINS et al, 2007).

Ao estudar o aprendizado do consumidor, não se pode deixar de conhecer também que esse aprendizado pode ocorrer em uma situação de alto ou de baixo envolvimento, isto é, o **aprendizado de alto envolvimento** é aquele em que o consumidor é motivado a processar ou conhecer de forma mais profunda o produto ou serviço; já no **aprendizado de baixo envolvimento**, o consumidor tem pouca ou nenhuma motivação para processar ou conhecer detalhes do produto ou serviço. Conhecer o grau de envolvimento do consumidor é importante, pois é a partir dele que se pode estruturar a comunicação dependendo do nível de envolvimento que se espera que o público tenha. Hawkins et al. (2007) mostram uma relação das teorias da aprendizagem com as situações de aprendizado de alto e baixo envolvimento do consumidor, como ilustrado abaixo.

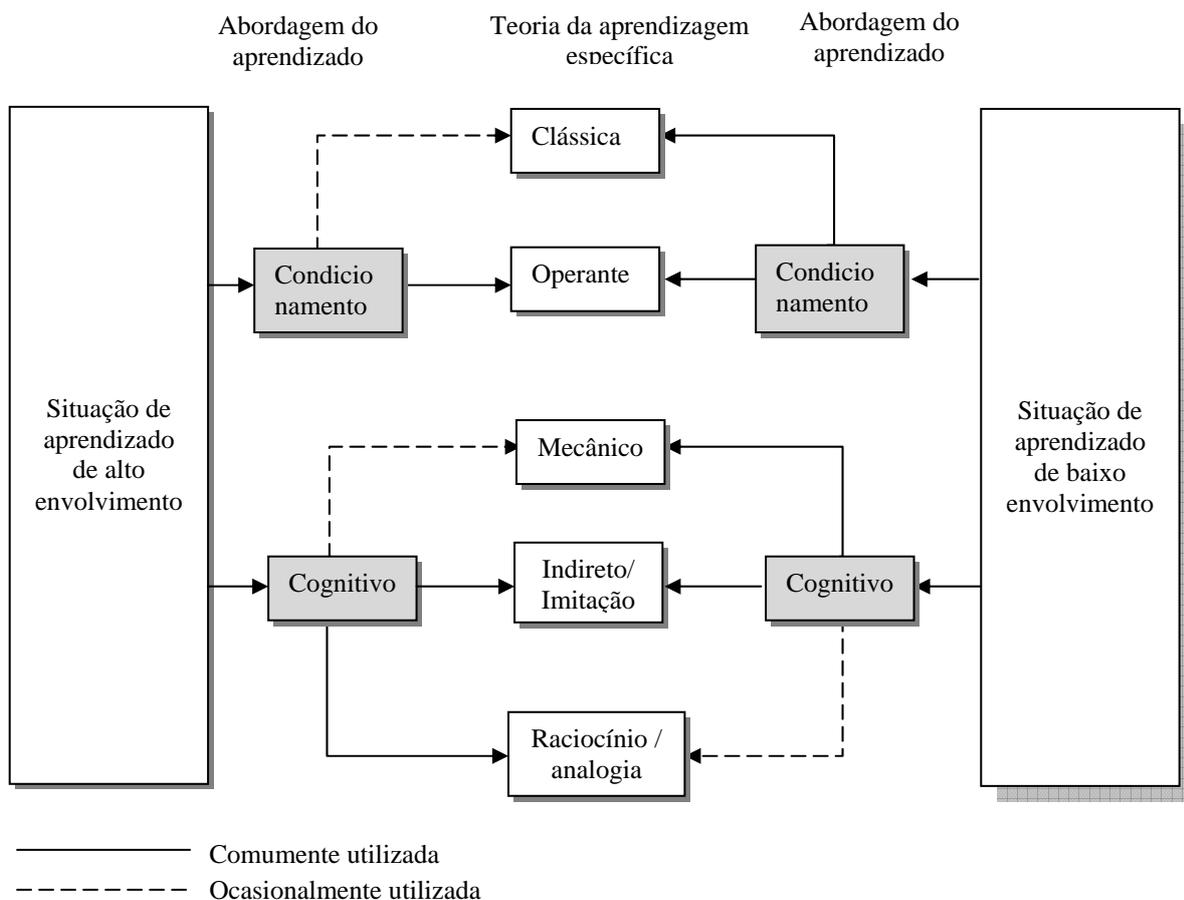


Ilustração 11- Teorias de aprendizado em situações de alto e de baixo envolvimento.

Fonte: Hawkins, et al, 2007, p.151.

A figura mostra que as linhas sólidas indicam que o condicionamento operante e o raciocínio analítico são processos de aprendizado comuns em situações de alto envolvimento. O condicionamento clássico e o aprendizado mecânico normalmente ocorrem em situações de baixo envolvimento e o aprendizado indireto/Imitação é comum tanto em situações de baixo quanto de alto envolvimento.

O **condicionamento clássico** tenta criar uma associação entre um **estímulo** (ex: marca) e uma **reação** (ex: sentimento) e o **condicionamento operante** tenta criar uma associação entre uma **resposta** (ex: comprar determinada marca) e um **resultado** (ex: satisfação) que reforça a resposta.

Para exemplificar melhor a diferença entre os dois tipos de condicionamentos, os autores citam algumas formas de aplicações que o *Marketing* se utiliza. No condicionamento clássico, por exemplo: anunciar muitas vezes um produto em programas de esporte agitados pode resultar em uma reação agitada ao produto; um candidato político desconhecido pode provocar sentimentos patrióticos ao usar como música de fundo de seus comerciais uma música patriótica. Isto é, no condicionamento clássico, utiliza-se uma relação entre um estímulo (música) e uma reação (sentimentos agradáveis) para provocar o aprendizado da mesma reação a um estímulo diferente (marca). E como o condicionamento operante requer que os consumidores primeiro se envolvam em um comportamento deliberado, influenciando-o para que compre, por meio, por exemplo, de entrega de amostras grátis; mala-direta ou contato pós-venda parabenizando pela compra; oferta de selos para serem trocados em descontos ou prêmios em determinadas lojas; algum tipo de reforço, como um brinde por comprar determinada marca. Isto mostra que o condicionamento operante recompensa comportamentos desejados, como comprar a marca, com um resultado positivo que reforça o comportamento e quanto maior a frequência do reforço, maior será sua repetição no futuro (HAWKINS, et al, 2007).

Ainda sobre a figura, os autores discorrem sobre as três formas de **aprendizado cognitivo**: mecânico, indireto/Imitação e raciocínio analítico. No **aprendizado mecânico**, o consumidor aprende um conceito na ausência de condicionamentos, e geralmente envolve menos esforço cognitivo e aprendizado de baixo envolvimento. O consumidor, no **aprendizado indireto ou**

Imitação, observa os resultados dos comportamentos de outros e ajusta a eles os seus, o que pode ocorrer tanto em situações de alto quanto de baixo envolvimento. Assim, o consumidor pode observar pessoas no trabalho, ídolos ou propagandas que estimulem a imaginar os sentimentos e a experiência de utilizar tal produto. E o **raciocínio analítico** é a forma mais complexa de aprendizado cognitivo: os indivíduos raciocinam, pensam criativamente reestruturando e recombinaando informações existentes e novas para formar novos conceitos. Normalmente o que propicia o processo de raciocínio são as informações de uma fonte confiável que contradizem ou desafiam as crenças existentes (HAWKINS, et al., 2007).

Outra forma de aprendizagem é colocada por Mowen e Minor (2003) que chamam de **Aprendizagem Vicária** ou por observação. Esta aprendizagem se dá por meio da observação das atitudes de outras para desenvolver padrões de comportamento, ela cria um estado motivacional capaz de influenciar tanto comportamentos quanto habilidades dos consumidores. As pessoas aprendem observando as atitudes de outras pessoas e as consequências. Assim, o *Marketing* pode utilizar-se de um ‘modelo’ na transmissão de informações por meio dessa aprendizagem; pois com um modelo, as pessoas tentarão **imitar** o seu comportamento, porém, este modelo deve ser fisicamente atraente, ter crédito, ser bem-sucedido, ser semelhante ao observador, ser colocado à amostra superando dificuldades e obtendo sucesso.

Robertson, et al. (1984) também enfatizam o alto e baixo envolvimento que o consumidor pode ter no processo de decisão de compra, mas como se pode ver no quadro abaixo, os autores fazem uma correlação entre as diferentes fases comportamentais do consumidor e como ele age em situações de alto e de baixo envolvimento.

Quadro 1 - Alto versus baixo envolvimento do processo de decisão do consumidor

Dimensão Comportamental	Visão de alto envolvimento	Visão de baixo envolvimento
Busca de Informações	Consumidor busca ativamente informações sobre produtos e marcas	Consumidor busca produtos limitados e informações sobre marcas.
Resposta Cognitiva	Consumidor resiste às informações discrepantes e utiliza contra argumentos	Consumidor pode receber de forma passiva as informações discrepantes com argumentos limitados
Processamento de Informações	Consumidor processa a informação em uma sequência de decisões hierárquicas de efeitos	Consumidor processa a informação em uma sequência de decisões experimentais com consciência simplificada.
Mudança de Atitude	A mudança de atitude é difícil e rara.	A mudança de atitude é frequente, mas transitória.
Repetição	O número de mensagens será menos importante do que o conteúdo das mensagens no alcance da persuasão	Certo número de mensagens pode resultar em persuasão.
Preferência de marca	Lealdade à marca é comum	Consumidores podem rotineiramente comprar a mesma marca, mas podem não ser leais.
Dissonância Cognitiva	Dissonância pós-compra é comum	Dissonância pós-compra é incomum.
Influência Pessoal	As outras pessoas são fontes de informações e modelo social a ser imitado.	Outras pessoas exercem pouca influência pessoal.

Fonte: ROBERTSON, Thomas et al., 1984. p.125. Tradução da autora.

Conforme Sheth et al. (2001), as teorias de aprendizagem surgem de um esforço para tentar explicar como ocorrem os processos internos (psicológicos) que produzem mudanças de atitudes diante dos estímulos que despertam emoções, estruturam o ambiente, impõem procedimentos e administram informações. Dessa forma, considerou-se válido discorrer sobre as atitudes dos consumidores estudadas por esses autores.

4.4.1 Atitudes cognitivas e afetivas dos consumidores

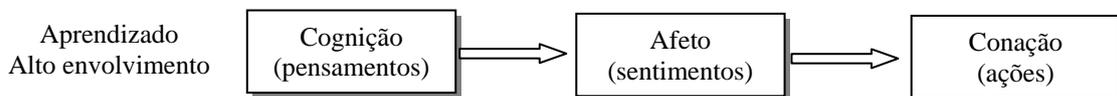
Atitude pode ser definida como predisposição aprendida para responder a um objeto de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Esta definição mostra que: 1) as atitudes são aprendidas, são formadas com base em experiências ou informações; 2) as atitudes são predisposições e residem na mente; e 3) as atitudes causam respostas, precedem e produzem o comportamento (ALLPORT, 1935 *apud* SHETH et al, 2001).

De acordo com o estudo realizado, esses autores propõem um modelo de atitudes com três componentes: cognitivo, afetivo e conativo; pois, ao analisar as atitudes dos indivíduos em relação a um objeto, ela se baseia em algum conhecimento ou crença, sentimentos, emoções positivas ou negativas sobre esse objeto, e desejam agir de determinada maneira. **Cognições**

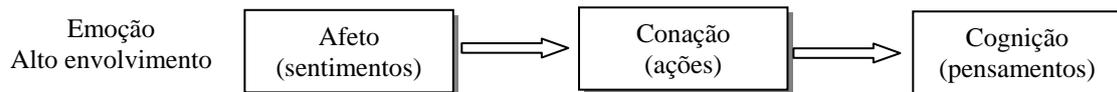
ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de **crenças**, que podem ser: crenças de marca; crenças descritivas; crenças avaliativas; crenças normativas¹⁸. O **afeto** são sentimentos ou emoções que um indivíduo tem em relação a um objeto. **Conação** é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto (SHETH et al., 2001).

Na sequência desse pensamento, os autores entendem que, se as atitudes possuem três componentes, torna-se necessário saber se existe uma relação entre eles e qual deles influencia primeiro, isto é, se as pessoas pensam e depois agem ou vice-versa. Buscou-se então uma hierarquia nas atitudes que podem ocorrer de três formas:

1) Hierarquia de aprendizado na atitude



2) Hierarquia emocional na atitude



3) Hierarquia de baixo envolvimento

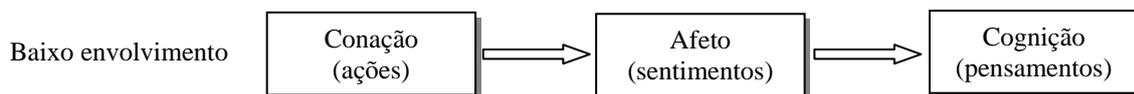


Ilustração 12- Hierarquias nas atitudes

Fonte: SHETH et al, 2001, p. 370-371

Assim, vemos que, na hierarquia de aprendizado, as crenças de marca levam aos sentimentos de marca, que então causam a compra e o uso ou não da marca. Na hierarquia emocional, as pessoas sentem primeiro, depois agem e por último pensam. E na hierarquia de baixo envolvimento¹⁹, os três componentes ocorrem na tomada de atitude da pessoa em relação a

¹⁸ Crenças são expectativas das pessoas quanto às características que podem existir em objetos, marcas, lojas e etc., mas também quanto a que resultados podem obter. **Crenças de marca** são os pensamentos sobre uma marca. **Crenças descritivas** relacionam as qualidades com o objeto. **Crenças avaliativas** são as co-relações entre o objeto e as apreciações, preferências e percepções do consumidor. **Crenças normativas** se relacionam com juízos éticos e morais diante dos atos das empresas (SHETH et al, 2001).

¹⁹ Envolvimento não é uma característica do produto ou serviço, trata-se da visão ou importância dele para um cliente, que dizer, um mesmo produto pode gerar baixo envolvimento para uns e alto para outros. (SHETH et al, 2001)

objetos de pouco interesse em sua vida e por isso a ação vem primeiro, em seguida os sentimentos e por último os pensamentos.

Sheth et al. (2001) mostram que, não obstante os três componentes se desenvolvem em termos de hierarquias, eles influenciam-se um ao outro e as pessoas tentam torná-los consistentes. Essa consistência relaciona-se à: 1) valência da atitude, que se refere a pensamentos, sentimentos e ações favoráveis ou desfavoráveis, assim cognições favoráveis tendem a associar-se com afetos positivos; 2) força da atitude, que se refere ao grau de comprometimento que sente em relação a uma cognição, sentimento ou ação; assim, crenças fortes produzem sentimentos fortes. Dessa maneira, podem ser representados como mutuamente independentes e mutuamente influenciados, em contraste com os modelos anteriores.

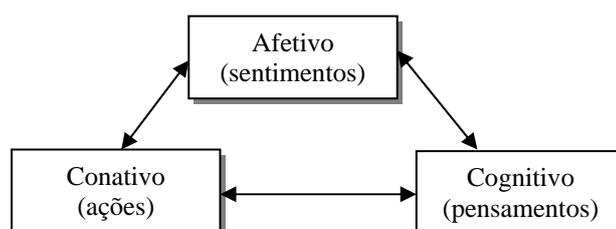


Ilustração 13- Três componentes da atitude em interdependência

Fonte: SHETH et al, 2001, p. 273.

Por meio desse conhecimento, os profissionais de *Marketing* podem conquistar resultados expressivos para seus produtos e empresas, pois como os três componentes são mutuamente consistentes, é possível moldar uma atitude, moldando ou alterando qualquer um dos componentes. Assim, surge o conceito de “Moldagem de atitudes” que significa que é possível formar uma atitude ainda não existente ou mudar uma atitude preexistente.

Existem três vias para a moldagem de atitudes: pela mudança cognitiva, pela mudança afetiva e pela mudança de comportamento. Assim, para obter resultados pela **via cognitiva**, o profissional de *Marketing* pode fornecer uma associação sobre o produto e, se o consumidor aceitar, forma-se uma crença de marca; então, o componente cognitivo da atitude é gerado, e esse componente produz componentes afetivos e conativos compatíveis; e para alterar uma cognição deverão ser fornecidas novas informações, isto é, para alterar antigas crenças (Exemplo: “A marca de xampu *Head and Shoulders* é muito eficaz para eliminar caspa”). A

outra forma é pela **via afetiva**, esta pode moldar atitudes criando um vínculo emocional com o cliente no contexto do produto. (Exemplo: *carros luxuosos exibidos como recompensas por um trabalho árduo e como símbolo da realização do usuário*). E a terceira é a **via conativa**, que pode influenciar o comportamento pela oferta de amostras grátis; incentivos ou descontos; estruturação de ambiente físico; determinações governamentais; procedimentos de negócios; e estruturação de informações. (Exemplos: *liquidação; música ambiente na loja mais lenta para que as pessoas se movimentem lentamente e fiquem mais tempo e gastem mais; governo torna algo de uso obrigatório, como o cinto de segurança; horário de funcionamento ou uma organização de filas*).

Robertson et al. (1984) explicam que a adoção de um produto é um processo que inclui vários estágios mentais e comportamentais para chegar até a adoção, aceitação e uso do produto, como pode ser visualizado na ilustração abaixo.

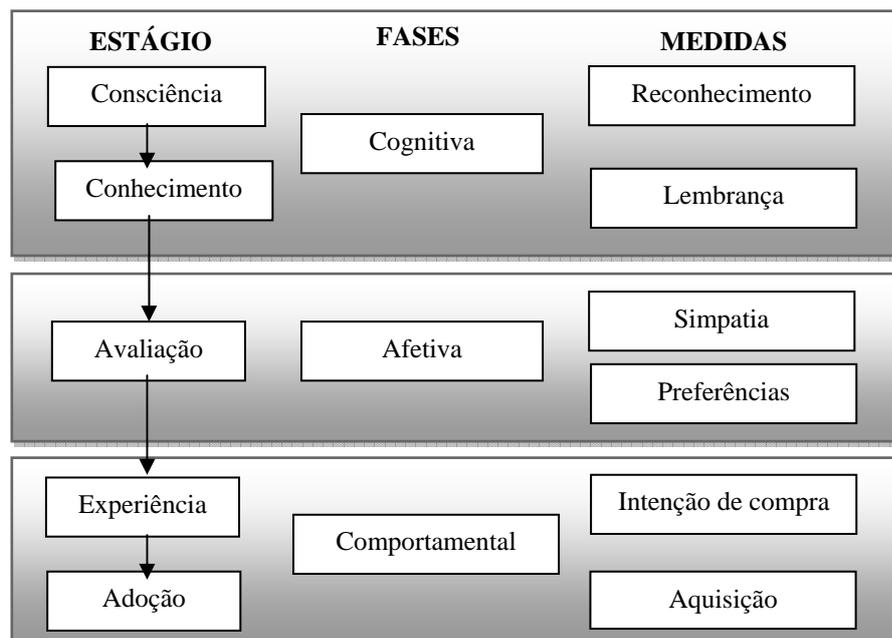


Ilustração 14- Estágios no processo de Adoção

Fonte: Adaptado pela autora, com base em ROBERTSON, T et.al., 1984. p.75.

Inicialmente surge no consumidor a consciência do produto ou marca. Nesse estágio ele ainda tem poucas informações sobre o produto, que o direciona a desenvolver uma atitude de avaliação e conhecimento para depois experimentar e então iniciar o processo de adoção e aquisição. Para isso ocorrer, as fases psicológicas que se ocorrem são as cognitivas, afetivas e

comportamentais. Esses autores também afirmam que o alto e baixo envolvimento do consumidor influencia na adoção do produto, como já visto anteriormente.

Quando se fala em comportamento do consumidor, outro assunto importante a estudar e que pode interessar para uma variedade de negócios é sobre os grupos sociais. Entre os grupos sociais ressalta-se o grupo familiar. E, para isso, é necessário discutir modelos da família atual, a posição da mulher, do adolescente e da criança e, ainda, as mudanças do padrão de família patriarcal que nossa sociedade vive hoje. Para tanto, a seguir, efetua-se um esboço de estudo acerca de alguns conceitos sobre a família atual.

4.5 Os conceitos sobre a família e suas relações com o consumo.

A estrutura familiar é formada por um conjunto de indivíduos em posições e condições socialmente reconhecidas, podendo assumir uma estrutura nuclear ou conjugal, que consiste num homem, numa mulher e nos seus filhos, biológicos ou adotados, habitando num ambiente familiar comum. A estrutura nuclear tem grande capacidade de adaptar e reformular a sua constituição, quando necessário (ENGEL, 2000).

Outra estrutura familiar é a de *pais únicos* ou monoparentais, que é uma variação da estrutura nuclear tradicional devido a fenômenos sociais, como o divórcio, óbito, abandono de lar, ilegitimidade ou adoção de crianças por uma só pessoa. A família ampliada ou consanguínea é outra estrutura, que consiste na família nuclear, incluindo parentes diretos ou colaterais, criando-se uma extensão das relações entre pais e filhos para avós, pais e netos.

Minuchin (1999) tanto define a estrutura familiar como um conjunto de exigências funcionais, que organiza a interação dos membros da família, quanto explica ser a família um sistema que age por meio de padrões transacionais, sendo que as transações repetidas estabelecem padrões que definem como, quando e com quem se relacionar e esses padrões reforçam o sistema.

Independentemente da sociedade, cada membro das famílias ocupa determinada posição ou tem determinado estatuto, como, por exemplo, marido, mulher, filho ou irmão, sendo orientados por papéis. Papéis estes que podem ser explicados como expectativas de

comportamento, de direitos e obrigações, associados a uma posição específica na família ou no grupo social (STANHOPE, 1999).

Como os papéis, as funções, estão igualmente implícitos nas famílias, estas, como agregações sociais, ao longo dos tempos, assumem ou renunciam funções de proteção e socialização dos seus membros, como resposta às necessidades da sociedade a que pertencem. Nessa perspectiva, as funções da família regem-se por dois objetivos, um de nível interno, como a proteção psicossocial dos membros, e o outro de nível externo, como a acomodação a uma cultura e sua transmissão. A família deve, então, responder às mudanças externas e internas de modo a atender às novas circunstâncias sem, no entanto, perder a continuidade, proporcionando sempre um esquema de referência para os seus membros (MINUCHIN, 1990). Existe, conseqüentemente, uma dupla responsabilidade, isto é, a de dar resposta às necessidades quer dos seus membros, quer da sociedade (STANHOPE, 1999).

A necessidade básica da criança, no contexto dessa discussão, remete-se para a figura materna, que a alimenta, protege e ensina, assim como cria um apego individual seguro, contribuindo para um bom desenvolvimento da família e, por conseguinte, para um bom desenvolvimento da criança. A família é para a criança um grupo de pessoas, de apoio, como os pais, os irmãos, ou outros. Dessa maneira, a criança assume um lugar relevante na unidade familiar, onde se sente segura. No processo de socialização, a família assume um papel importante, pois é ela que modela e programa o comportamento e o sentido de identidade da criança. Ao crescerem juntas, família e criança, promovem a acomodação da família às necessidades da criança, delimitando áreas de autonomia, que a criança experiencia como separação.

A família vem-se transformando através dos tempos, acompanhando as mudanças religiosas, econômicas e socioculturais do contexto em que se encontra inserida. Assim, deverá ser encarada como um todo que integra contextos mais vastos como a comunidade. De acordo com esse pensamento, Janosik e Green (1992) referem-se à família como um “sistema de membros interdependentes que possuem dois atributos: comunidade dentro da família e interação com outros membros”.

Giglio (2002) propõem que cada administrador construa teorias do momento para relacionar o comportamento de consumo com a família do consumidor, pois para saber como entrar no fluxo da influência, é necessário conhecer a família que cada cliente tem em mente.

Alguns pressupostos sobre as teorias familiares vigentes são bons indicadores para o gerente de *Marketing*. São elas: família biológica, psicológica, família como realização pessoal, sociológica e econômica. A família biológica é aquela que define como função dos pais prover a sobrevivência dos filhos até que eles tenham condições de inverter a situação; no que diz respeito a consumo, a estratégia a ser utilizada pelo profissional pode ser baseada na teoria de Maslow (1954) dirigida às necessidades básicas de sobrevivência. Os que utilizam imagens baseadas na família biológica tendem a consumir produtos e serviços que diminuam risco de vida, como, por exemplo, hospitais, exames laboratoriais, prevenção de acidentes.

Por família psicológica entende-se aquela cuja função dos pais é prover a segurança emocional necessária aos filhos, para que assim possam desenvolver suas capacidades e adaptações. Quanto a consumo, a estratégia a ser utilizada pelo profissional pode ser baseada nos laços afetivos que o cliente teria com pais e filhos. Exemplificando, podem-se citar as linhas de produtos infantis e de bebês, que utilizam dessa estratégia; ou, ainda, o *slogan* criado por uma empresa veiculado durante muitos anos: “Não basta ser pai, tem de participar”.

A família, como realização pessoal, tem por base a teoria psicanalítica, em que os filhos devem concretizar os sonhos idealizados pelos pais. Assim, alguns profissionais de *Marketing* têm criado estratégias de produtos dirigidos aos filhos, porém sugerindo que seria algo desejado pelos pais. Por exemplo, a imagem de pais orgulhosos de seus filhos em diversas situações associada à venda de produtos é amplamente explorada.

A definição da família sociológica tem como ponto de partida a função dos pais em ensinar aos filhos a convivência grupal ou, em outras palavras, as regras sociais e a ética social. Direcionando-se este conceito ao consumo, podem-se adotar estratégias que forneçam ao consumidor a impressão de adaptação e crescimento social. Um exemplo, citado por Giglio (2002), são as escolas particulares que divulgam serem capazes de preparar o jovem para uma carreira reconhecida, além de lhe dar uma formação moral e ética.

E a quinta teoria é a família econômica, na qual o papel dos pais é desenvolver as condições econômicas dos filhos e deles mesmos, e enfatiza que a infância e a adolescência são fases de investimento para a maturidade econômica. Nesse caso, o profissional cria estratégias que reforçam o patrimônio familiar. O que se pode verificar em aquisições de imóveis, cadernetas de poupança ou escolas particulares que garantam um futuro mais estável.

Diante do exposto, Giglio (2002) aconselha cuidado na utilização de modelos, afirmando ser necessário conhecer as origens e os fatos na época da divulgação, e orienta, ainda, que os profissionais façam pesquisas para não se equivocarem em suas estratégias, posicionamentos errôneos, ou, por falta de foco, correrem riscos de prejuízos. Um caso interessante citado pelo autor é uma mensagem utilizada por um Hotel-fazenda de São Paulo em sua divulgação, que ilustrava a família unida. Mas após algumas insistências ineficazes, a empresa descobriu, mediante uma pesquisa realizada por alunos, que os pais desejavam ter alguns dias ‘livres’ dos filhos e vice-versa, deixando tudo a cargo dos monitores. Com base nesses resultados, os diretores da empresa tiveram de mudar o enfoque da sua comunicação e aceitar que era esse o modelo de família que estava na cabeça dos clientes e não o anterior, e conforme as palavras do autor, “politicamente correto, mas inadequado à situação atual” (GIGLIO, 2002).

Além das teorias sobre os conceitos do grupo familiar, outro aspecto importante a se estudar são as mudanças que vêm ocorrendo em nossa sociedade, relacionadas à família. Entre tais mudanças citam-se: a entrada da mulher no mercado de trabalho; consumidoras mais conscientes, informadas e, conseqüentemente, mais exigentes; aumento da concorrência; avanço da tecnologia; necessidades econômicas exacerbadas; essas entre outras causaram desequilíbrio de funções e papéis. Todos esses fatores geraram: quebras de hierarquia rígida do pai, mãe e filho; uma sociedade patriarcal e também matriarcal; e, principalmente, modificações nos processos de decisões de compra familiar, como, por exemplo, artigos que a mulher não comprava e agora decide e compra normalmente (carro, imóvel, cursos, viagens e outros).

Outra mudança nítida na organização da família está no poder da criança e do adolescente. Vivem-se hoje resultados das revoluções cultural e industrial do século passado, que com a mecanização, a tecnologia e a especialização ocasionaram uma diminuição significativa da mão-de-obra inexperiente, o que exige das pessoas maior grau de escolaridade para poderem se manter no mercado de trabalho. Em conseqüência, surgiu um mercado consumidor de

aprendizes voltados para a educação e focados no lazer, na sexualidade e na convivência social. Paralelamente a esse desenvolvimento, cada vez mais cedo, os jovens estão decidindo o que consumir. “O consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca” (GIGLIO, 2002).

Diante do exposto, o autor supracitado recomenda algumas ações de *Marketing* que cada gerente deve: a) suspender suas teorias sobre grupos familiares, visto que a melhor forma de compreender o consumidor inserido numa família é escutar sem predisposição nem teorias prontas; b) construir teorias do momento e cuidar ao utilizar-se de instrumentos que quantifiquem a influência de grupos sobre os consumidores, pois as estatísticas podem ter um grau de reducionismo incapaz de apreender a dinâmica de grupos com laços afetivos; c) manter contato com o seu objeto de estudo (clientes e suas famílias) e obter descrição detalhada do dia-a-dia do grupo e de suas decisões de consumo; d) lembrar que quanto maior informação tiver a respeito do ambiente do consumidor, maior a probabilidade de entender a origem das suas regras de compra e consumo, mesmo que o produto ou serviço aparentemente não tenha nenhuma ligação com a família.

Sheth et al. (2001), em um capítulo de sua obra discorre sobre características pessoais, genética, raça, idade e personalidade, no qual enfatiza e considera merecerem atenção especial dois grupos de cliente/consumidores: adolescentes e crianças.

Em uma pesquisa publicada na *American Demographics*, mostrou que nos EUA as crianças entre 4 e 12 anos somam 33 milhões e gastam cerca de nove bilhões de dólares por ano, com uma renda média (incluindo mesadas, presentes e serviços domésticos ou externos) de 4,42 dólares por semana, ou 229,84 dólares por ano. Metade do valor que gastam vem de dinheiro economizado em cofrinhos. Esse grupo gasta por ano cerca de dois bilhões de dólares em brinquedos e a mesma quantia em doces, refrigerantes, sobremesas e lanches. As crianças gastam por volta de 1,1 bilhão em entretenimentos, 700 milhões em roupas (o resto dos gastos em roupas é pago pelos adultos) e 265 milhões em outros itens como cosméticos, equipamentos eletrônicos, ou coleções de moedas/ selos/ cartões. Por volta dos oito anos, as crianças fazem alguma compra independente, ao acompanharem os seus pais em lojas. Uma criança de 10 anos faz em média cinco visitas semanais a cinco lojas diferentes! Sua influência origina-se tanto de preferência pessoal (por exemplo, que marca de cereais

apreciam e insistem que seus pais comprem), quanto do conhecimento dos produtos (*Children as customers. American Demographics*, p. 36-39. Sept.1990 *apud* STHETH et al., 2001).

Entretanto, mais importante do que suas compras é a influência que essas crianças norte-americanas exercem sobre as decisões de compra de seus pais. Os filhos influenciam os adultos em decisões como: em que lugar jantar fora, onde passar as férias, que entretenimentos e inovações tecnológicas considerar e que marcas de produtos domésticos comprar. Estima-se que esta influência, nos EUA, atinja o valor acima de 150 bilhões de dólares por ano (GUBER, S. Selina; BERRY, John. *apud* STHETH at al, 2001).²⁰

Diante do exposto, e para maior aprofundamento sobre o tema do comportamento do consumidor, considera-se fundamental o entendimento sobre os tipos de clientes e os diferentes papéis que podem exercer em suas compras, ou em diferentes fases do seu ciclo de vida, é o que pode ser acompanhado a seguir.

4.6 Os tipos e os papéis dos clientes/consumidores

As famílias e outros grupos exibem comportamentos de papéis instrumentais e expressivos. Os papéis instrumentais são conhecidos também como papéis funcionais ou econômicos, são relacionados aos atributos financeiros, de desempenho ou outros, por exemplo, as condições de compra. Os papéis expressivos se referem ao apoio entre os membros da família no processo decisório e expressão das necessidades estéticas ou emocionais da família. Dessa maneira, percebe-se a importância para o profissional de *Marketing* em considerar a estrutura da família e as circunstâncias de consumo (ENGEL et al., 2000).

As decisões de consumo da família, de acordo com Engel et al. (2000) envolvem pelo menos cinco papéis, que podem ser assumidos pelo marido, pela mulher, pelos filhos ou outros membros do domicílio. São eles: a) **iniciador**: o que iniciou o pensamento, que teve a ideia sobre a compra de produtos e a coleta de informações; b) **influenciador**: aquele cujas opiniões são mais relevantes e levadas em conta; c) **decisor**: é a pessoa com autoridade e/ou

²⁰ Vale ressaltar que esses números são de pesquisas publicadas em 2000 e que atualmente trazem índices mais altos, como se poderá ver mais adiante.

poder financeiro para escolher como o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas; d) **comprador**: é a pessoa que visita as lojas, telefona para os fornecedores, assina o cheque e traz o produto para casa; e) **usuário**: a pessoa que usa o produto. Explica-se que nesses papéis, em determinado momento de compra, uma pessoa sozinha pode exercer todos esses papéis ou, em outras ocasiões pode ter um membro da família em cada um desses papéis.

Outra visão, mostrada pelos autores Sheth et al (2001), diz que os clientes podem ser divididos em dois tipos: domiciliares (consumidores) e empresas. Pois como já foi citado, esses autores preferem chamar de clientes e não de consumidores. E os papéis desempenhados podem ser: a) **usuário** - pessoa que efetivamente consome ou usa o produto; b) **pagante** – que financia a compra e c) **comprador** – é aquele que participa da obtenção do produto. Em alguns casos o usuário, apesar de utilizar o produto, não necessariamente foi o mesmo que comprou ou pagou, por exemplo, um carro comprado pelos pais para um filho usar. Ou ainda outra situação, em que o usuário é pagante, mas não é o comprador, por exemplo, quando um usuário paga e utiliza de um serviço financeiro, mas quem atua como representante do cliente é um corretor. Diferente também pode ser outra situação em que o usuário é comprador, mas não pagante, exemplificando, um funcionário que recebe da empresa reembolso total de um plano de saúde, assim este funcionário é usuário, comprador, mas não desempenha o papel de pagante. Finalmente, o usuário é comprador e pagante, combinando os três papéis em uma única pessoa, um exemplo são as compras de uso pessoal como roupas, perfumes, cortes de cabelo e etc.

Desta maneira, pode-se perceber a importância para as empresas reconhecer o valor de cada um dos papéis do cliente, pois ignorar um deles pode significar a perda de um cliente; isto é, o papel do usuário é importante no desenvolvimento do produto, as suas características têm de ser as que o usuário está buscando e que irá satisfazê-lo; mas se o preço não satisfaz o pagante, o usuário ou o comprador não poderão adquirir o produto; ou ainda, se o acesso do comprador ao produto for restringido, ele não compra e o usuário não terá o produto disponível.

4.6.1 Motivos para especialização dos papéis

Conforme Sheth et al (2001) o motivo pelo qual leva os consumidores a delegarem a sua tarefa de compra à outra pessoa se deve por vários motivos: falta de habilidade; falta de tempo; falta de poder de compra; falta de acesso; quando o produto é caro demais; quando o produto é subsidiado pelo pagante e quando o produto é gratuito.

A **falta de habilidade** ocorre em algumas situações em que o usuário não tem conhecimento adequado para fazer uma escolha informada. Alguns exemplos podem ser citados: paciente depende do médico para a escolha de um remédio; pessoa idosa depende da família para todas as decisões mais importantes e também para avaliar, escolher ou contratar um asilo; e até a empresa que depende do consultor para realizar determinada tarefa.

A **falta de tempo** pode ser exemplificada em situações como quando um executivo delega a sua secretária decisões de compra de flores, presentes, passagens, hotéis ou uma transportadora de encomendas.

A **falta de poder de compra** acontece em situações em que as empresas têm poucas vantagens econômicas e adotam a prática de ‘aquisição centralizada’ para assim obter vantagens com as economias de escala. Por exemplo, o departamento de viagem da empresa que cuida da viagem de todos para conseguir melhores taxas e maior aproveitamento do tempo de todos; ou parceria entre clientes não para comprar, mas para ajudar a pagar.

A **falta de acesso** ocorre em ocasiões em que o consumidor fica proibido de comprar um produto diretamente do fornecedor por lei, por barreira física ou por prática do setor. Exemplos: determinados medicamentos precisam de prescrição médica; um fornecedor mundial impõe uma barreira física em virtude da língua, da distância física ou barreira de acesso, o usuário precisa recorrer a um intermediário.

Quando o **produto é caro** demais, é quando o usuário não pode pagar por um produto, então, a separação de papéis se dá entre usuário e pagante. O usuário pode ter influência na decisão ao que comprar, mas o pagante também, pois pode restringir as escolhas de acordo com seus fundos. Por exemplo, se uma empresa oferece ao funcionário serviços de creches a preço

reduzido e previdência social, o pagante é o governo, que restringe a escolha do paciente, o usuário do serviço de saúde.

Quando o **produto é subsidiado** pelo pagante, este oferece subsídios parciais. Por exemplo: programa de benefícios oferecidos pelas empresas aos funcionários de serviços de saúde; lanchonetes internas de empresas; o funcionário paga apenas uma porcentagem; universidades oferecem bolsa de estudos.

Quando o **produto é gratuito**, isto é, o usuário aceita o produto, não por falta de poder aquisitivo, mas porque estão disponíveis e não é preciso pagar. Alguns exemplos são: parques públicos, concertos de música gratuitos, empréstimo de livros da biblioteca. Nesses casos quem oferece o serviço gratuito deve negociar com a prefeitura que desempenha o papel de comprador e pagante, e não de usuário. Para a prefeitura, que financia a construção do parque, o que interessa são os custos, a confiabilidade da construtora e os residentes que vão usufruir do parque com o desempenho e a segurança dos brinquedos em que seus filhos vão brincar.

4.7 O consumidor na infância

As possibilidades de consumo da criança variam de acordo com suas diferentes fases de idade, conforme descrito por Le Bigot (1980). À medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros e ela vai se desenvolvendo, são conduzidas a um efeito de sinergia e logo a uma ampliação da sua esfera de consumo, como se pode verificar abaixo:

- a) de 0 a 6 anos, produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; de 4 a 6 anos, as preferências são mais acentuadas);
- b) de 7 a 11 anos, ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (de 7 a 8 anos, os pedidos são mais precisos; de 9 a 11 anos, as compras familiares são direcionadas a férias ou a equipamentos e surge desejos por produtos para adultos);
- c) de 12 a 14 anos, a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (por exemplo, a informática).

De acordo com Chen (2004) e Ross e Harradine (2004) apud Frederico e Robic (2006) há diferenças nas preferências das crianças de faixas etárias entre 5 e 10 anos e das fase pré-escolar; quando as primeiras já expressam preferências próprias baseadas nos aspectos influenciadores dos pais, da propaganda, de conformidade a um grupo de referência, normalmente os colegas mais populares da escola, e sua expressão de individualidade; e as segundas, em que os pais são os decisores e com maior poder de persuasão.

Os consumidores-mirins devem ser analisados pelo contexto social, devido à influência dos pais, dos grupos de referência, dos ídolos e da propaganda (Hogg, Bruce e Hill, 1998); e se pais escolhem uma marca repetidas vezes, conforme Hite e Hite (1994), as crianças a considerarão uma boa marca.

Segundo Mc Neal (1992), existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e por fim quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente.

Conforme este estudo, referido por White (1997), as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 1 mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos 4 anos, em cinco estágios: **Estágio 1-** observação (interação com o local, contato sensorial); **Estágio 2-** fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pede quando vê. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, em especial quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos 2 anos já fazem pedidos e com 3 anos cerca de 2/3 fazem pedidos verbais); **Estágio 3-** selecionando (desenvolvem uma memória da loja e expressam o desejo de independência, localizando e retirando produtos que os satisfazem. O *lay-out* da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança); **Estágio 4-** efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais), passam a entender que a loja frequentada possui produtos e o dinheiro é o meio da permuta. Tornam-se consumidoras primárias que gastam seu dinheiro com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos 2 anos, em média isso parece ocorrer aos 5 anos; **Estágio 5-** efetuando compras com independência (realizam compras sem o auxílio dos pais). Algumas compram sem seus pais a partir de 4 anos, embora a idade média seja de 8 anos. As idades iniciais e médias alcançadas em cada estágio estão a seguir:

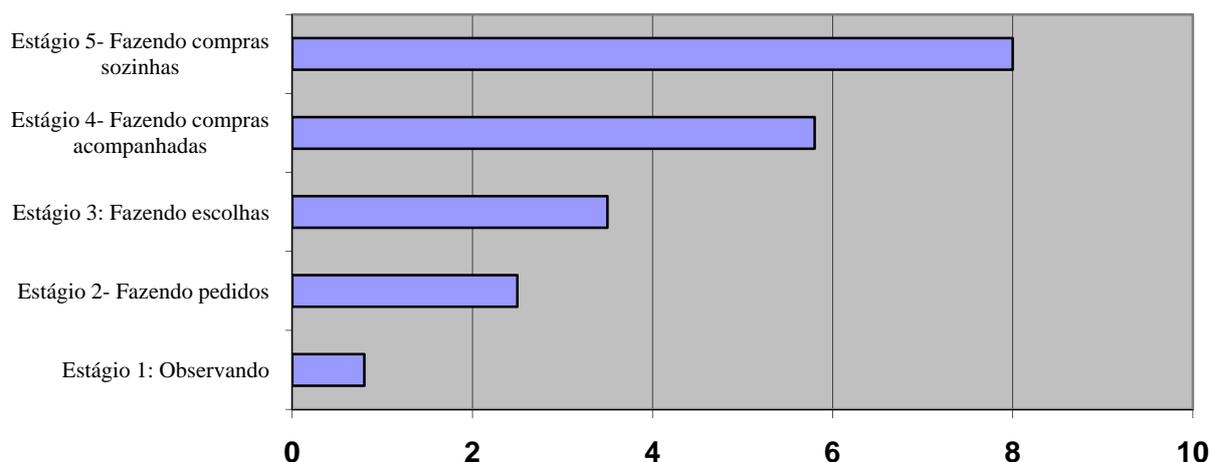


Gráfico 1- Crianças começam a acompanhar os pais ao supermercado antes de 1 ano de idade e começam a fazer compras sozinhas antes dos 4 anos.

(Adaptado pela autora) Fonte: McNeal, J. U.: Yeb, C., 1993. p. 34 apud White, 1997. p. 75.

Na obra *The Nurture Assumption* de Judith Harris, citada por Karsaklian (2000), a autora afirma que as crianças não precisam ser aceitas ou apreciadas pelos grupos de referência, mas elas adotam seus valores e se comportam segundo eles, o que chama de teoria da socialização pelos grupos.

Alguns autores avaliaram a partir de que idade as crianças seriam capazes de distinguir as propagandas dos programas de TV e a tomada de consciência, pois por trás de uma propaganda existe uma empresa com objetivos de informar e persuadir consumidores. Esse é um dos motivos pelos quais ocorrem tantas críticas feitas contra a propaganda, no que diz respeito às crianças, e é também pelo fato de elas não entenderem os objetivos comerciais e serem incapazes de ter um espírito crítico e de desenvolver uma contra-argumentação, deixando-se influenciar indefesamente pela propaganda.

Conforme Karsaklian (2000), mesmo sem identificar com clareza os objetivos das propagandas e sem poder verbalizar com precisão como as crianças percebem a diferença entre propaganda e programas de televisão, verificou-se que 98% delas com 6 anos e 82% com 4 anos sabe diferenciar propagandas e programas, segundo elas, as propagandas são mais engraçadas e mais curtas do que os programas. É justamente com base nessa constatação que algumas empresas utilizam personagens conhecidos ou desenhos animados associados aos seus produtos para sensibilizar mais as crianças.

Outro aspecto levantado pela autora foi que as pesquisas indicam que 50% das crianças prestam atenção à história que envolve o produto em vez de se concentrarem nele, pois a propaganda é considerada, por elas, um espetáculo; elas se atêm aos atributos que mais lhes interessam, esperando a propaganda como se fosse um minifilme de 30 segundos e desejam encontrar os mesmos elementos que deem a mesma sensação de prazer que os filmes e desenhos animados proporcionam.

Dessa forma, o sucesso da propaganda estará garantido, desde que o produto conduza a propaganda, num sentido muito superior ao de vendas, isto é, deve realmente fazer parte integrante da história e não ser um elemento indispensável. Assim, percebe-se que não é uma tarefa fácil para o profissional de *Marketing* sensibilizar seus consumidores infantis.

Karsaklian (2000) cita um resultado de pesquisas realizadas sobre esse tema que pode contribuir com este estudo, ilustrando elementos que sejam capazes de desenvolver nas crianças as atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, como se descreve a seguir: 1) as crianças desejam que a propaganda as divirta, caso consiga fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado; 2) as propagandas que utilizam a forma de desenho animado são apreciadas pelas crianças; 3) uma boa música ou canção atraente costuma favorecer o interesse pela propaganda; 4) além de contribuir para a memorização, a presença de *jingles* ou de frases de efeito reforçam o caráter positivo da atitude; 5) a presença de animais, principalmente os personificados é bastante apreciado; 6) propagandas ricas em ação, bem como as que põem em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma são atraentes); 7) os mais novos gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).

Porém, além de saber quais os elementos que contribuem para o desenvolvimento de atitudes positivas, é necessário conhecer em que direção será conduzida a atitude da criança após seu primeiro contato com a propaganda. Esta ideia está diretamente relacionada com a **repetição** da propaganda.

Segundo uma pesquisa realizada por Gorn e Goldberg (1980), a resistência das crianças à repetição de uma mesma propaganda é rejeitada após cinco exposições, os melhores escores

de atitude positiva foram encontrados quando, para um mesmo produto, as crianças eram expostas a várias propagandas diferentes.

A dificuldade da compreensão da reação das crianças com relação à propaganda, para os pesquisadores, vem do fato de esta relação ser extremamente afetiva. Derbaix (1975 e 1982), citado por Karsaklian (2000), foi um dos primeiros autores a pesquisar as consequências que poderiam acarretar a ênfase do elemento afetivo à resposta das crianças à comunicação publicitária. Seus estudos conduziram à criação de um novo modelo de hierarquia dos efeitos, o qual denominou de ‘modelo do envolvimento máximo’, ou ‘modelo da reação emocional’, pois os já existentes não conseguiam explicar a total importância da dimensão emocional que guia o processo de consumo das crianças. Ao analisar os componentes cognitivo, afetivo e conativo, o autor afirma que a primeira atitude da criança seria passar pelo atitudinal (afetivo), depois para o comportamental (conativo), sem muitas vezes conhecer o produto (cognitivo). Diz o autor: “*Na verdade, a criança primeiro deseja o produto, o adquire e somente depois o analisa a partir de sua própria utilização e mediante os comentários dos pais e amigos*”. Segundo Derbaix, o modelo que representa a relação das crianças com a propaganda inverte a colocação dos componentes das atitudes da seguinte forma:

Afetivo → *conativo* → *cognitivo*

Isso demonstra que o efeito da propaganda “entra”, ou seja, conquista pelo afeto. Assim as propagandas da televisão se utilizam da afetividade infantil para levar ao processo de compra. Até onde se deve permitir que isso se realize?

Existe uma variedade de regulamentações e órgãos governamentais e voluntários que governam o *Marketing* infantil, mas, apesar das regras, muitos acreditam que alguns profissionais de *Marketing* aproveitam-se das crianças e que o sistema global de *Marketing*, em especial a propaganda, educa as crianças para valorizar coisas ao invés de bens intangíveis como relacionamentos e integridade (HAWKINS et al, 2007).

Pesquisas indicam que crianças menores têm dificuldades para entender a intenção de venda dos comerciais (MARTIN, 1997 apud HAWKINS, 2007). Assim, o principal órgão regulatório de propaganda norte-americano, a *National Advertising Division*, criou uma unidade para avaliar propagandas infantis, a *Children’s Advertising Review Unit* (CARU). Os sete princípios básicos que fundamentam as regras da CARU para as propagandas infantis são:

Quadro 2 – Os sete princípios básicos que fundamentam as regras da CARU

1. Os anunciantes sempre devem considerar o nível de conhecimento, sofisticação e maturidade da audiência para a qual sua mensagem é principalmente direcionada. Crianças mais novas têm capacidade limitada para avaliar a credibilidade das informações que recebem. Também podem não ter capacidade para entender a natureza das informações pessoais que publicam na internet. Os anunciantes, portanto, têm uma responsabilidade especial de proteger as crianças de suas próprias suscetibilidades.
2. Percebendo que crianças têm imaginação fértil e que a brincadeira de faz-de-conta constitui uma parte importante do processo de crescimento, os anunciantes devem exercer o cuidado de não explorar de modo injusto a qualidade imaginativa das crianças. Expectativas irracionais em relação à qualidade ou ao desempenho do produto não devem ser estimuladas direta ou indiretamente pelas propagandas.
3. Reconhecendo que a propaganda pode exercer uma importante influência na educação infantil, os anunciantes devem transmitir as informações de modo confiável e exato, e em uma linguagem compreensível para crianças pequenas, com o reconhecimento total de que a criança pode conhecer práticas nas propagandas que podem afetar sua saúde ou bem-estar.
4. Os anunciantes devem capitalizar sobre o potencial da propaganda de influenciar o comportamento ao desenvolver propagandas que, sempre que possível, estimulem comportamentos sociais positivos e benéficos, como amizade, gentileza, honestidade, justiça, generosidade e respeito pelos outros.
5. É necessário tomar cuidado para incorporar as minorias e outros grupos em propagandas de modo a apresentar papéis e exemplos positivos e pró-sociais sempre que possível. A estereotipagem social e os apelos ao preconceito devem ser evitados.
6. Embora muitas influências afetem o desenvolvimento pessoal e social de uma criança, ainda é responsabilidade prioritária dos pais aconselharem os filhos. Os anunciantes devem contribuir para esse relacionamento entre pais e filhos de modo construtivo.
7. Produtos e conteúdos inadequados para crianças não devem ser anunciados ou promovidos diretamente para crianças.

Fonte: *Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising. Council of Better Business Bureau, Inc. Children's Advertising Review Unit, 2003. apud Hawkins et al, 2007.*

Por este quadro pode-se perceber o quanto o assunto 'Propaganda X Criança' tornou-se polêmico e frequente em muitos países, pois aqui no Brasil também estamos vivendo épocas de contestações e muitas discussões, com a criação de alguns órgãos como este dos Estados Unidos, como veremos no próximo capítulo.

As propagandas recebem críticas com muita frequência e um dos motivos é a quantidade que é concentrada em crianças. Uma estimativa diz que são investidos 15 bilhões de dólares por ano em propagandas infantis e que a quantidade de propagandas de televisão a que as crianças são expostas varia entre 18 e 40 mil por ano (Nos EUA) ("*Advertising strategies to target kids raise questions*". *10 News.com*, 2005 apud Hawkins et al., 2007).

Uma pesquisa buscou detectar se as crianças entendem as palavras e frases nos comerciais; os resultados mostraram que crianças em idade pré-escolar tiveram dificuldades, como nos exemplos citados: "parte de um café da manhã nutritivo"; "cada objeto vendido separadamente"; "pilhas não incluídas". Ou ainda em outra propaganda: "TV Teddy vem com uma fita, outras fitas são vendidas em separado", no entanto esse alerta apareceu em letras em

tamanho de 3,5% da tela na parte inferior, contra um fundo multicolorido, em tempo menor que e segundos e não foi repetido pelo narrador. Para ler essa mensagem, uma criança teria de ser capaz de ler 200 palavras por minuto! (HAWKINS et al., 2007).

Além dos aspectos de compreensão, outro desafio para os profissionais de *Marketing*, diante de tantas regras e questionamentos, são algumas áreas específicas, como segurança e saúde. A CARU contestou uma determinada propaganda que apresentava adolescentes realizando acrobacias com patins sem uso de qualquer equipamento de segurança; a empresa apelou declarando que equipamentos de proteção não são exigidos para patins, que alerta o uso dos mesmos num folheto ao comprar o produto.

E na área da saúde, os exemplos citados por Hawkins et al. (2007) vão desde o ramo alimentício, devido aos altos índices de obesidade infantil e a grandes quantidades de propagandas de alimentos com alto teor de gordura e açúcar, até o ramo de cosméticos com propagandas de produtos da Disney com imagens de personagens da Fada Sininho e Ursinho Pooh. Tudo acaba sendo motivo de críticas dos especialistas para a propaganda, os quais alegam que meninas entre 8 e 12 anos já usam saltos plataformas, jeans de cintura baixa, minissais justas e blusas que deixam a barriga à mostra; sem falar da preocupação com a magreza e dos distúrbios alimentares em crianças de 6 anos de idade por quererem imitar personalidades como Britney Spears.

Será mesmo que podemos colocar a culpa de tudo na propaganda? E onde incluiríamos as mudanças na cultura; as mudanças nas estruturas familiares? As necessidades maiores de trabalho por parte de pais e mães com jornadas triplas de trabalho? A educação com inúmeras falhas por parte do governo? A falta de preparo emocional, intelectual de muitos pais?

Dessa forma, no próximo capítulo serão discutidos os efeitos da propaganda sobre as crianças.

5 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMIDOR INFANTIL

5.1 A Propaganda e a Promoção para as crianças

Dados de uma pesquisa publicada pela Folha de São Paulo em 2004 (www.radiobras.gov.br, 2006) revelam que 57% das crianças brasileiras passam cerca de três horas na frente da TV e 43% delas não fazem esportes nem brincam com outras crianças. Para a jornalista e presidente da TVE/Rede Brasil, Bete Carmona, esses números são importantes porque mostram que em países como o nosso as crianças estão menos tempo dentro da escola e mais em frente da TV. Ela considera que um dos méritos da TV pública é que está formando o telespectador adulto de amanhã, isso ela disse durante sua participação na edição especial do Programa Diálogo Brasil, da TV Nacional, em Brasília. A jornalista lembra, ainda, que a sociedade não pode perder a força educadora da televisão como grande potencial de conscientização e de informação para a população.

Em nova pesquisa em 2005, ela mostrou que o Brasil ficou em primeiro lugar, passando os Estados Unidos na quantidade de tempo que as crianças ficam em frente da TV. Outra pesquisa apresentada pela Nickelodeon Business Solution Research (2006) compara o comportamento das crianças nos países da América Latina. A criança brasileira e colombiana são as que mais assistem a TV entre os países da América Latina

Quadro 3- Horas gastas pelas crianças dos países da América Latina em frente a TV

Assistem TV	Total	Argentina	Brasil	México	Chile	Colômbia
Segunda à Sexta						
3 horas ou +	41%	35%	54%	32%	22%	38%
Sábados						
3 horas ou +	47%	38%	50%	43%	29%	67%
Domingos						
3 horas ou +	44%	37%	47%	42%	26%	66%

Fonte: Kiddo's Brasil 2006. Crianças de 6-12 anos, apud Nickelodeon Business Solution Research.

Gilberto Leifert, que atuou como presidente do Conar no período de 2005, fez em exposição diante da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, em audiência pública sobre o Projeto de Lei nº 5.921/01 uma réplica ao projeto de Lei que o Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) vem tentando aprovar já há alguns anos. O referido projeto acrescenta um dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor: “É também proibida a

publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados, aqueles destinados apenas à criança”. Neste discurso Leifert ressalta que o parecer do CONAR considera inconstitucional o projeto de lei com o objetivo de proibir a propaganda comercial. Segundo ele, as estatísticas do próprio Conar, acerca dos casos de infrações éticas cometidas em anúncios de produtos infantis ou em anúncios em que, de algum modo, a criança pudesse ter sido desrespeitada, não são alarmantes, antes pelo contrário. Os números relativos a intervenções do CONAR em favor da proteção a crianças e adolescentes desautorizam a entidade a apoiar medidas drásticas e maiores restrições: Em 2003 foram 28 casos: 6 anúncios alterados; 5 sustados; 17 arquivamentos. Em 2004 os números caem para 16 casos: 2 alterações; 2 sustações de veiculação; 12 arquivamentos. Em 2005, apenas 5 casos: 02 arquivados; 03 em andamento.

Para a discussão do projeto deste deputado, foram efetuados vários debates, críticas, defesas, entre outras, com: a presidente da TVE e membro da diretoria da organização não-governamental midiática- Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes; a Abrapur- Associação Brasileira de Produtos Infantis; a Andi- Agência de Notícias dos Direitos da Infância; a Conanda- Conselho Nacional de Criança e Adolescente; a Cedeca- Centro de Defesa da Criança e do Adolescente Yves de Roussan e muitos outros. O que demonstra a existência de vários movimentos para evitar o abuso da publicidade voltada para a criança e para o adolescente.

O CONAR ainda destaca a qualidade dos programas de televisão de valor pedagógico para a formação de crianças e adolescentes, como **Vila Sésamo; Teletubbies; Castelo Rá-tim-bum; Sítio do Pica-pau Amarelo**, no entanto, afirma que não adianta apenas tecer elogios às finalidades educativas, artísticas e culturais, do rádio e da televisão, pois sem a publicidade de produtos e serviços, não há como contribuir para ampliar a oferta de conteúdo de qualidade para crianças e adolescentes que a sociedade tanto reclama. Antes, ao contrário, o projeto acima referido, a pretexto de ampliar a proteção a crianças e adolescentes, ataca a principal fonte de informação, entretenimento e cultura da população.

Assim o Conar afirma que a propaganda comercial é a face visível de uma cadeia complexa da economia. “Tratar dela com severidade não é garantia do desenvolvimento da personalidade de nossas crianças e adolescentes” (Conar, 2006).

O Conar lançou novas regras, em setembro de 2006, e as empresas que pretenderem realizar anúncios ou qualquer propaganda para o público infantil deverá se enquadrar nas mudanças, que são: que a publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes; que não se use mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes ('peça para a mamãe comprar'); que não se utilizem crianças e adolescentes como modelos para focalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores ('faça como eu, use')²¹; que o planejamento de mídia reflita as restrições técnicas eticamente recomendáveis buscando o máximo de adequação à mídia escolhida (Meio e mensagem, 2006). Diante do exposto considera-se que os órgãos estão preocupados e conscientes da função da propaganda e de sua influência na infância, adolescência e juventude brasileira.

Na segunda metade do século vinte, notou-se o crescimento da cultura do consumismo. Será que a propaganda criou essa cultura, ou ela simplesmente refletiu a realidade existente? Em que ponto a propaganda atravessa a linha entre refletir os valores sociais ou criá-los? Em geral, críticos da propaganda tendem a acreditar que a propaganda tem o poder de criar tendências sociais e o modo como as pessoas pensam e agem; alguns críticos argumentam que a propaganda tem o poder de ditar como as pessoas se comportem. Eles acreditam que até mesmo um anúncio individual controla nossos comportamentos, os efeitos acumulativos da televisão ininterruptos, rádio, impressos, *internet* e *outdoor* podem ser opressivos e irresistíveis. (WELLS, MORIARTY; BURNETT, 2006).

Muitos educadores têm feito apologia à negatividade da televisão. Em verdade encontram-se na televisão muitas vias que operam a artificialização da existência, inclusive nas programações dirigidas às crianças, em cujos intervalos a publicidade desfila cenas apresentando uma série interminável de brinquedos e objetos de consumo "a serem desejados pelas crianças", prometendo-lhes o acesso a esses bens e um prazer sem fim. Este excesso de estímulos acaba por gerar uma fragilização que se revela na aprendizagem cognitiva e no próprio ato de brincar. As brincadeiras se tornam inexpressivas, e a exigência da novidade incessante, que se opera em razão dos imperativos do consumo, geram crianças consumidoras sem o princípio de escolha livre ao comprar. Quanto a isso MEIRA (2003. p.77) assim se expressa:

²¹ Isso está claramente alinhado com as teorias abordadas sobre imitação.

...“as crianças, ao brincar, situam-se na dimensão do sonho, do devaneio, como Freud apontava. Hoje, este sonho encontra-se marcado pelas imagens e palavras que conformam sua vida na promessa da felicidade em um biscoito, do prestígio em uma Barbie, da feminilidade em um salto da Carla Perez, da masculinidade em um Dragon Ball, fazendo com que traços que seriam singularizados pela história familiar e cultural passem a sê-lo pela via das marcas do objeto, artificial e fragmentado”

As crianças encontram-se submetidas à vigência hegemônica de uma formação social que anestesia na raiz a possibilidade de diferenciação e distanciamento crítico. Ressalta-se que esse processo não é homogêneo, mas é marcado pela busca do ter e não do ser. A avassaladora rede de aparelhos virtuais que invadem a vida infantil anestesia seus movimentos corporais e seu pensamento. Os adultos costumam sentir-se absolutamente incapazes de assistir do início ao fim aos desenhos animados da moda. Plenos de **cenas rápidas** e de disputas violentas exigem que se consiga a cada segundo, **aprender o sentido das seqüências** que se processam de forma extremamente veloz. Esses desenhos são os roteiros de muitas brincadeiras que as crianças inventam, nos quais os personagens e suas façanhas são a Imitação do que veem na televisão.

Por outro lado, profissionais da propaganda tendem a acreditar que o melhor que eles podem fazer é encontrar tendências e então desenvolver mensagens publicitárias que se conectam com as crianças. Publicitários acreditam que a publicidade reflete os valores ao invés de estabelecê-los. Na verdade a publicidade e os valores da sociedade são provavelmente interativos; então a resposta para esse debate pode ser simplesmente acerca do fato de que a publicidade faz ambas as coisas: reflete e estabelece valores (WELLS, MORIARTY; BURNETT, 2006).

Para definir promoção, é importante analisar os comentários de Shimpp (2002), que explica que existe uma pequena confusão de termos: os acadêmicos usam a expressão promoção de vendas e os profissionais da área reduziram à promoção, isso porque um dos quatro p's é o p da promoção, que se refere à propaganda, à promoção de vendas, à relações públicas e à venda pessoal e não apenas à promoção de vendas. Define a **promoção de vendas** como “qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva”. O incentivo é um acréscimo aos benefícios básicos fornecidos pela marca com a mudança temporária do preço ou valor percebido. Alguns exemplos de incentivos realizados pela promoção de vendas: concursos, cupons, prêmios, brindes, amostra

grátis, concursos, descontos e outros. A promoção é orientada para o curto prazo e é capaz de influenciar o comportamento, pois é feita para gerar vendas, tem o caráter de urgência em sua injunção para agir agora. Porém, para este trabalho, o foco que interessa dentro do ‘P’ da Promoção, é mais especificamente a propaganda.

Devido à amplitude da propaganda e à popularização da televisão (dos 47 milhões de domicílios entrevistados pelo IBGE no Brasil, 42 milhões possuem aparelhos de TV) a propaganda deixou de apenas emitir mensagens persuasivas, comerciais e se tornou parte integrante da cultura, presente no contexto social (IBGE, 2002).

Em uma pesquisa realizada pela Kiddo’s Brasil (2006), retratou a existência de uma relação especial da criança com a mídia, mostrando o consumo de mídia pelas crianças brasileiras.

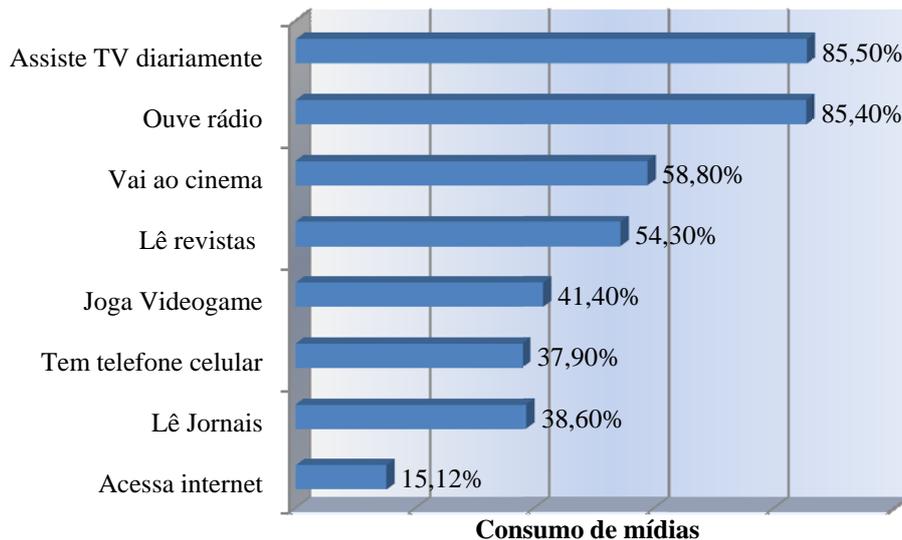


Gráfico 2- Consumo de mídias pelas crianças brasileiras, idade de 6 a 12 anos.

Fonte: Kiddo’s Brasil, 2006

Porém, apesar de encantar as pessoas com as ‘obras de arte’, a propaganda acabou perdendo a credibilidade de grande parte do público; pois hoje temos consumidores mais conscientes de seu papel no processo de comercialização, mais exigentes quanto a seus direitos, mais maduros e menos ingênuos quanto aos apelos de consumo. Além dessas mudanças todas, os consumidores perceberam que os anúncios têm caráter vendedor, o que fez com que as pessoas encarassem a propaganda com ceticismo e ressalvas (CRESCITELLI, 2004).

Outro aspecto de grande importância abordado por Crescitelli (2004) diz respeito à ética e à responsabilidade social da propaganda. Como a propaganda é impessoal e atinge grande

quantidade de pessoas, ela estimula o consumo e determinados padrões de comportamento, não somente do seu público-alvo, como também de várias outras pessoas. Ainda mais, quando nos referimos ao público infantil, como explicitado anteriormente, é um público que está em fase de formação de sua personalidade, e ainda não tem senso crítico para avaliar o que é bom ou não, o que é verdadeiro ou apenas estratégias antiéticas de *Marketing*.

A ética da propaganda envolve dois aspectos distintos: 1) produtos nocivos, lesivos ou politicamente incorretos que ela divulga (bebidas alcoólicas, automedicação); 2) abordagem inadequada e socialmente condenável utilizada para persuadir os consumidores (às vezes se torna racista, preconceituosa, discriminatória, ridicularizadora de minorias, ou seja, coloca a ética de lado e ignora os efeitos colaterais de suas mensagens).

A cada dia que passa a comunicação e a tecnologia estão evoluindo; inovação, reciclagem e ousadia são as novas ferramentas de *Marketing*. O consumidor aprendeu a analisar os comerciais e a apreciar aqueles que têm qualidade e conseguem mexer com sua estrutura emocional. Para Menda (2004), as empresas buscam persuadir seus clientes por meio da **identificação** e **empatia**, as quais ele considera ser mecanismos capazes de provocar estímulos para culminar na compra de um produto.

Menda (2004) explica a **identificação** como padrões de respostas, das características, atitudes e motivos humanos adquiridos na infância, como consequência de aprendizagem social. E a **empatia**, como a capacidade de nos identificarmos com outras pessoas, ter empatia significa sentir o que se passa no íntimo das pessoas e, portanto, significa mais que simpatia. Esses conceitos vêm corroborar os assuntos já debatidos sobre a Imitação.

Ainda citando Tarsitano, Menda (2004) afirma que o conteúdo das mensagens e o processo de persuasão apenas terão sucesso se o alvo for estudado e as barreiras transpostas. Para isso, é necessário conhecimento detalhado do comportamento do público-alvo no que se refere as suas emoções, sentimentos, crenças, aspirações, desejos e outros elementos afetivos do ser humano.

Um dos objetivos da propaganda é levar o indivíduo a adotar uma atitude favorável de compra, o que só é alcançado depois de ter conquistado a atenção e aguçado o seu interesse até atingir o estágio do desejo. Mas, como a percepção de cada pessoa é diferente, o

profissional de comunicação deve ter os sentidos apurados, pois o maior objetivo é atingir o emocional do consumidor, ultrapassando o racional para que se torne mais difícil ser esquecido e substituído o produto divulgado.

Dessa forma, Menda (2004) ressalta que antigamente a luta era apenas para que alguém visse a mensagem; hoje é pela capacidade de influenciar, motivar, emocionar e impactar. Assim, o caminho não é buscar alternativas ‘de’ mídia e sim alternativas ‘na’ mídia, caracterizando a publicidade por ‘atração’ e deve contribuir para o efeito *zapping*²², o qual gera ‘distração’. Portanto, deve haver sinergia entre a emoção e a comunicação (MENDA, 2004).

É interessante observar que, devido ao efeito *zapping*, é provável que o consumidor, durante o comercial, mude para outros canais para ver o que mais está passando, gerando assim um índice de dispersão dos anúncios de televisão. Ou seja, anúncios veiculados que não atingiram o seu público-alvo. Em uma recente pesquisa, como ilustrado na tabela abaixo, somente 19% de espectadores assistem comerciais durante um programa.

Quadro 4 - Atividades do telespectador durante os comerciais de TV

Respostas positivas	Respostas negativas
26% mantêm-se entretido pelos anúncios	52% Ficam irritados com o nº de anúncios
19% sentam e assistem os comerciais	45% Levantam-se e fazem qualquer outra coisa
	39% Mudam de canal
	34% Conversam com outras pessoas na sala
	19% Abaixam o volume da TV
	11% Lêem
	5% Usam o computador

Fonte: LACH, Jennifer., 1999), p.20 apud CLOW, K. & BAAK, D., 2004. p.19.

Vale ressaltar, conforme afirma Zyman (2003), que a maioria dos anúncios é feita para aumentar a **percepção**, porém não garante as vendas. Para o autor, **percepção** não vende. Este considera que, além dos anúncios em televisão, a propaganda pode ser feita também de várias outras formas, tais como: *spots* de rádio; anúncios impressos em embalagens de produtos; porta-vozes para endossar o produto; na maneira de tratar os funcionários e na maneira como estes, por sua vez, tratam os clientes; relatórios anuais; materiais promocionais; artigos que são escritos a respeito da empresa; patrocínio de eventos e até mesmo na forma de lidar com sucessos e fracassos inesperados nos negócios. Resumindo, tudo o que a empresa faz comunica algo sobre sua marca para seus clientes atuais e potenciais.

²² Mudança sistemática de canais usando o controle remoto da televisão.

Por 50 anos, psicólogos têm descrito como a mente (pensamento) trabalha e a maneira das pessoas processarem a propaganda. Em 1980 psicólogos da Universidade de Ohio criaram o Modelo de Elaboração de Probabilidade de persuasão. Eles estudaram muitas abordagens teóricas para saber como as atitudes são alteradas dentro do campo da psicologia e propuseram e testaram uma estrutura geral que descrevia dois caminhos para persuasão: **central** e **periférico**. Esses dois caminhos nos quais as pessoas processam as mensagens descrevem um contínuo processo. Antes de partir para qualquer planejamento de comunicação, é essencial colocar o público-alvo no contínuo processo periférico (fraco, elaboração baixa) para o central (forte, elaboração alta). Isso porque há características específicas e únicas do processamento central que podem ser influenciadas indo as mesmas para o processo periférico. Antecedentes para o processo central podem ser divididos em habilidades para o processo (conhecimento relevante sobre o assunto, sem distração, repetição) e motivação para o processo (relevância pessoal, necessidade para conhecer, estado de espírito favorável) (ELMS e SVENDSEN, 2005).

Para entender e detectar a influência da promoção sobre o comportamento do consumidor é fundamental a explicação de Elms e Svendsen (2005) a respeito dos sinais periféricos: a) **reciprocidade** (a ideia é que uma pessoa é alguém obrigado a concordar com a mensagem); b) **consistência/ repetição** (significa depender de ideias presas ao passado; a repetição pode induzir a julgamentos favoráveis sem estímulo de mensagens elaboradas por aumento da percepção familiarizada); c) **prova social** (o aval das celebridades é eficaz para induzir as pessoas a seguir seu exemplo, mas as mudanças serão leves e de vida curta); d) **simpatia** (o orador é simpático, o personagem é atraente); **autoridade** (o orador é um especialista); e) **escassez** (a mensagem é só por um curto período e o público algo tem de ouvir agora!).

Códigos iconográficos são utilizados pela propaganda, como, por exemplo: códigos do gosto e da sensibilidade, códigos estilísticos e os códigos do inconsciente. Eco (2001, p. 139) explica que “um código comunicacional extralingüístico não tem que necessariamente construir-se sobre o modelo da língua”. Entretanto, as mensagens publicitárias funcionam com a comunicação verbal e visual. Como a comunicação visual não é suficientemente clara e objetiva, o registro verbal surge com a função de amparar a mensagem.

O receptor transforma os significantes da mensagem em significados que podem ser diferentes dos visados pelo emissor, conforme a ilustração abaixo no modelo do processo de

decodificação proposto por Eco (2001). Assim como Barthes, Eco explica que o significante é a imagem fônica e o significado é a percepção mental do indivíduo, isto é, **significante** é algo concreto como o som, o objeto ou a imagem, é o sinal captado pelos sentidos, enquanto **significado** são representações do significante, é a transformação desses sinais em conotações emotivas e culturais.

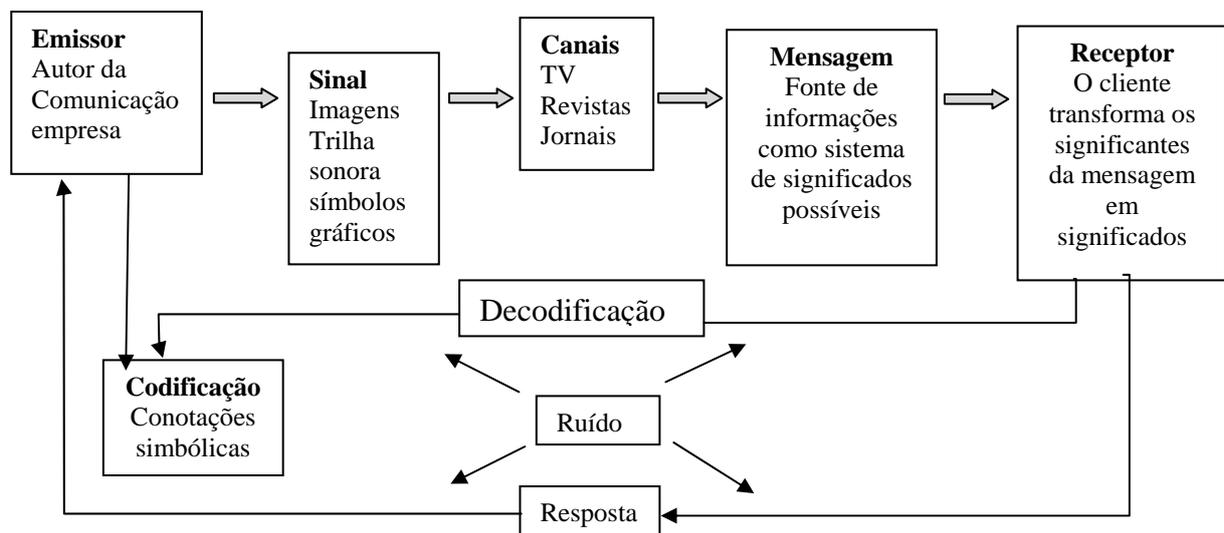


Ilustração 15- Modelo do processo de decodificação de uma mensagem publicitária.

Fonte: ECO, Umberto, 2001.

Em um anúncio publicitário há três tipos de mensagens: mensagem linguística, mensagem icônica codificada ou denotada e mensagem não codificada que, na percepção de Martins (1997) é uma mensagem simbólica ou conotada.

Denotação conforme explicam Vestergaard e Schroder (2000) é a informação obtida por meio da imagem, sem a possibilidade de interpretações, enquanto a conotação depende das experiências e expectativas individuais. Se as conotações que um signo representa em uma determinada pessoa dependem de sua experiência de vida, pode-se afirmar que as conotações de um determinado signo variam de pessoa para pessoa.

Entender o efeito anterior de exposição de longo prazo em propaganda é um fator importante de pesquisa para estudar as relações do consumidor. Para uma visão dos processos psicológicos subjacentes é necessário entender como a exposição anterior afeta a forma como a propaganda subsequente é interpretada. Por exemplo, Braun-Latour e Latour (2004) citam que Edell e Keller (1989) detectaram que não havia nenhuma diferença na quantidade de

respostas cognitivas ou atitudes quando um anúncio é visto uma ou duas vezes, mas havia uma mudança na estrutura de memória.

Dois aspectos são de interesse de anunciantes que buscam efeitos a longo prazo: 1) podem ser armazenados muitos tipos diferentes de informação na memória e podem exibir processos diferentes; 2) quantidade e natureza da informação de outras marcas anunciadas em memória podem produzir interferências. Por isso, os autores revisaram tipos diferentes de memória e discutiram processos que acontecem em apresentações múltiplas semelhantes. Apresentam evidências da literatura psicológica para explicar por que a **exposição precoce da criança em frente do anúncio poderia ser especialmente importante na formação da marca**. Não há nenhum teste direto para determinar a força de uma marca. No entanto, como esquemas são consistentes numa reconstrução visual da memória, erros de memória podem ocorrer, e estes erros podem revelar a força inerente da campanha existente há muito. Por exemplo, um erro de memória comum é confusão de fonte: Ao ver um anúncio que é bem parecido a um de uma campanha de marca já estabelecida, os consumidores podem acreditar que eles viram um anúncio de campanha já estabelecida. Com o passar do tempo, a propaganda consistente que usa uma situação da vida real se faz mais presente (BRAUN-LATOURE; LATOURE 2004).

Memória é um processo complexo. Para simplificar o estudo de memória, os psicólogos segmentaram baseando-se em tempo (a curto e a longo prazo), conteúdo (episódico, semântico, processual), e consciência (implícito, explícito). Conquanto essa segmentação permita um estudo mais aprofundado de um domínio particular, certamente, o que é negligenciado é frequentemente, o modo como esses processos interagem. Por exemplo, quando alguém vê um anúncio, cria uma memória episódica daquela experiência e forma associações semânticas para a marca que primeiro reside em armazenamento a curto prazo mas depois pode entrar em armazenamento de longo prazo. Essas informações podem ser acessadas por medidas explícitas de memória (evocação, reconhecimento), ou, se recebeu um formato de baixo-envolvimento, pode ser acessado por medidas implícitas (como testes de tempo de reação, ou medidas indiretas de associação). (id.ibid).

Para contrastar esse novo aspecto dinâmico com a visão estática mais antiga da memória, considere-se o exemplo seguinte: no passado, acreditaram os investigadores que a memória para um anúncio criou um rastro de memória separado que se deteriorou com o passar do tempo, e a dificuldade em tornar a lembrar do anúncio era devido à inabilidade de achar a

sugestão certa para acessar seu conteúdo (Keller, 1987 apud Braun-Latour & Latour, 2004). A visão nova é que a memória para o anúncio interage com outra informação em armazenamento, como: outros anúncios lembrados; ou a experiência pessoal com a marca anunciada ou informação de boca em boca sobre a marca (EDELL, 1993 apud BRAUN-LATOURE; LATOUR, 2004).

Um dos modelos proeminentes que descrevem este processo em evolução é o modelo de ativação de propagação de memória (Collins e Loftus, 1975; Collins e Quillian, 1969 apud Braun-Latour & Latour, 2004). Nesse modelo, são os unidos conceitos, ou idéias, por uma rede. Quando ativado, um conceito esparrama energia a outros conceitos relacionados. Por exemplo, quando um consumidor vê um anúncio, outros conceitos relacionados à marca ficam ativos, como os relacionados à execução, como o porta-voz ou a mensagem. Quanto mais repetições fazem 'links', mais forte e mais automática será a associação entre os conceitos.

Outro fator relevante para este estudo trata-se de como as crianças reconhecem marcas e as solicitam. Para esclarecer esse assunto, passa-se ao tema seguinte.

5.2 As Crianças e sua relação com as Marcas

Crianças aprendem sobre marcas, por meio dos pais, dos amigos e da mídia. Até mesmo antes de poderem ler, crianças de dois ou três anos de idade podem reconhecer caracteres familiares nos produtos (Derscheid, Kwon, e Colmilho, 1996; Haynes et al., 1993 apud Braun-Latour; Latour, 2004). Na escola pré-primária, as crianças começam a recordar marcas dos anúncios vistos na televisão, especialmente os que são associados com sugestões visuais salientes como cores, quadros, ou letras de desenho (MACKLIN 1983 apud BRAUN-LATOURE; LATOUR, 2004).

Crianças são geralmente mais suscetíveis a anúncios do que pessoas de outras faixas etárias (Macklin, 1985 apud Braun-Latour; Latour, 2004), e pesquisas logo buscaram protegê-las. Thorson, 1990 apud Braun-Latour; Latour, 2004, conclui a revisão do estudo sobre a influência da propaganda em consumidores infantis afirmando que muito do impacto da propaganda pode vir da acumulação em longo prazo das centenas ou milhares de anúncios aos quais nós somos expostos. Assim há poucas pesquisas que examinam a tarefa de localizar os

consumidores de uma idade jovem com uma mensagem que pretendeu influenciar o comportamento posterior em sua vida (MIZERSKI, 1995 apud BRAUN-LATOURE; LATOUR, 2004).

Uma pesquisa encomendada pela *General Mills*, que produz e comercializa a marca Forno de Minas, de pão de queijo, com crianças brasileiras de 4 a 6 anos e de 7 a 9 anos, mostrou alguns aspectos do relacionamento das crianças com as marcas. A empresa visava descobrir se as crianças percebiam marcas e categorias, visava também identificar quem tem influência sobre suas escolhas, qual entretenimento escolhem e como percebem o pão de queijo. Os resultados que obtiveram foram: as menores ainda não percebem as marcas, mas exercem grande influência sobre as compras da família no supermercado; apenas os personagens de desenho animado têm poder de persuasão sobre essa faixa; as maiores já têm forte percepção de marcas, falam sobre elas e exercem seu poder no supermercado sendo responsáveis por 60% das compras feitas com a mãe (GODOY, 2006). Será que só as maiores têm percepção de marcas?

De acordo com a definição da AMA (*American Marketing Association*), **marca** é “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões diferenciadoras de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer às mesmas necessidades. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (desempenho do produto) ou simbólicas, emocionais ou intangíveis (ao que a marca representa) (KOTLER e KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) consideram a capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas, uma das habilidades mais importantes para os profissionais de *Marketing*, pois o *branding* se tornou uma prioridade. As marcas de sucesso cobram preços *premium* e evocam grande fidelidade, já marcas novas capturam a imaginação dos consumidores e da comunidade financeira. As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor; assim os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

É importante ressaltar que o volume de vendas de uma marca quase sempre aumenta durante o período de ofertas de cupons ou de promoções de preço; os consumidores são receptivos a promoções; mas nem sempre gera um aumento nos lucros. Diante disso, é válido entender como funciona a receptividade do consumidor às promoções. Shimp (2002) explica que alguns consumidores são fiéis a uma única marca em determinada categoria e só compram aquela marca; e outros não têm lealdade e compram apenas as que estão em promoção.

As diferenças entre marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si, outras criam vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto, compreendendo as motivações e os desejos do consumidor e criando imagens relevantes e cativantes.

O logotipo, além da estrutura, deve possuir significado preciso e direto. Para crianças, o ideal é que seja representado através de um desenho de fácil assimilação, como um personagem com poucos elementos compositivos, que possua fácil leitura, diferencie a empresa das concorrentes e possua *equities*²³ facilmente identificáveis. Além disso, a marca deve comunicar muito em pouco tempo e em um pequeno espaço, pois é um resumo da imagem da empresa (transmite seus objetivos, sua personalidade). Assim, a sua elaboração deve permitir redução para produção em pequenas superfícies, ser passível de aplicação monocromática, possuir um código que normatize suas aplicações e uma tipografia (letras) que permita o desmembramento do símbolo. A associação simbólica das cores escolhidas assim como a forma adotada para estrutura principal deve estar de acordo com a empresa e por fim permitir aplicação tridimensional. (MARTINS, 2000)

***Branding equity* (ou patrimônio da marca)** é o valor agregado a produtos e serviços. Esse valor pode refletir se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007; KAPFERER, 2003).

²³ Equities, de acordo com Simas [19--], são elementos gráficos que permitem a associação imediata com o produto. Assim, por exemplo, a cor vermelha é um forte equitie da Coca-cola.

Ao explicar *brand equity*, Aaker e Joachimsthaler (2007) definiram-na como o ativo da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega a um produto ou serviço. Os ativos podem ser agrupados em quatro dimensões, os quais aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço: 1) conscientização da marca; 2) qualidade percebida; 3) associações de marca; 4) fidelidade à marca. Como se pode visualizar na figura abaixo.

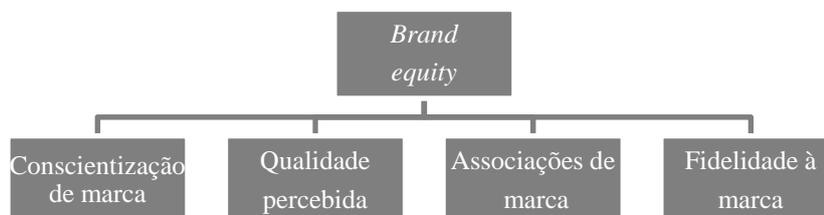


Ilustração 16- As quatro dimensões da *Brand Equity*
 Fonte: AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007. p.28.

A Agência de publicidade Young and Rubicam (Y&R) desenvolveu um modelo de *brand equity* denominado *Brand Asset Valuator* (BAV- avaliador de ativo de marca), com base numa pesquisa com quase 200 mil consumidores em 40 países, que oferece medidas comparativas de milhares de marcas. O BAV tem quatro pilares: **diferenciação**- mede o grau em que uma marca é vista como diferente que outras; **relevância**- mede a amplitude do apelo da marca; **estima**- mede quanto a marca é conceituada e respeitada; **conhecimento**- mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos com a marca.

Para construir uma marca, Keller (2001) considera necessária uma série sequencial e ascendente de etapas de baixo para cima: 1) assegurar a identificação da marca entre os clientes e associação em suas mentes; 2) estabelecer o significado da marca solidamente na mente dos clientes; 3) obter respostas adequadas de julgamento e sensações relacionadas à marca; 4) criar relacionamento de fidelidade entre a marca e o cliente. Porém para executar essas etapas é necessário estabelecer alicerces de marca entre os clientes, que podem ser estabelecidos como uma pirâmide de marca.

Esse modelo do autor estabelece a dualidade das marcas: a rota racional e a emocional, conforme ilustrado na figura abaixo: a) **proeminência da marca**: frequência e facilidade com que é evocada nas situações de compra; b) **Desempenho da marca**: modo como o produto/serviço atende às necessidades funcionais do cliente; c) **Imagem da marca**: propriedades extrínsecas do produto/serviço, incluindo-se as formas que tentam atender às

necessidades psicológicas ou sociais do cliente; d) **Julgamento da marca**: opiniões e avaliações pessoais do cliente; e) **Sensações da marca**: respostas e reações emocionais dos clientes à marca; f) **Ressonância da marca**: natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e avaliação do grau de sintonia que os cliente têm com a marca.

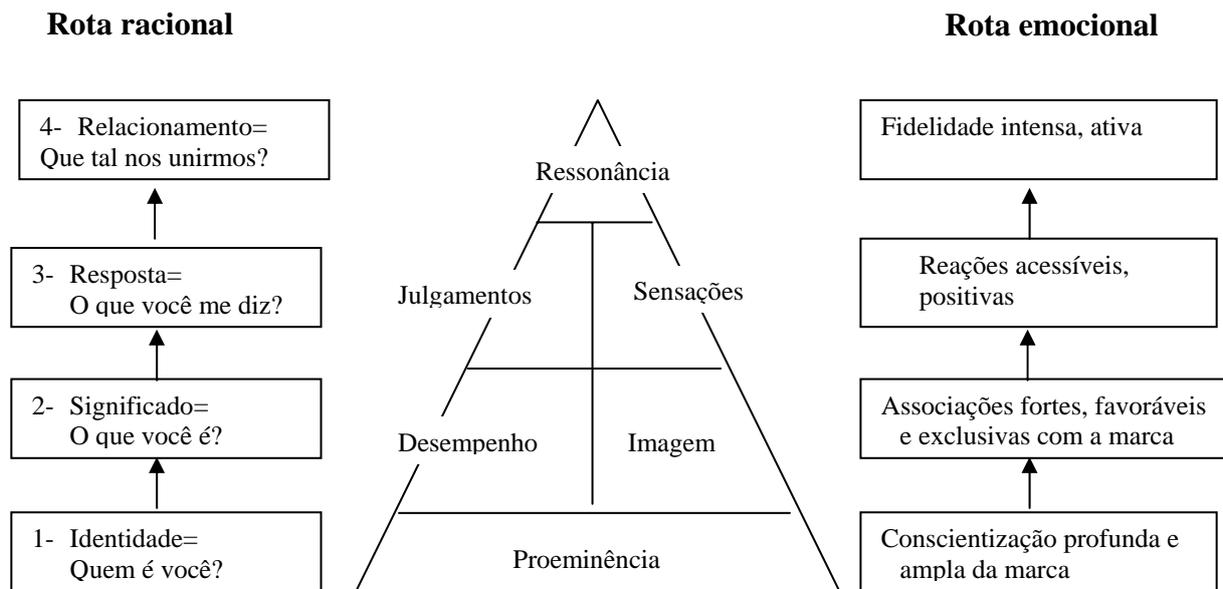


Ilustração 17- Pirâmide de Ressonância da Marca
 Fonte: KELLER, K., 2001, p.15-19

Assim, Keller (2001) explica que, para criar um *brand equity* significativo, é preciso atingir o topo da pirâmide de marca, porém ressalta que isso só ocorrerá se forem estabelecidos os alicerces corretos; e que a ressonância se caracteriza em termos de intensidade ou profundidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca.

O desejo por determinada marca é explicado por Cobra (2003), comparando a mente do consumidor com um *iceberg*, para o autor, no consciente da mente humana (acima do nível da água do mar) está a imagem do produto por meio de aspectos tangíveis; e no subconsciente e inconsciente (ao nível e abaixo do nível da água do mar) as pessoas veem a alma dos produtos, representada por seus valores intangíveis.

Isto é, como pode ser visto na tabela abaixo, de acordo com suas explicações, a mente humana funcionaria da seguinte maneira: 1) o consciente registra as experiências anteriores com as marcas, representado pelos desejos explícitos do consumidor; 2) o subconsciente registra as

emoções explícitas relacionadas à cada marca; 3) o inconsciente registra os desejos ocultos (quantidade de prêmios que espera receber ao comprar inconscientemente determinada marca). (COBRA, 2003).

Quadro 5- A mente do consumidor

A mente do consumidor	Produto pode ser entendido por seus aspectos:
1. Consciente: registro de marcas 2. Subconsciente: registro de emoções 3. Inconsciente: registro de desejos ocultos	CORPO 1. Tangíveis: atributos básicos, esperados, desejados e inesperados ALMA 2. Intangíveis: Benefícios, quantidade de 'prêmios' esperados

Fonte: COBRA; Marcos, 2003. p.44-56

Percebe-se pelo quadro 5 que o consumidor valoriza os produtos e serviços ofertados pelos aspectos tangíveis e intangíveis; e, se espera receber 'prêmios', ele também é atraído pelas promoções, como será visto em tópicos adiante.

Paralelo à esse pensamento, a autora Davis (2003) diz que as empresas precisam criar uma nova maneira de se posicionar diante dos consumidores, com uma abordagem menos agressiva e mais compreensiva, tentando oferecer 'conforto', isto é, no cenário que a sociedade atual vive hoje de *stress* e agitação, novos desejos surgem, como o da busca pela paz, prática de ioga, produtos *zen*, pelo lado mental e espiritual. Assim, como afirma Cobra (2003, p.47), surge a necessidade de um marketing mais emocional "com produtos que alimentam a alma dos consumidores."

Os consumidores são resistentes à persuasão; eles podem reagir de forma cética a uma propaganda. Atitudes sólidas são mais difíceis de mudar do que atitudes fracas, isto é, os consumidores tendem a evitar mensagens que são contrárias as suas atitudes, e, quando encontram tais mensagens, tendem a desconsiderá-las; por isso a maioria dos profissionais de *Marketing* não tenta obter vendas com consumidores que são comprometidos com marcas concorrentes (FRIESTAD, M. & WRIGHT, P. 1994; CAMPBELL M. C. & KIRMANI, 2000 apud HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

Como já explicado anteriormente, a fonte de comunicação representa ‘quem’ apresenta a mensagem. As fontes incluem pessoas (celebridades famosas, consumidores típicos), personagens animados e organizações (a empresa, um terceiro apoiador). A fonte de uma mensagem é importante porque os consumidores reagem de modo diferente se a mesma mensagem for apresentada por diferentes fontes (HAWKINS et al., 2007); é o que poderá ser visto no próximo tópico sobre uma das técnicas de comunicação que pode ser utilizada para formar e mudar atitudes.

5.2.1 - O uso de personagens, celebridades e endossantes nas marcas.

Uma ferramenta de *Marketing* e vendas que tem sido muito utilizada na atualidade por empresas, que visam novas formas de distribuição de mercado e também conquistar mais consumidores, é o **licenciamento de marcas**.

Trata-se de uma estratégia de marca que se tornou um referencial nos produtos encontrados no mercado, pois podem vender até 45% mais que um similar não licenciado com maior margem de lucro. A ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) verificou que o uso de licenciamento está proporcionando novas oportunidades de negócios, feito por meio do uso de marca ou imagem de celebridades, astros de TV, esportistas, estilistas, times de futebol, escolas de samba, artistas plásticos, que emprestam seus nomes e prestígio para difusão de novos produtos. Filmes baseados em antigas histórias em quadrinhos fazem sucesso no licenciamento de seus personagens, como *Homem Aranha*, *Hulk*. Filmes inspirados em livros de sucesso, como *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*, são sucesso em cinema, TV, videocassete e DVD. No Brasil os desenhos animados e programas infantis na TV também dão origem a licenciamento de seus personagens. (www.abral.org.br)

Alguns exemplos que podem ser citados são: ímã de geladeira, carros com assinatura, acessórios do super-herói preferido das crianças, cadernos, almofadas, brindes em cadeias de lanchonetes. Dos países que atuam no mercado de licenciamento de marcas, o Brasil ocupa o quinto lugar no *ranking*, atingindo 50 milhões de pessoas (MOREIRA, 2006).

O licenciamento é um forte apelo para atrair o público infantil no meio de tantas opções de consumo, capazes de encantar qualquer criança. Na opinião do diretor da rede de lojas de brinquedos *Ri Happy*, Ricardo Sayon, estamos na “era do licenciamento”. “Há cinco anos, produtos licenciados não chegavam a 10% das vendas, hoje, representam metade”, completa o empresário. A criança ‘inferniza’ a paciência dos pais para ganhar produtos licenciados, de personagens famosos. (MARTINS, 2000)

Segundo Peixe (1998), a indústria do licenciamento movimentava US\$ 200 bilhões/ano. A dimensão e a expansão desse fenômeno é extraordinária. Os EUA acusam um crescimento anual de 50%, o que tem provocado uma atenção especial de analistas econômicos, consultores de empresas, contabilistas e homens de negócios. Isto leva a acreditar em uma tendência de ambientes temáticos para conquistar o público infantil.

Quando o mercado-alvo considera que a mensagem tem alta credibilidade, a persuasão se torna mais fácil. A **credibilidade** da fonte consiste em **confiança** e **perícia**. É considerada de **confiança** a fonte que normalmente não tem motivo oculto para fornecer qualquer coisa além da informação completa; e é considerada de **perícia** a fonte que tem amplo conhecimento sobre o produto.

Vários motivos fazem do uso das celebridades como fonte uma estratégia eficaz, como os citados por Hawkins et al, (2007):

1. **Atenção:** as propagandas que utilizam as celebridades atraem mais atenção, pois os consumidores tendem a ser curiosos sobre eles;
2. **Atitude em relação à propaganda:** a simpatia e a popularidade de uma celebridade podem melhorar as atitudes em relação à marca da qual está divulgando;
3. **Confiança:** os consumidores confiam nas celebridades por esses desenvolverem personalidades públicas fortes e confiáveis e essa confiança se traduz em compras. Um estudo citado pelo autor descobriu que 26% dos pesquisados tinham maior probabilidade de comprar um produto recomendado por *Michael Jordan* e 62% acredita que as ações particulares das pessoas que fazem as recomendações são tão importantes quanto as realizações profissionais.
4. **Perícia:** Algumas celebridades são peritas. Empresas como a *Nike* e *Reebok* constroem linhas inteiras de produtos em torno de atletas célebres. Por exemplo, na área de esportes, a parceria da *Nike* com *Tiger Woods* para equipamentos de golfe.

5. **Aspectos aspiratórios:** os consumidores podem se identificar com celebridades ou desejar imitar imitá-las, podendo **imitar** o comportamento e o estilo de uma celebridade ao comprar marcas e estilos semelhantes.
6. **Transferência de significado:** os consumidores podem associar as características conhecidas da celebridade aos atributos do produto que coincidem com seus próprios desejos ou necessidades

O uso de celebridades em campanhas publicitárias é um assunto que ressurgiu constantemente em estudos de comunicação de *Marketing*. Conforme Erdogan, Baker e Tagg (2000, p. 39) nos Estados Unidos cerca de 25% de todos os comerciais usam celebridades para endossar produtos. Estes autores argumentam que ocorre o uso generalizado de celebridades em peças de comunicação devido ao fato de aumentarem o impacto e a capacidade de empatia dos anunciantes com o seu público, além de aumentar as possibilidades de retorno no que tange à publicidade e de relações públicas.

Esse tema envolve diferentes aspectos: 1) a imagem das celebridades como instrumentos da captura da atenção da audiência, 2) a eficiência do endosso com o objetivo de obter credibilidade para a mensagem e 3) a transferência dos atributos da personalidade para a marca, produto ou serviço anunciado (ENGEL et al, 2000; MCCRACKEN, 1989).

Nesse sentido, existe a preocupação da contaminação negativa vinda pelas atitudes das personalidades em sua vida particular, com a inevitável associação destas ações com as marcas que elas anunciam ou endossam (Erdogan Baker e Tagg, 2000). Os autores comentam que a superexposição do endossador pode comprometer o valor da celebridade junto a seus fãs, alterando as condições existentes quando de sua contratação ou avaliação de sua adequação aos propósitos de *Marketing* do anunciante. Também é comum o fato de que celebridades percam relevância junto à mídia depois do contrato de endosso ter sido firmado; além do que a imagem das celebridades pode mudar bruscamente, destruindo os elos de relacionamento que existiam quando o interesse de associação da marca com a personalidade foi despertado.

Outro fator de risco com o uso das celebridades, além da superexposição ou da perda de relevância junto à mídia, pode ser algo negativo feito pela celebridade. Às vezes as imagens não se combinam e devem ser evitadas, por exemplo, o *Burger King* cancelou acordos verbais

com *Paris Hilton* quando percebeu que sua imagem picante poderia ser radical demais para a franquia; ou a *PepsiCo* que teve problemas com anúncios que apresentavam *Madonna* e *Michael Jackson* depois que essas celebridades se envolveram em controvérsias públicas. Por isso, muitas empresas utilizam personagens animados, como será visto logo mais adiante (HAWKINS et al, 2007).

Goldsmith et al. (2000) propõem que o uso de celebridades afeta com maior intensidade a atitude do consumidor em relação à peça publicitária, mas com menor impacto na intenção de compra. Conforme a ilustração abaixo, este modelo explica que a credibilidade do endossador e da instituição atuam de forma independente para persuadir clientes. O efeito dos endossadores tem grande influência no modo como o público vê a peça publicitária, enquanto a credibilidade da corporação consegue influenciar tanto a atitude em relação à marca quanto a intenção de compra.

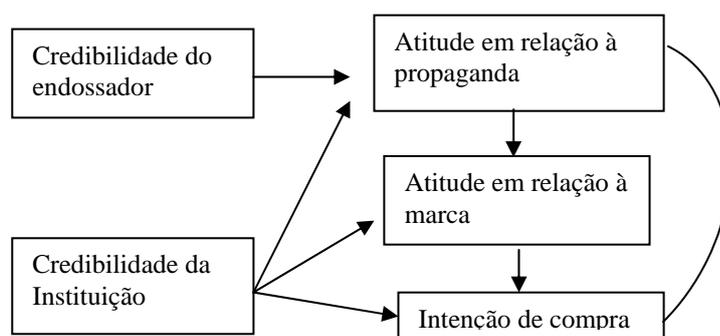


Ilustração 18- O modelo conceitual de relacionamentos entre a credibilidade do endossador, a credibilidade da corporação e a reação à propaganda.

Fonte: GOLDSMITH, R E., LAFFERTY, B. A. e NEWELL, S. J., 2000. p. 43-54

Ainda sobre esse aspecto é válido citar o ‘modelo de combinação com o produto’ de Misra e Beatty (1990), que enfatiza a necessidade do endossador passar atributos compatíveis com a imagem percebida e associada ao produto: “a combinação entre a celebridade e a marca depende do grau de ajuste percebido entre a marca e a imagem da celebridade”.

Um dos aspectos antropológicos que fundamentam a emergência da figura da celebridade como fonte de articulação da vida cultural moderna é fornecida por Hofstede (1984), quando o autor discute as formas de manifestações da cultura, as quais são esquematizadas na ilustração abaixo.

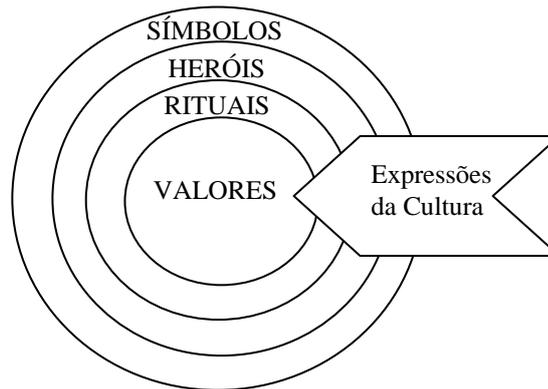


Ilustração 19-As Formas de Expressão da Cultura

Fonte: HOFSTEDE, Geert H., 1984.

Por este modelo, a cultura é formada por símbolos, que são “palavras, gestos, imagens, objetos, figuras, cores” que expressam significados dentro de dado grupo social. Os **heróis** são pessoas vivas, mortas, reais ou imaginárias, cuja existência e reconhecimento de valor são compartilhados socialmente. Os **rituais** são atividades coletivas essenciais para a articulação de determinado grupo social. Essas expressões combinam-se de forma a exprimir os **valores culturais**, que representam as tendências gerais ou os critérios de julgamento dos indivíduos pertencentes à mesma cultura propensa a preferir certos estados de coisas em vez de outros. Os **valores** são o coração da cultura e, dentro da discussão proposta neste trabalho, as celebridades constituem-se fontes de expressão e do conhecimento do grupo. Certas celebridades, por sua vez, transformam-se em **heróis** de um grupo, pela capacidade que têm de representar qualidades que são valorizadas pela cultura.

Pela teoria de Hofstede (1984), é possível dizer que algumas celebridades são vistas como **heróis** modernos, como, por exemplo: *Xuxa, Angélica, Sandy e Junior*, e que, dada a ampla conexão de culturas proporcionadas pela consolidação de um ambiente cultural global, alguns ganham perspectiva internacional. Entre as categorias de celebridades, que também têm ganhado presença nas comunicações de marca, figura a dos atletas, especialmente a dos jogadores de futebol.

Como mostrou o artigo de Andrade, Mazzon e Katz (2006), o jogador *Ronaldo Gaúcho* pode ter faturado em 2006 perto de US\$ 32 milhões, dos quais mais da metade é proveniente de acordos publicitários; ele manteve contratos (por cinco anos) com 17 marcas nacionais e internacionais para atuar como porta-voz das mensagens comerciais destas. Entre esses contratos, estão os: do *Banco Santander/Banespa*; das marcas *Oi, Velox, Oi Internet* e *Código*

31, do *Grupo Telemar*; do sorvete *Kibon*; dos postos *Texaco*, da marca de artigos esportivos *Nike*; do refrigerante *Pepsi*; dos laticínios *Danone*; dos chicletes *Trident e Bubbalo*, da *Cadbury Adams*; da marca de artigos eletrônicos e de fotografia *Konika Minolta*; de aparelhos de telefonia *Siemens*; dos desodorantes *Rexona*; dos isotônicos *Gatorade* e até do sabão em pó *Omo*.

Dependendo do segmento, como material escolar, por exemplo, o produto que não tiver um bom personagem tem grande chance de encalhar no ponto de venda. O leque de marcas disponíveis é vasto e a utilização, em geral, é sazonal, mas alguns personagens nunca deixam de estar entre os preferidos do consumidor.

Um caso de sucesso no mercado brasileiro é ‘*Betty Boop*’. Uma personagem clássica, criada em 1930. No mercado brasileiro, a personagem é representada pela *Creative Licensing Brasil* desde 2004 e teve um crescimento de mais de 300% na venda de produtos. Atualmente conta com cerca de 30 contratos e mais de 1000 produtos oficiais (MOREIRA, 2006).



Ilustração 20- Personagem utilizada em produtos.
Fonte: Moreira, 2006

Vários fatores envolvem o sucesso ou não de um personagem. Conforme Moreira (2006), no caso de ‘*Betty*’, o sucesso começou quando a empresa reconheceu o potencial da personagem e teve criatividade na campanha de lançamento. Outro aspecto destacado foi com relação à sustentação da marca, que se utilizou de ações de *Marketing* que gerassem visibilidade à personagem; também o fato de lançar produtos de qualidade com empresas de renome no mercado é outro ponto positivo. Outro fator que garante o prolongamento do sucesso do personagem é entender a necessidade do mercado na busca de produtos para faixa etária de jovens adultas de alto poder aquisitivo e escolher sempre parceiros que seguem a risca o lema qualidade.

Aproveitando o sucesso da ‘*Betty Boop*’ e de personagens clássicos, o mercado permitiu o relançamento de personagens já conhecidos do público, mas não trabalhados no licenciamento. É o caso de “*Felix the Cat*” e “*Olive Oyl & Popeye*”, que juntos já possuem cerca de 10 contratos por aqui. Os clássicos têm vida mais longa e não entram em conflito

com personagens da moda, ou chamados de propriedades de oportunidade, que também tem seu mercado (Moreira, 2006).



Ilustração 21- Personagens Clássicos utilizados em produtos, para aumentar as vendas.
Fonte: MOREIRA, M., 2006.

A exploração das embalagens e a criação de mascotes começaram por volta dos anos 50 e nunca mais parou. Atualmente, devido aos fortes investimentos que implica a sua criação, os mascotes estão em diferentes suportes, dando origem aos mais diversos materiais de *merchandising*, transformando-se numa fonte de receitas. Por ser imagem fiel das suas marcas, não há regras definidas para a criação de uma mascote. Apenas importa que a associação entre o personagem – imaginário, humano ou animal – e a marca ou produto, seja imediata.

Dos vários personagens de marca conhecidos, muitos são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto que representam, além de proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor (RANDAZZO, 1996).

Ao longo de décadas, muitos desses personagens se tornaram sinônimos da própria marca ou produto, como no caso da jovem suíça do leite *Moça*. A jovem, com seu ar de camponesa, ainda hoje é o principal ícone do produto, passando recentemente por uma grande transformação plástica, mas sem perder suas principais características. Do final do século XIX, o homem que aparece carregando um bacalhau nas costas nos rótulos da emulsão Scott é uma imagem muito forte ainda nos dias de hoje. Outro quadro memorável é o do *cocker spaniel* perseguindo a garotinha bronzeada da *Coppertone*, pintado nos EUA em 1959. O desenho geometrizado de um índio foi, por muito tempo, o símbolo da *Aymoré*, hoje transformado em personagem. Em outros casos, a imagem “viva” do personagem percorre o caminho inverso, em direção a uma simplificação, transformando-se em símbolo, como no caso da *Quaker*, divulgado entre os

brasileiros desde 1901, na pele branca do sorridente senhor de chapéu negro, representante da homônima comunidade religiosa inglesa (GOMES e AZEVEDO, 2005).

Um personagem pode ser real (humano ou animal) ou fictício (além de humano e animal pode ser vegetal ou algo inanimado). Neste caso o personagem sofrerá o processo de antropomorfização, ou seja, adquirirá características humanas. Quando o personagem criado não pertence ao mundo animal, faz-se necessária a adaptação desse vegetal, ou desse elemento inanimado, às características humanizadas para que possa, então, adquirir a qualidade de personagem.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual- WIPO - classifica o termo “personagem” em *não humano, humano fictício e humano real*. Junto ao grande público, um personagem é facilmente reconhecido por sua personalidade, nome, aparência ou voz (CHARACTER MERCHANDISING, 1994). É esse personagem de *merchandising* que humaniza a relação entre marca e consumidor. Para mais além dessa definição genérica da WIPO, o personagem de marca e produto pode apresentar uma gama maior de definição passando desde um personagem gráfico, que se associa à própria assinatura visual e é dela a parte integrante, até o personagem humano real. Claro que existem personagens exclusivamente criados para uma marca ou produto, mas também existem aqueles que são “contratados” para atuar por um período determinado. São os *licenciados*.

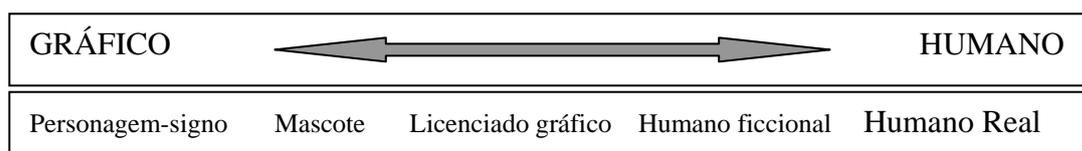


Ilustração 22- Matizes entre personagens gráficos e personagens humanos.

Fonte: GOMES.e AZEVEDO, 2005. CD-ROM.

Dependendo do vínculo ou grau de liberdade do personagem com relação à empresa, à marca ou ao produto que representa, ele poderá enquadrar-se em cinco categorias principais: 1) personagem-signo; 2) mascote (pode ser personagem-produto ou personagem-gama); 3) licenciado gráfico; 4) humano ficcional (pode ter também personagem mítico); 5) humano real.

O **personagem-signo** mantém-se sempre do mesmo modo, é um personagem que não fala em nome do produto, mas em nome da empresa. É mais facilmente percebido tanto pelas crianças

como pelos adultos. Seu maior inconveniente é que exprime pouco os atributos de seus produtos, por exemplo, o senhor *Quaker*. **Mascote** é o personagem que ganha vida própria, articulando a imagem da marca. Um exemplo de **personagem-produto** é o homenzinho azul do *Cotonete* e a menininha *Coppertone*; a sua aplicação é restrita a um produto exclusivo. Já o **personagem-gama** pode desfilar por uma gama de produtos homogêneos, por exemplo, o frango veloz da *Sadia* e as balinhas coloridas da *M&Ms*. O **licenciado gráfico** são casos que utilizam os personagens da *Warner*, da *Disney*, de Maurício de Souza, japoneses e tantos outros; os quais invadiram as prateleiras das lojas nos últimos anos; por exemplo, o *Jotalhão* do extrato de tomate; o *Piu-Piu* em vários produtos. São os personagens licenciados que, por meio de contrato, podem figurar associados a uma marca por um período previamente estabelecido.

Um exemplo que se destaca da quarta categoria, o **humano ficcional**, é o *Baixinho da Kaiser*, que está ligado diretamente à marca e aparece até hoje nas pesquisas de *recall*, embora não seja mais utilizado há anos. Personagens como *Tarzan* e tantos outros, originariamente gráficos, são também representados por atores, tornando-se, de certa forma, “humanos ficcionais”. Pode haver neste item uma subcategoria que é a do **personagem mítico**, pouco explorado no Brasil, porém possui importantes representantes nos EUA, é o caso do *Mister Clean* (gênio de *As mil e uma noites* que anuncia produtos de limpeza) e do *Green Giant* (inspirado em antigas mitologias de gigantes, o qual promove ervilhas desde o final dos anos 20 (RANDAZZO, 1996).

E por último, o **humano real**, a personalidade atua em um filme ou seriado, tornando assim tênue a linha que divide o real do ficcional. Um exemplo de personagem real é o *O. J. Simpson* utilizado pela *Hertz Rent a Car* em suas campanhas. O ponto negativo pode ser o que já foi comentado anteriormente, quando se contamina a marca ou o produto devido a atitudes negativas do ator; por isso, Schmitt e Simonson (2000) alertam ser mais interessante utilizar a figura prototípica²⁴ para representar uma empresa e/ou seus produtos do que pessoas reais ou porta-vozes ilustres para uma representação gráfica.

Dessa forma, pode-se dizer que o personagem humaniza a marca e serve como um mediador entre marca e público jovem, estabelece um vínculo de afetividade que vai além da fantasia de

²⁴ Por se tratar de um símbolo genérico e exercer atração mais ampla, o protótipo tem maior alcance na identificação de clientes do que um portavoiz. Além do que, a figura prototípica não tem vida nem ação própria; é uma figura mítica que não pode estar sujeita a críticas como estaria um portavoiz real.

um mundo imaginário; assim, entender como se dá esta relação “humana” é de suma importância para a “saúde” do personagem e também da marca. Para Montigneux (2003), como em todas as relações sociais, alguns pontos se estabelecem e não podem ser esquecidos: o físico, o psíquico, o cognitivo e o afetivo.

Do ponto de vista da comunicação, a imagem do personagem é a representação física de um nome. É o signo representado através de forma, cor e movimento. É a visão da marca em uma outra dimensão, capaz até mesmo de surpreender, mas sem perder jamais sua forma prototípica. Contudo, a representação física não pode ser pensada sem se levar em consideração o aspecto psicológico que a imagem elaborada de um personagem pode envolver. Essa imagem representativa da marca desperta, inequivocamente, o pensamento registrado através da emoção e do afeto. A criança sentirá que faz parte do universo psicológico do personagem e essa atração está ligada à sua dimensão psíquica. O personagem imaginário toca a criança diretamente, que se sente “contida” na imagem. Após o apelo visual, é o apelo emocional e a afetividade que tornarão personagem e público cúmplices de uma mesma *história*.

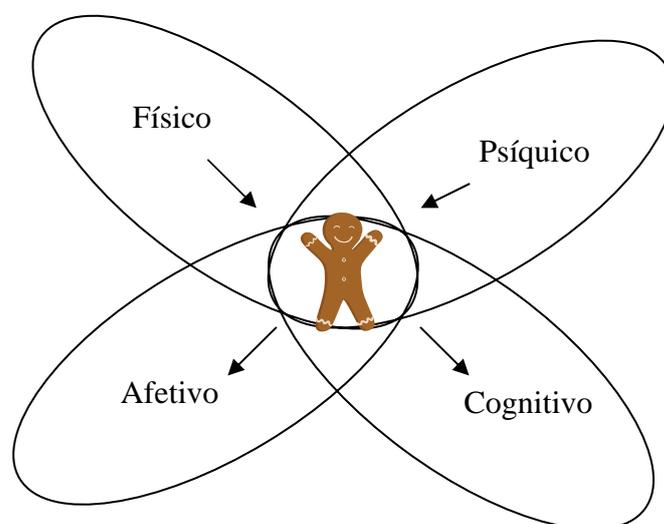


Ilustração 23- Personagem como mediador

Fonte: Montigneux, 2003

A relação entre os personagens de marca e a criança pode ser de natureza cognitiva ou afetiva. No primeiro caso, fala-se das características essenciais da marca, e no segundo, da forte atração exercida pelo personagem na criança. As informações quanto à qualidade e ao reconhecimento do produto, percebidas sem esforço, são o que se pode chamar de “função

cognitiva” da imagem. Nessa relação de troca também está contida a “função afetiva”, que representa o envolvimento emocional da atração e simpatia entre o público consumidor e o personagem representante da marca. Naturalmente, é fácil imaginar que o desempenho cognitivo está, em grande parte, associado ao grau de afetividade entre as partes e, portanto, existe estreita relação entre cognição e afetividade. (GOMES E AZEVEDO, 2005).

Outro assunto muito próximo às marcas e que será abordado a seguir, são as embalagens, suas cores e outros pontos da comunicação visual que influenciam fortemente o consumidor.

5.3 - O poder das cores e embalagens dos produtos e da atmosfera das lojas sob as crianças

Empresas e profissionais de *Marketing* anseiam conhecer melhor o comportamento do consumidor infantil; algumas pesquisas mostraram que a criança influencia na compra (como já foi dito anteriormente); mas busca-se também descobrir o que mais atrai a criança. Martins (2000) acredita ser a atmosfera de compra um dos itens responsáveis por essa atração, mais especificamente a comunicação visual, pois possui recursos técnicos capazes de encantar, persuadir e falar, através de formas e cores, a linguagem da criança. Imagens inovadoras e produtos originais agregam valor à marca de lojas infantis e estabelecem diferenciais sobre as concorrentes, já que atualmente é o que garante a preferência do consumidor por determinado produto em relação a outro na hora da compra.

Pesquisas²⁵ demonstram que 87% dos consumidores foram atraídos pelo sentido da visão e 13% pelos demais sentidos, além do que 85% das vendas de produtos são feitas através da venda visual, de mais a mais, a maior demanda do mundo está inserida no universo do *design*, que é a embalagem. Uma imagem deve despertar atenção, interesse, desejo e, finalmente, ação.

Pelo excesso de informações a que o consumidor é submetido, a empresa que não se diferenciar corre o risco de massificação. É necessário resgatar o que é e o que pode ser culturalmente significativo na comunicação comercial dirigida ao público infantil, com todas

²⁵ Segundo Lincon Seragini, consultor da ONU para assuntos de *design* gráfico, em palestra proferida em julho de 1998, no IX ALADI- Encontro Latino Americano de Design, Curitiba, 1998.

as suas especificidades e características, interligando-se o contexto cultural a esse conteúdo individual em benefício das relações comerciais da empresa. Alguns itens considerados recursos do varejo e da comunicação visual para a atmosfera de compra são: 1) marca; 2) luminoso ou testeira; 3) vitrine; 4) expositores; 5) *displays*; 6) cores; 7) iluminação; 8) legibilidade das letras; 9) outros (prateleiras, mobiliário, gôndolas, portas, cantos e fundos, sinalização, mostruários, equipamentos). (MARTINS, 2000)

Uma pesquisa realizada sobre as cores mostrou que as crianças filtram 10% da cor azul, considerada uma cor fria, e a preferência por esta cor aumenta conforme a idade e é preferida pelas pessoas com mais de 60 anos. A preferência das crianças é pelo vermelho, amarelo e verde (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

A cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. Quando a cor é vista impressiona a retina, ao ser sentida provoca uma emoção e torna-se construtiva, pois tem um significado próprio, tem valor de símbolo e, portanto, capacidade de construir uma linguagem que comunique uma ideia. Nesse contexto, a cor, enquanto produto de uma sensação visual é uma força surpreendente e pode ser utilizada intencionalmente para objetivos específicos. O valor expressivo da cor a torna um elemento importante na transmissão de ideias.

Num estudo interessante sobre as cores pode-se observar o significado das cores e uma associação material e afetiva que as pessoas podem fazer ao abstrair alguma imagem, como pode ser observado na figura abaixo. Deve ser levado em consideração, também, que a reação dos indivíduos à cor não sofre restrição espacial nem temporal. Sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, se aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto.

Quadro 5 - Significado das Cores

Cores	Associação Material	Associação Afetiva	Símbolo
Branco	Batismo, primeira comunhão, nuvens em tempo claro, casamento, cisne, lírio, areia clara.	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, modéstia, despertar, alma, estabilidade, divindade.	Do germânico <i>blank</i> (brilhante). Simboliza a luz. Para os ocidentais simboliza a vida e o bem; para os orientais é a morte, o fim, o nada.
Preto	Sujeira, sombra, enterro, noite, fim, carvão, fumaça, condolência, morto, coisas escondidas.	Mal, miséria, pessimismo, dor, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.	Do latim, <i>niger</i> (escuro, preto, negro). É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. As vezes tem conotação de nobreza e seriedade.
Cinza	Pó, chuva, neblina, máquinas, mar sob tempestade, ratos.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência de vitalidade.	Do latim <i>cinicia</i> (cinza) ou do germânico <i>gris</i> (gris, cinza). Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral.
Vermelho	Rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, conquista, masculinidade.	Dinamismo, força, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, emoção, ação, agressividade, alegria.	Do latim <i>vernicalus</i> (verme, inseto- a cochonilha, de onde se extrai uma substância escarlate, o carmim). Do árabe <i>qirmezi</i> – vermelho bem vivo ou escarlate. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.
Laranja	Outono, laranja, pôr do Sol, luz, chama, calor, festa, aurora, raios solares.	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.	Origina-se do persa <i>narang</i> , através do árabe <i>naranja</i> . Simboliza o flamejar do fogo.
Amarelo	Flor grande, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.	Iluminação, conforto, alerta, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, espontaneidade, euforia, originalidade.	Deriva do latim <i>amaryllis</i> . Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. Em excesso torna-se monótona e cansativa.
Verde	Umidade, frescor, primavera, bosque, águas claras, folhagem, mar, verão, planície, natureza.	Bem estar, paz, saúde, ideal, ciúme abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, coragem, desejo, descanso, tolerância.	Vem do latim <i>viridis</i> . Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões.
Azul	Águas tranquilas, montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor.	Tem origem no árabe e no persa <i>lázúrd</i> , por <i>lazaward</i> (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, profundidade, dignidade, justiça, egoísmo, misticismo, espiritualidade.	Vem do latim <i>russeus</i> (vermelho-carregado). Cor que possui um forte poder microbida.
Marrom	Terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor,	Do francês castanho
Púrpura	Vidência, agressão, furto, miséria.	Engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.	Deriva do latim <i>púrpura</i> . Simboliza a dignidade real, cardinalícia.

Fonte: FARINA, M.; PEREZ, C. & BASTOS, H., 2006.

Algumas empresas já estudaram sobre o assunto e procuram atingir seus objetivos de vendas e a atenção do consumidor elaborando suas propagandas e materiais publicitários, tendo o cuidado de escolher as cores com precisão. A seguir dois exemplos de centenas de outras logomarcas trabalhadas com os mais modernos conhecimentos de indução psicológica da vontade em que se mostra o funcionamento das cores (psicologia das cores) aplicadas ao **subliminar**, como se pode ver nas figuras:



Coca-cola = preto e vermelho: o preto indica abafado e o vermelho calor, então, abafado + calor = sensação de **SEDE**.



McDonald's = amarelo e vermelho: o amarelo indica vazio e o vermelho calor, então vazio + calor = **FOME** (também sede) de comida quente.

Uma saturação de imagens por segundo ocasionam um efeito que a **MIDIOLÓGIA SUBLIMINAR** denomina *clutter*²⁶, saturação, overdose, hipertelia²⁷, processo cujo resultado foi a "epilepsia televisiva" conforme o psiquiatra Yukio Fukuyama, uma nova doença epidêmica ocasionada em massa via satélite pelo sinal da televisão.

A propaganda **subliminar** é assunto polêmico desde que se tornou pública por meio de uma publicação no jornal '*Sunday Times*' de Londres em 1956 pela pesquisa de Jim Vicary até os dias de hoje. Subliminar significa: "Não é possível vê-la, nem ouvi-la ou percebê-la de alguma forma", mas pode influenciar, de diversos modos, o comportamento por meio de estímulo direto ao subconsciente, passando pelos cinco sentidos.

Jim Vicary instalou, em um cinema de *Nova Jersey*, um segundo projetor, que tem capacidade para projetar imagens com a velocidade de 1/3.000 de segundos (imperceptível conscientemente aos olhos humanos) em um filme, várias vezes (em forma de rápidos *flashes*) foram projetadas na tela a cada 5 segundos (nota-se aqui que as pessoas foram literalmente "bombardeadas") as frases: '*Eat popcorn*' e '*Drink Coca-Cola*' (Coma pipoca e Beba Coca-Cola). Para comprovar a veracidade da experiência, (ainda mais por se tratar de uma frase imperativa. Exprime uma ordem) foi colocado na saída do cinema, um carrinho de pipoca. E,

²⁶ Clutter, palavra inglesa, que significa bagunça, desordem.

²⁷ Segundo o Dicionário do Aurélio- Extremo grau de coloração, ou ornamentação que não se explica em termos de utilidade.

segundo relatos, a fila foi de ‘dobrar o quarteirão’ com um aumento de 18% nas vendas de Coca-Cola e de 58% nas vendas de pipoca. Disponível em: http://www.hipnoseeletargia.com.br/mens_sub.asp> acesso em 11/11/2007. Porém, anos mais tarde ficou comprovado que Jim Vicary nunca pode provar esta experiência e que tudo não passou de invenção para que pudesse se autopromover.

Alguns pesquisadores tentam explicar como se dá o processo do subliminar e explicam que na visão subliminar as imagens são captadas pelos olhos, que fazem mais de 100 mil fixações conscientes por dia. Numa fração de segundo esta imagem é invertida pelo nervo óptico e enviada ao cérebro (hipotálamo) para ser processada. O núcleo desta área exerce controle de atividades das mais importantes do organismo, como o sono, temperatura do corpo, metabolismo da água e outras. Como mostra a figura abaixo:



Ilustração 24- Visão Periférica e Visão e Fóvica

Disponível em <http://www.hipnoseeletargia.com.br/mens_sub.asp> acesso em 11/11/2007.

Os nossos olhos focam sempre o objeto principal das imagens, na TV, nos quadros, nas paisagens, etc. As células responsáveis são chamadas de cones, responsáveis por um ângulo de aproximadamente 20 graus de visão central, enquanto que a maior parte de nosso mundo visual está na área que chamamos de visão periférica realizada por células do tipo bastonete. Geralmente são essas imagens que são captadas em nível subliminar, ou seja, são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, a nossa mente, em nível inconsciente, involuntário.

Alguns pesquisadores deste assunto dão como exemplo uma situação em que uma pessoa passe em frente a uma loja qualquer e vê uma placa: ‘compre aqui’. A pessoa poderá

simplesmente ignorar aquela placa e só comprar se lhe interessar. Mas, se essa mesma loja consegue que a mensagem COMPRE AQUI se fixe diretamente em seu subconsciente, essa pessoa irá deduzir que a vontade de comprar algo naquela loja é um desejo seu, pois os estímulos estão vindo da sua mente. Porém, até hoje nada pode ser provado.

Um estudo de caso publicado pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e *Marketing* relata uma pesquisa realizada pela *Sinal Pesquisas* para a empresa *Del Valle* na ocasião do lançamento dos *mini-valle kids* no Brasil (empresa de origem mexicana) sucos voltados para o público infantil. Segundo relato da pesquisadora, “as crianças têm muito mais a dizer sobre os produtos que consomem do que os adultos podem imaginar, são observadoras, detalhistas e compartilham pressupostos fundamentais a respeito do mundo em que vivem e do papel do outro dentro dele” (FRANCO, 2003).

Com os resultados da pesquisa, a empresa remodelou suas embalagens, alterando o perfil dos personagens estampados nas caixas dos sucos (bonecos associados as frutas), pois detectou que as crianças não se incluíam nas histórias e desenhos, não se relacionavam, nem se identificavam com eles. As impressões das crianças foram que os personagens eram “pequenos e frágeis; pareciam correr perigo; não pareciam manter relação de amizade uns com os outros, pois usavam óculos escuros; eram sujos; tinha formas estranhas” (FRANCO, 2003).

A pesquisa revelou também que tanto as meninas, quanto os meninos sentiram a falta de definição de gênero (sexo) nos personagens e se incomodaram com o fato de todos usarem óculos escuros. De acordo com Franco (2003), a criança quer ver e ser vista e a falta de olhos nos personagens os despersonaliza e não transmite confiança. Outro aspecto relatado pela pesquisadora foi a falta da linha de terra²⁸ que causou nas crianças um aspecto negativo, pois a ausência do chão gerava insegurança; por meio da técnica projetiva nas histórias que as crianças pesquisadas contaram, os personagens eram atropelados, esmagados ou enfrentavam situações desastrosas.

Após a criação das novas embalagens, com as frutas usando roupas de meninas e meninos, sem óculos, aparecendo suas expressões faciais de boca e olhos, com chão, sol, uma nova

²⁸ Linha de terra é uma denominação técnica do espaço inferior de enquadramento dos personagens ou objetos de um desenho.

pesquisa foi realizada e os resultados foram positivos. As crianças já perceberam de outra forma: “a manga e a uva são meninas”, “o morango e o pêssego estão felizes”; “eles vão votar para escolher a brincadeira”.

Diante dessa pesquisa pôde-se perceber o grau de importância de uma embalagem e os significados que ela pode gerar na percepção e no entendimento do consumidor infantil, por isso considerou-se válido apresentar conceitos sobre o desenvolvimento de embalagem dos produtos na área de *Marketing*.

Outro aspecto de influência a ser observado é o **ambiente físico**, que inclui decoração, sons, aromas, iluminação, clima e apresentação das mercadorias, acessórios, comportamento da equipe de vendas e de serviço ou outros materiais em torno do objeto de estímulo. A soma de todas as características físicas de um ambiente varejista é denominada ambiente ou **atmosfera da loja**. A atmosfera de uma loja influencia o julgamento dos consumidores em relação à qualidade e à imagem da loja, e também influencia o humor dos compradores e sua vontade de entrar e se demorar na loja (HAWKINS et al., 2007).

Esses autores explicam que a atmosfera é denominada de **cenário do serviço** quando descreve uma empresa prestadora de serviços (banco, hospital, restaurante). A **ambientação** é o processo que os gerentes utilizam para manipular o ambiente físico da loja de varejo ou da empresa de prestação de serviços para criar reações de humor específicas nos compradores; na *internet* as atmosferas *on-line* são determinadas pelos gráficos, cores, *lay-out*, conteúdo, características de entretenimento, interatividade, tom e outras.

Um importante componente da atmosfera da loja é a quantidade, as características e o comportamento de outros clientes; também o congestionamento deve ser considerado, pois pode gerar emoções negativas e reduzir o passeio pela loja. O treinamento da equipe é fundamental para que saibam como lidar de modo adequado com clientes indisciplinados, já que os comportamentos dos outros podem influenciar a atmosfera (GROVE, S. J. & FISK, R. P., 1997 apud HAWKINS et al., 2007).

Outro item de impacto importante sobre a atmosfera da loja, segundo Hawkins et al., (2007), é a música, ela também pode influenciar o tempo gasto na loja ou restaurante, o humor do consumidor e a impressão geral sobre a loja.

5.4- A persuasão da música e dos *jingles*

Estudos feitos no Primeiro Encontro Mundial de Comunicação e *Marketing* da ESPM (Escola Superior de Propaganda e *Marketing*) com o tema sobre Publicidade e Pós-Modernidade concluíram que os *jingles* na publicidade expressam a pós-modernidade²⁹ e, possivelmente, não haja melhor exemplo de publicidade pós-moderna do que a publicidade que usa apenas o som, lançando um desafio à imaginação de quem ouve. Os *jingles* são facilmente memorizados³⁰ pelos ouvintes, permanecendo no inconsciente coletivo que, em muitos casos, tornam-se ícones de uma geração. Com exceção das crianças, as pessoas atentam pouco para a propaganda. Por isso é tão importante que o anúncio prenda a atenção desde o primeiro momento.

São os chamados *Jingles*, aquelas “músicas” tocadas durante o intervalo comercial da televisão ou do rádio, que serve para dar ao produto a personalidade que ele precisa. Além de ser uma forma eficaz e instantânea de massificação, torna-se muitas vezes a “peça-chave” de toda uma campanha publicitária.

Jingle é a mensagem transmitida através da música cantada, com melodia, ritmo e harmonia. Quando a mensagem é ouvida em forma de música, ela se torna mais leve, mexe com o emocional do indivíduo e o cérebro humano assimila com maior facilidade e rapidez. O risco do ouvinte se cansar ou de não captar o texto se torna menor; por isso até os anunciantes de TV produzem muitos *jingles*. (www.empresasvale.com.br/artigos, 2007)

Os *jingles* podem ter desde uma voz e um violão até orquestras sinfônicas, dependendo da produção e objetivo. Os *spots* podem ser apenas com a locução, sem fundo musical, ou com música no clima do tema comercial, bem como efeitos sonoros. Evidentemente, tem

²⁹ É importante esclarecer ao leitor o significado de pós-modernidade. De acordo com Ferreira (1999), pós-moderno é relativo a, ou próprio de qualquer criação artística que reabilita e adota a complexidade, a contradição, a ironia, a mistura de estilos e de gêneros, por oposição às referências de pureza, de integridade, que ainda dominam a crítica de arte moderna. Nas últimas décadas do séc. XX adota-se uma postura descomprometida, independente, em face das transformações profundas ocorridas na ordem socioeconômica.

³⁰ Vale ressaltar que no segmento da publicidade um termo utilizado que se refere à memorização é ‘Mnemônica’ que, de acordo com dicionário de Ferreira (1999) significa arte e técnica de desenvolver e fortalecer a memória mediante processos artificiais auxiliares, como, por exemplo a associação daquilo que deve ser memorizado com dados já conhecidos ou vividos; combinações e arranjos; imagens, ou ainda mnemônico como fácil de reter na memória.

penetração muito maior em relação à de massa e fixação de marca. Suas trilhas musicais (sem canto) podem ser utilizadas para fundo em gravações de spot com promoções, para lembrar sempre a empresa; e frequentemente, o *jingle* é usado também para o áudio de VTs.

Jingle, conforme a enciclopédia Larousse, é definido como tema musical repetitivo difundido na mídia audiovisual e destinado a provocar um reflexo de reconhecimento, composto especialmente para a propaganda de determinada marca, produto ou serviço; dura em média de 15 a 30 segundos. E *spots* é o uso de texto junto com a trilha sonora. De modo geral, o anunciante espera que a estrutura sonora tenha um vínculo com a sua marca.

O termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Entretanto, na linguagem publicitária, é definido como uma composição musical e verbal de longa (15 a 30 segundos, ou mais contendo características de uma canção) ou curta duração (uma frase ou fragmento de frase musical associado a um nome de marca ou de um *slogan*; são esses respectivamente *jingle-assinatura* e *jingle-slogan*) feita especificamente para um produto ou serviço (MELO, S.T.; SANTOS, C.S.; SANTOS, C.M.S.; NASCIMENTO, M.R., 2006).

Respalhando este conceito, a Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, definiu *jingle* como “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço.”

Em uma pesquisa exploratória realizada pela autora desta tese pôde-se detectar em entrevistas com um grupo de crianças e suas mães o poder das marcas e dos *jingles*. As crianças reconhecem, falam e repetem algumas marcas que são divulgadas pela mídia: *Coca-Cola* e *McDonald's* foram conhecidos unânimes; e as outras marcas citadas foram: *Habib's*; *Barbie*; *Lilica Ripilica* (marca de roupa meninas); *Nike*; *Pernambucanas*; *Unimed*; *Hot Wheels* (carrinho de brinquedo); *Tortuguita* (Chocolate da Arcor); *Fisher Price* (brinquedo). Foi interessante que, nesse caso, quando citaram as Lojas Pernambucanas, duas mães relataram que seus filhos cantam a música da propaganda: “*Cadê meu celular? Tá nas Pernambucanas!*” Uma das crianças quando entrou na loja, num desses dias, associou a loja (quer dizer, reconheceu a logomarca) com o *jingle* da propaganda e pediu que a mãe cantasse a música veiculada na mídia. (CORRÊA E TOLEDO, 2007).

De acordo com Cunha (2004), o *jingle* é capaz de dar personalidade ao produto. É fácil lembrar-se de anunciantes como bancos, lojas de roupas, bebidas, brinquedos e redes de *fast-food* que possuem marcas fortes na cabeça das pessoas. Tudo isso cria uma ligação afetiva entre o ouvinte e o produto/marca, mesmo depois que o produto some do mercado.

Muitos produtos já extintos ou *jingles* não mais presentes na mídia ainda são lembrados pelas pessoas, como, por exemplo, “o Caldo Maggi da Galinha Azul”, ou “*Varing varing varing*”. Outro *jingle* que fez muito sucesso e faz parte da memória de muitos adultos de hoje, é o do comercial dos *Cobertores Parahyba*, entre os anos 50 e 60, o comercial sempre veiculado às 21 horas, convidava as crianças a ir para a cama.

A década de 60, período inicial da expansão das vendas de aparelhos de TV no Brasil, foi especialmente marcante no surgimento de bons *jingles*. Em 1967, Caetano Zama criou para a Varig uma "musiquinha" de Natal considerada, hoje, inesquecível. Entre os mais famosos também estão o do *Banco Nacional*, em 1975, do *Café Selete* e da *Groselha Vitaminada Milani*, ambos em 1978. Para quem tem mais de 15 anos, um *jingle* memorável, dentro do grupo dos mais recentes, é o "Pipoca com Guaraná", criado pela produtora MCR para a Antartica, em 1991. (CUNHA, 2004).

5.5 As crianças e o Colecionismo

Colecionismo é uma forma de consumo intensa e envolvente. Marcas como *Coca-Cola*, *McDonald's* e *Campbell's Soup* têm sido adquiridas para integrar coleções, além de terem seus produtos consumidos (Humberto, 2006). No caso da *Coca-Cola*, coleciona-se garrafinha, latas específicas para colecionadores, álbuns de figurinhas. A boneca *Barbie*, projetada para ser brinquedo de criança, ganhou a admiração de colecionadores, em 122 países. O chocolate *Ferrero* teve uma explosão de vendas ao lançar o *Kinder Ovo*. Dentro do chocolate encontram-se pequenos objetos plásticos que são colecionados. Outro exemplo são os cartões retangulares com a figura de animais que vêm dentro da embalagem do chocolate Surpresa (Giacomin, 2006).

A palavra colecionismo é utilizada neste trabalho, em conformidade com o que descreve o Instituto de Pesquisa do Colecionismo, devido a seu uso pelos colecionadores. Segundo um texto do Instituto:

O uso da palavra Colecionismo surgiu publicamente em um informe da APAG- Associação Para Preservação de Antiguidades Gráficas em 1992, no mesmo ano em que a TELEBRAS lançava o Cartão de Telefone na Eco 92, no Rio de Janeiro, e na palestra de lançamento o diretor da Antiga TELERJ usou o termo Colecionamento e logo a seguir fez uma brincadeira com a palavra que considerava feia e pediu licença para usar COLECCIONISMO, termo que já estava sendo usado pelos colecionadores. (LIMA, 2006)

Pode-se considerar colecionismo como um comportamento do consumidor, o qual utiliza o produto de forma diferenciada. O colecionador empreende esforços para pesquisar, localizar, negociar, comprar, vender, trocar e guardar um produto sem consumi-lo. A manutenção e o descarte também fazem parte desse “consumo”. Para algumas empresas, a coleção reforça a lealdade dos consumidores para com sua marca. Estima-se que de cada três americanos um se autodenomina colecionador de alguma coisa. As vendas de produtos de coleção atingiram 8,2 bilhões de dólares, em 1995, nos Estados Unidos (Slater, 1999). O autor explica que o colecionar está ligado ao ato de adquirir alguma coisa, que, por sua vez, significa ganhar ou ter a posse de algo. O colecionador utiliza o produto para outros fins que não o consumo, e muitas empresas veem como uma oportunidade esse tipo de comportamento.

Belk (1995) define colecionismo como o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada. Esses produtos, ou coisas, não são utilizados na sua forma usual e são percebidas como partes de um conjunto de objetos não idênticos. A definição situa o comportamento do colecionador em uma forma mais ampla em relação ao comportamento de uma pessoa que adquire e consome um produto.

Para Slater (1999), a compra é apenas um dos significados de adquirir um bem ou uma experiência, e a ela podem-se adicionar outros significados, tais como doar, alugar, emprestar ou mesmo roubar. Além disso, o ato de consumir um produto é somente uma das razões para adquirir alguma coisa.

Possuir e colecionar são conceitos mais amplos do que os conceitos de comprar e de consumir. Possuir significa ter controle sobre alguma coisa e identificá-la como propriedade. (Belk, 1982). O ato de colecionar difere do conceito de consumir pelo fato de indicar a

formação de um conjunto de coisas, que é a coleção, e o comportamento decorrente do processo de formação desse conjunto. Os objetos que fazem parte do conjunto não são utilizados para o consumo propriamente dito, como, por exemplo, uma coleção de moedas, as quais não são empregadas para compra, ou uma coleção de selos, que não são utilizados para selar cartas para postagem. Pode-se dizer que o consumo de uma coleção é o próprio processo de formação da mesma. O processo implica alto grau de envolvimento e de tempo do colecionador. Outro aspecto interessante no comportamento do colecionador, segundo Slater (1999), prende-se ao fato de que ele encara a descoberta de um item para sua coleção como uma “caça ao tesouro”; conseguir encontrar e adquirir o produto é mais relevante do que tê-lo.

Slatter (1999) ressalta também a diferença entre o modelo utilizado para o estudo do comportamento do consumidor, o qual procura informação e a utiliza para escolher o produto que deseja comprar. O colecionador constrói ideias e conceitos sobre si mesmo com base na sua coleção. A atividade de colecionar é usada para dar credibilidade a essas ideias. Essa conceituação é muito mais complexa e parece se situar no campo da psicologia. Belk (1995) explica que a dificuldade de desenvolver uma teoria sobre colecionismo está no fato de não haver uma única motivação para colecionar nem um único significado para o prazer de fazer uma coleção. Apesar da dificuldade, Slatter (1999) procura indicar alguns caminhos a serem pesquisados. Um deles é que colecionar relaciona-se com a construção e a preservação do passado.

O colecionador adquire e retém objetos do passado para lembrar os momentos agradáveis pelos quais passou; por exemplo, uma lembrança de viagem é uma forma tangível da experiência do turista. O sentimento nostálgico relativo ao objeto colecionado permite ao colecionador reconstruir e reviver o seu passado. A nostalgia ocorre a todos os seres humanos, isto é, todos são, em maior ou menor grau, suscetíveis a esse sentimento. (CORRÊA, TOLEDO E FARINA, 2006).

Slatter (1999) também avalia o conceito de nostalgia sob a ótica da psicologia clínica e indica que frustração e desejo de fuga da realidade estão por trás daquele sentimento. As frustrações e os sofrimentos conduzem o ser humano para situações mais agradáveis ou de felicidade no seu passado. A ligação entre nostalgia e o ato de colecionar está no fato de que colecionar envolve adquirir um conjunto de objetos que estão associados a uma carga emocional proveniente de experiências nostálgicas e, portanto, as peças da coleção têm um significado

especial e, de certa forma, sagrado, por estarem ligados ao passado do ser humano. Os adultos colecionam objetos da infância que despertam imagens nostálgicas dessa “época de ouro”, dos “saudosos dias que não voltam mais”, os quais funcionam como um “porto seguro” para o futuro incerto. O autor também sugere que o ato de colecionar de uma pessoa está ligado à outra pessoa. Por exemplo, um colecionador iniciou sua coleção de itens de promoção da *Coca-Cola* porque seu pai foi um dos primeiros engarrafadores da bebida no início do século vinte.

Além da nostalgia, a extensão do *self* pode ser outro fator que está associado ao colecionismo. A pessoa não é somente o que se vê nela, mas também o que se vê nas coisas que possui. A pessoa confere a si mesma os significados que confere aos seus objetos. A coleção pode “dizer” coisas a respeito do colecionador, é uma forma tangível dos significados de ser e de fazer. Pode-se comparar a coleção com a linguagem nãoverbal das roupas que se está usando. As cores, tecidos, cortes e detalhes da roupa dizem muita coisa a respeito da personalidade da pessoa que a está usando (CORRÊA, TOLEDO E FARINA, 2006).

Se o colecionador possui uma coleção maior, ou única ou mais completa do que a de outros, isso faz com que ele aumente sua reputação tanto para si mesmo, como para os outros colecionadores e para o público. A especialização da coleção aumenta a competição e as chances de ser única, além de fazer com que o consumidor tenha mais conhecimento do que o vendedor daquele produto. A coleção oferece ao colecionador a oportunidade de maior controle sobre esse pequeno mundo, em contraste com o mundo real. O objetivo de completar a coleção simboliza o objetivo de ter uma personalidade em sua plenitude.

O comportamento do colecionador está baseado na necessidade emocional de sempre se reabastecer. Uma comparação pode ser feita com a necessidade de alimentação. Independentemente do quanto uma pessoa ingeriu numa refeição, após algumas horas a fome retorna e a pessoa precisa se alimentar novamente. Essa é a mentalidade do colecionador. A necessidade emocional varia entre excitação, aprovação, aceitação, segurança, controle, poder, conforto ou fuga, e a mesma é satisfeita por meio do colecionismo, segundo Slatter (2001).

O autor analisa o que determina o ato de colecionar uma marca, como a mesma difere das outras marcas e como o colecionador se relaciona com a marca. O relacionamento entre o

coleccionador e a marca reforça a lealdade e estabelece um ambiente de contato que vai além da disputada gôndola do supermercado, sendo, portanto, uma forma de diferenciação da marca. O ato de colecionar promove a propriedade do coleccionador. Portanto, o ato de adquirir e possuir faz do coleccionador o dono da marca. A coleção é dele, a marca é dele. O coleccionador investe muito tempo e dinheiro na atividade de colecionar e de manter a coleção.

As crianças, por exemplo, colecionam bonecas ou carrinhos; pequenos brinquedos como a *Polly* (boneca pequena que possui várias roupas de silicone para trocar); bonés; brinquedos associados à alimentação, como o caso do *McDonald's*, com o produto *McLanche Feliz*; o chocolate *Kinder Ovo* em cujo pequeno ovo vem um brinquedo para a própria criança montar e colecionar; figurinhas de personagens de filmes da *Disney* (*As Princesas*, *A era do Gelo*) ou personagens que já são marcas de vários produtos e mania da garotada, como o caso da *Hello Kitty*.

Em matéria publicada no Jornal Folha de Londrina pode-se constatar um dos fatos sobre o colecionismo atual e a 'febre das figurinhas'. De acordo com o gerente de *Marketing* Lúcio Flávio Bante, da Panini distribuidora, maior empresa produtora e distribuidora de álbuns no País, a expectativa de 2006 foi produzir 200 milhões de envelopes com cinco figuras, em média cada um. "Desde 2003, estamos percebendo um crescimento que coloca o Brasil em posição de destaque." O Brasil é o segundo maior consumidor de figurinhas. A mania também está chegando a todos os segmentos sociais. Bante explica que tradicionalmente as classes A, B e C sempre foram as maiores consumidoras, mas pessoas com menor poder aquisitivo também estão colecionando. Eles trocam por tudo, uma das garotas de 13 anos, por exemplo, ganhou figurinhas da avó em troca de limpar a casa, outro trocou por pedaços de bolo na escola, outros garotos trocam pelo lanche. As figurinhas são da novela mexicana *Rebeldes*, da *Copa*, da *Barbie*, da *Hello Kitty*, das *Princesas*, do filme da *Era do Gelo* e outras mais (BORGES, 2006).

Ainda, a mesma matéria relata que, além de uma simples coleção, o hábito de comprar figurinhas também tem revelado outras características dos adolescentes: eles estão aprendendo a negociar. Alguns estudantes e professores universitários dizem que esse hábito é importante para a socialização da criança. Um professor chega a aproveitar o interesse dos alunos para ensinar geografia, com o álbum da copa do mundo, um novo recurso didático. Professor do Colégio Universitário de Londrina, Washington Luiz Moura diz: "É bacana

porque conseguimos apresentar lugares do planeta pelos quais eles nunca se interessariam”. Ele explica que aproveita o interesse dos alunos para ensinar diferentes características das nações. Este ano, em parceria com a professora da disciplina de artes, vai preparar cartazes sobre as paisagens de alguns países. Outro benefício é que a coleção aproxima os alunos. Ele conta que os meninos dão qualquer figurinha repetida, menos da seleção brasileira, do escudo dos países ou dos estádios. Essas eles até escondem e só mostram durante uma negociação. Colecionador de selos desde a infância, o professor lembra que seu primeiro contato com os álbuns foi uma coleção que fez aos 12 anos, hoje tem 32 com os cartões de bichos que vinham nas antigas embalagens do chocolate *Surpresa*. Hoje as figurinhas entram em casa também pela filha de seis anos que tem a preferência pela *Barbie* e *Hello Kitty*. Ele acredita que qualquer coleção feita por uma criança lhe acrescenta um conhecimento diferenciado (BORGES, 2006).

Como esta pesquisa trata de um estudo aprofundado do comportamento do consumidor infantil, considerou-se fundamental levantar o potencial do mercado infantil e o que tem ocorrido na atualidade com relação à sociedade, seus questionamentos, bem como as estratégias utilizadas pelas empresas para atingir esse tão promissor público; para tanto, a seguir poder-se-ão acompanhar aspectos relevantes sobre o assunto.

6 O POTENCIAL DO MERCADO CONSUMIDOR INFANTIL

Alguns pesquisadores e as empresas vêm discutindo sobre os diferentes aspectos de desenvolvimento de novos produtos. O próprio processo de desenvolvimento de produtos é um processo de criação de conhecimento, no qual uma ideia é transformada em um conhecimento, ou seja, em materiais, desenhos, especificações, etc. É nesse contexto que o capital intelectual, presente no desenvolvimento de produtos, proporciona os desempenhos diferenciados da empresa e agrega valor ao negócio, sustentando a vantagem competitiva da empresa.

O mercado de desenvolvimento de produtos infantis vem se desenvolvendo cada vez mais no nosso país. De acordo com um estudo feito pela Ipsos-Marplan, empresa internacional de pesquisa de mercado, a grande maioria dos pais já percebeu o quanto as crianças estão mais independentes e possuem vontades e desejos próprios. Um levantamento, realizado em 2003 com crianças entre 10 e 12 anos das classes A, B e C, concluiu que 69% decide quais jogos e brinquedos vai comprar; 67% escolhe as guloseimas; 68%, os tênis e calçados; 57%, as roupas; 35%, os produtos de higiene e 23%, a marca do celular. Em comparação com o estudo anterior, realizado em 2002, todos os índices aumentaram, o que confirma a tendência de que as crianças dão cada vez mais palpites na hora de escolher o que levar para casa. Para Daina Ruttul, diretora da Ipsos-Marplan, a participação crescente das crianças na decisão de compra é consequência da grande quantidade de informação que elas têm e por estarem muito expostas à mídia (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2006).

Em outra pesquisa publicada pelo Jornal do Comércio (GODOY, 2006), mesmo sem ganhar dinheiro, as crianças vêm assumindo um papel cada vez mais ativo na escolha de produtos, são forte influenciadoras. Segundo a reportagem, as crianças são responsáveis por 60% dos novos produtos adquiridos em casa, principalmente nas classes sociais altas e de produtos relacionados à tecnologia, chegando a influenciar até mesmo na compra de automóveis e, por essa razão, algumas empresas do setor automobilístico já utilizam em seus anúncios uma linguagem direcionada para esse público (MATTA, 2006).

Outro dado estatístico de uma pesquisa realizada pela *PBKids* (2007) mostra que o consumo do público infantil em 2006 registrou a marca de 6 mil itens ao ano, e ainda com 70% de

renovação a cada ano. E o Investimento publicitário neste mesmo ano, foi de 209,7 milhões de reais (IBOPE Monitor- Categorias de produtos infantis).

No desenvolvimento de novos produtos, as empresas têm sofrido mudanças e vêm implementando novas soluções nas últimas décadas, com o objetivo de incrementar o desempenho em produtividade, qualidade, rapidez, flexibilidade e inovação.

As fusões, aquisições e parcerias estão transformando o cenário de negócios mundiais; nessas empresas, o desenvolvimento de produtos também tem se modificado para uma perspectiva global. Existem algumas alternativas de configurações globais de desenvolvimento de produtos, como a concepção centralizada, em que todas as fases do desenvolvimento do produto são desenvolvidas na matriz, ou, em outro extremo, na concepção da rede de trabalho integrada, onde as unidades locais possuem autoridade e autonomia para o desenvolvimento de produtos e para o desenvolvimento de trabalhos em conjunto, em projetos de interesse comum. A grande tendência é a parceria de duas ou mais empresas independentes, que se unem por razão de competências complementares, que podem ser exploradas conjuntamente (MOFFAT, GERWIN, MEISTER, 1997).

Motivados por esses objetivos, as empresas iniciaram programas de implementação de novas tecnologias avançadas e baseadas na tecnologia de informação. No entanto, os resultados ainda não alcançaram altos níveis de incremento, em nosso país. É necessária uma visão de “processos” da organização que proporcione novos patamares de desempenho na área de desenvolvimento de produtos, para que os processos funcionem “simultaneamente” entre si e sejam suportados por algumas técnicas, tais como: desdobramento da função qualidade, projetos voltados para o sistema de informações de *Marketing*, entre outras.

Estatísticas mostram que no Brasil, a cada dez produtos, oito fracassam dois anos após seu lançamento, conforme dados da *Information Resources Inc. New product trends*, 2000; ou ainda que no mercado B2C (*business to consumer*), a cada 10 produtos lançados, 6 fracassam e no mercado B2B (*business to business*) de 30% a 40% dos produtos industriais fracassam (*Journal of Product Innovation Management*- 1993, in Hutt & Speh, 2002).

Algumas razões para o fracasso desses produtos podem ser: a) os novos produtos estão fora das habilidades e competências da empresa; b) a empresa superestima o tamanho de um

segmento de mercado; c) os novos produtos não solucionam um problema real dos consumidores; d) empresas apaixonam-se pelo *charme* da tecnologia e se esquecem de gerar um benefício ao consumidor; e) o surgimento rápido de imitações ou sucedâneos; f) muitos produtos são lançados simultaneamente; g) propaganda irreal do produto; h) estar muito à frente das tendências de consumo; i) chegar atrasado; falta de triagem rigorosa das ideias de novos produtos; j) não investir a longo prazo.

Assim, Kotler e Keller (2006) elencam algumas questões para as decisões de produtos: Quais são os objetivos da linha de produtos da empresa? Eles são razoáveis? A atual linha de produtos está atendendo a esses objetivos? Ela deveria ser ampliada ou reduzida? Quais produtos deveriam ser abandonados ou acrescentados? Quais são o conhecimento e as atitudes dos compradores em relação à qualidade, às características, aos estilos, às marcas comerciais dos produtos da empresa e dos concorrentes? Que áreas da estratégia de produtos e de marcas precisam de melhorias?

Para Churchill e Peter (2002), outras questões podem ser estudadas, como: Qual a demanda total para cada produto e como ela está mudando? Quanto a custos, o produto está livre de “pesos mortos”? Em que fase do ciclo de vida encontram-se os diversos produtos? Como as demandas ou tendências dos usuários afetarão os produtos? A companhia é líder em produtos inovadores? Métodos econômicos são utilizados para calcular potenciais de produtos novos antes de se despendir quantia considerável em P&D e lançamento no mercado? Existem diferentes níveis de qualidade para diferentes mercados? Folhetos e embalagens vêm-se mostrando ferramentas eficazes na venda? Os produtos estão disponíveis nas cores ou formatos mais atraentes para os mercados atendidos? Existem características ou benefícios adicionais a serem explorados no produto? O nível de atendimento ao consumidor é adequado? Como os clientes consideram a qualidade e a confiabilidade dos produtos? Qual a combinação entre produtos novos e velhos?

E ainda Mattar (1996) questiona: Que atributos e benefícios são importantes? Como diferenciar o produto: atributos (tamanho, cor, sabor, composição, desempenho, *design*, qualidade...), embalagem, marca, socialmente, psicologicamente? Como os vários segmentos de mercado respondem às diferenciações no produto? Qual a importância dos serviços de pós-venda: assistência técnica, instalação, linha direta com o consumidor, assessoria técnica? Há necessidade de alterações nos produtos. Quais? Quais as razões para o baixo desempenho em

vendas e participação de mercado de determinado produto? O que fazer para inverter a situação? Como os nossos produtos são percebidos pelo mercado em relação aos nossos concorrentes? Qual das alternativas de um novo produto / marca / embalagem / *design* / etc..., tem mais probabilidade de ter sucesso? Quais ações devem ser tomadas para enfrentar os produtos concorrentes?

É importante ressaltar que os produtos possuem atributos influenciadores para a decisão de consumo e que são aspectos levados em consideração pelos consumidores quando comparam as alternativas oferecidas no mercado. Os atributos refletem as preferências do consumidor, sua motivação, seus valores, estilo de vida, conhecimento e experiências (FORNEY, PARK E BRANDOM, 2005).

A sociedade brasileira tem passado nos últimos anos por profundas transformações que caracterizam mudanças no comportamento feminino. As mulheres estão mais presentes no mercado de trabalho. Na década de 50 tinham em média 6,2 filhos e em 2000 essa média cai para apenas 2,3 filhos (AC Nielsen, 2006).

À medida que a taxa de natalidade cai, a importância dos filhos aumenta, já que as mulheres compartilham com seus filhos as decisões de compra. Estudos comprovam que 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos filhos. Sob a ótica empresarial, o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais bem informadas devido ao acesso à *internet* e à televisão, e só consomem o que lhes agrada, sem imposições. Muitas vezes decidem a compra, uma vez que acompanham com frequência os pais aos supermercados. Sabe-se que, em média, 90% das crianças vão às compras pelo menos uma vez ao mês (AC Nielsen, 2006).

A ACNielsen, empresa do ramo de pesquisa, realizou recentemente um estudo sobre o panorama do mercado infantil brasileiro e constatou que o faturamento desse mercado infantil chegou a R\$ 7 bilhões no último ano móvel (terminado em maio de 2003). Essa cifra corresponde a um aumento de 17,4% em relação ao ano anterior. Foram analisados os produtos com apelo infantil de 47 categorias de produtos compostas pelas cestas de higiene e beleza, mercearia doce e salgada, perecíveis e bebidas nãoalcoólicas. Comparando-se os volumes de vendas, o segmento infantil obteve um crescimento de 13,4% nos últimos dois anos, índice superior ao do segmento adulto.

O segmento infantil representa 22% do total da cesta de higiene e beleza que, por sua vez, é responsável por 21% do faturamento do mercado infantil. Analisando-se mais detalhadamente essa cesta de higiene e beleza, percebe-se que os produtos infantis crescem em patamares superiores aos do segmento adulto. Em volume de vendas, os produtos infantis cresceram 7,5% enquanto o segmento adulto registrou crescimento de 6% (www.acnielsen.com.br).

As tendências demográficas e de comportamento não são exclusivas do Brasil. A ACNielsen tem acompanhado o consumo de produtos infantis em vários países do mundo e os resultados se equiparam. O público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investido na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes.

Outro levantamento, feito pela MultiFocus, também especializada em pesquisas de mercado, comprova que o público infantil de maior poder aquisitivo está ligado aos meios de comunicação e bem informado sobre lançamentos de produtos. E com a realidade da globalização, as crianças tomam conhecimento inclusive dos lançamentos internacionais, já que navegam na *internet* e assistem a canais de TV a cabo estrangeiros. A diretora da MultiFocus, Ana Helena Meirelles Reis, afirma que muitas vezes a novidade chega a casa pela criança (APAS, 2004).

Em uma pesquisa mais recente, é possível ver nos dados estatísticos o potencial deste mercado em faturamento nas diversas áreas.

Tabela 1- Potencial Mercado infantil

Brinquedos	R\$ 1 bilhão
Publishing (revistas, figurinhas)	R\$ 353 milhões
Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	R\$ 102,8 milhões
Moda infantil	R\$ 5,58 bilhões
Fast Food	R\$ 5 bilhões
Parques	R\$ 120 milhões
Cinema (bilheterias)	R\$ 200 milhões
DVD infantil	R\$160 milhões
Assinatura de TV	R\$ 60 milhões

Fonte: ABRIN; IVC- Dinap, 2006; Relatório Abihpec, 2006;
 ABIT (Associação de Ind. Têxtil e de Confecção, 2006;
 ABIA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos, 2004;
 Revista Exame Ed. 815 e 857; Columbia e Sony, projeção;
 Nickelodeon, 2007.

A influência da criança nas compras e as táticas que elas usam variam de acordo com o valor cultural jovem versus idosos e isso, conforme Hawkins et al. (2007), traz implicações para os

profissionais de *Marketing*. Os autores citam um estudo que comparou as táticas usadas por crianças das Ilhas Fiji e as crianças dos EUA. As crianças das Ilhas Fiji por serem menos individualistas e respeitarem a autoridade dos idosos, tinham tendência maior a ‘pedir’ do que ‘exigir’, e os pais respondiam mais facilmente aos pedidos. Por outro lado, as crianças americanas tinham mais tendência a ‘exigir’ do que ‘pedir’ e os pais respondiam mais favoravelmente às exigências.

Dessa forma, com a valorização da opinião desse público, algumas empresas já se deram conta de que vale a pena investir neste nicho de mercado. De acordo com Paula Rizzo, diretora de planejamento estratégico da *Fischer América Comunicação Total*, agência de publicidade de renome no Brasil, muitos anunciantes já perceberam que as crianças têm influência decisiva no processo de compra, e passaram a fazer parte de suas estratégias (APAS, 2004).

A diversidade na área de brinquedos, sapatos e produtos de higiene para crianças são grandes. As crianças, a partir de mais ou menos três anos, já dão palpites nas compras de seus pais e das suas, evidentemente, diferenciando-se em cada cultura familiar e de acordo com o tipo de educação dada aos filhos. Mas é fato que a exposição à mídia, a modernização da indústria e a sociedade influenciam de perto esse público. Portanto, é fundamental que as empresas desses ramos se aprimorem no atendimento do público infantil, pois, conforme dados estatísticos da ACNielsen, esse segmento movimentava, por ano, cerca de sete bilhões de reais (ACNielsen, 2006).

7- METODOLOGIA DA PESQUISA

7.1 Evidências constatadas na revisão bibliográfica

Pretendeu-se apresentar alguns resultados encontrados na bibliografia estudada as quais possibilitaram o levantamento de dados, tendo-se como suporte diferentes autores que tratam da aprendizagem e da Imitação. Esses resultados formaram um material considerado essencial para o planejamento da pesquisa de campo.

Entre as diferentes teorias da aprendizagem pesquisadas sobressai a teoria do processamento da informação como influência do processo de compra de crianças de 3 a 6 anos.

No estudo do processamento da informação observou-se a existência de fases que vão desde a exposição da informação, recepção, compreensão, até a resposta cognitiva. Em cada uma dessas fases seqüenciais, ou não, a criança aprende de diferentes formas. Pode-se inferir que a fase de repetição, dependendo do modelo de comunicação efetuado, pode gerar a Imitação.

No capítulo 3, sobre a Imitação, percebeu-se a sua presença antes, ainda, da aquisição da linguagem. Del Ré (2006) diz que a criança só desenvolve seu conhecimento linguístico por meio de estímulo-resposta, Imitação e reforço. De acordo com Vargas (2000), a Imitação “marca a passagem de um fluxo de crença ou desejo”. Em 2003, Matwyszyn explicita a Imitação como um resumo de situações de aprendizagens. Goebel e Glockler (2002) afirmam que a criança percebe, elabora e imita tudo.

Se se confronta a teoria do processamento da informação com as teorias da Imitação verifica-se que a criança exposta a uma informação, a recebe com atenção de maior ou menor intensidade, selecionando o que mais lhe interessa. Passa então pela compreensão da informação e pelo processo de controle da memória. Após essa etapa, realiza a resposta cognitiva argumentando e contra-argumentando. Na repetição, a criança inicia o processo de Imitação, falando, dançando, pulando, cantando, sempre de acordo com o que viu ou ouviu, conforme já explicitado no Capítulo 4, acompanhado da ilustração (Nº 9) elaborada pela autora do trabalho.

A revisão bibliográfica realizada contribuiu para sinalizar e evidenciar possíveis influências para fundamentação metodológica da pesquisa de campo, bem como proporcionou a construção do desenho da mesma.

O levantamento de dados foi proposto a partir do referencial teórico construído para verificar a aprendizagem da informação recebida pela criança e consequente Imitação que ela realiza e que acaba por influenciar a adoção de produtos/marcas.

Para atender aos objetivos propostos no presente trabalho adotou-se o método qualitativo de análise dos dados. Esta escolha deve-se ao fato de que os objetivos propostos são direcionados ao estudo do comportamento do consumidor que ainda não está com sua personalidade totalmente formada, com premissas de natureza ontológica³¹, e que, portanto, dificultaria a realização de questionamentos fechados e preestabelecidos. Além disso, embora a pesquisa qualitativa seja exploratória por natureza, ela resulta em dados primários por ser realizada com o propósito específico de levantar o problema em pauta e tem como objetivo uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos. (MALHOTRA, et al.,2005). Assim, a pesquisa qualitativa proporciona uma visão mais ampla e de melhor compreensão do problema que se pretende estudar.

A pesquisa de campo realizou-se em três etapas:

1. Seleção de anúncios de produtos para o público infantil que apresentem maior veiculação em programas infantis de maior audiência;
2. Análise das campanhas publicitárias desses produtos;
3. Entrevistas com crianças de 3 a 6 anos e respectivas mães.

Os comerciais analisados e aplicados nas entrevistas foram gravados da própria televisão, veiculados nos programas infantis de maior audiência. Para verificar quais são os anúncios de produtos infantis de maior veiculação, foi realizado um levantamento na mídia televisiva, analisando-se também a audiência dos programas. Assim, ilustra-se abaixo um levantamento de Redes de Televisão e dos programas de maior audiência:

³¹ Ontologia de acordo com Ferreira (1998) é a parte da Filosofia que trata do ser enquanto ser, *i. e.*, do ser concebido como tendo uma natureza comum que é inerente a todos e a cada um dos seres.

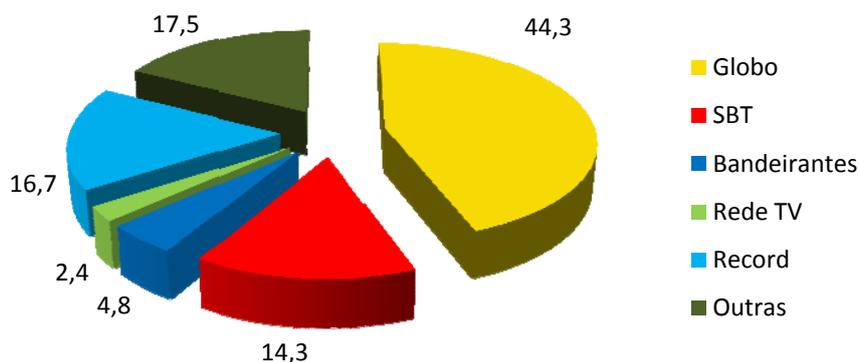


Gráfico 3- Evolução do share de audiência Nacional das Redes de TV
Fonte: Ibope Telereport- PNT apud Mídia Dados 2009.

Entre os programas mais assistidos na TV aberta brasileira aparecem em destaque os programas da Turma do Didi, Sítio do Pica-Pau Amarelo e Xuxa (Globo), Chaves e Bom Dia e Cia (SBT) como se observa na tabela abaixo.

Tabela 2- Índices de audiências dos programas infantis de Televisão

Programas infantis	Canal de TV	Audiência	Participação no mercado de S.P. (%)	Índice de Afinidade*	
				Faixa etária 4/11	Faixa etária 12/17
Sítio do Picapau Amarelo (jun/07)	Globo	6	23	-	-
TV Xuxa (abr/07)	Globo	8	28	179	173
TV Globinho Sábados (abr/07)	Globo	8	30	157	145
Os Simpsons (abr/07)	Globo	10	31	71	164
Turma do Didi (abr/07)	Globo	13	32	93	100
X Tudo	Cultura	4	-	-	-
Cyberchase SSX	Cultura	4	-	-	-
Chaves	SBT	9	-	-	-
Bom Dia e Cia	SBT	7	-	-	-

Fonte: Elaborada pela autora com base em informações retiradas do site da TV Globo e do Almanaque Ibope (2008)

***O índice de afinidade mostra o quanto um programa é eficiente para determinado público. Este número é obtido pela divisão do *share* do *target* no total de telespectadores do programa pelo *share* do *target* no total da população. (Ibope, 2007)**

Diante dessas informações, o passo seguinte foi identificar os comerciais com maior número de inserções nesses programas dirigidos ao público infantil. Os critérios para a escolha desses

comerciais obedeceu intenção de aumentar a probabilidade de *Recall*³² pelas crianças; provavelmente comerciais que tivessem sido assistidos com maior frequência deveriam ser mais lembrados, favorecendo a aplicação da entrevista.

Como a pesquisadora teve a opção de vários comerciais que foram gravados nesses programas, foi necessário fazer outra seleção para ser apresentada às crianças. Assim procurou-se escolher os que utilizassem de apelos de persuasão conforme explicitado nas teorias, como, por exemplo, o uso de celebridades, promoções, incentivo ao colecionismo, super-heróis, *jingles* e/ou *slogans* repetitivos. Dessa forma ficaram determinados os seguintes comerciais:

1. Um produto alimentício, conhecido e que poderia ser consumido tanto por meninos quanto por meninas – *“Danoninho Ice Chegou”*, da Danone
2. Um brinquedo para meninas e que fosse muito conhecido- *“Barbie Chat Divas”*, da Mattel
3. Um brinquedo para menino e que fosse muito conhecido e que tivesse como estratégia uma promoção- *Carrinhos Hot Wheels*, da Mattel
4. Um comercial que utilizasse como apelo a imagem de uma celebridade para o público infantil feminino- *Sandália da Xuxa*, da Grendene Kids
5. Um comercial que utilizasse como apelo a imagem de um super-herói- *Papete do Homem-Aranha*, da Grendene Kids
6. Um comercial que utilizasse como apelo a imagem de uma celebridade para o público infantil masculino- *“Nova Papete do Senninha”*, da Grendene Kids

7.2 Os procedimentos da pesquisa

7.2.1- Universo

Por se tratar de pesquisa qualitativa, não existiu a preocupação de representar o universo a partir de amostras, cujas seleções possibilitassem procedimentos inferenciais. Procurou-se

³² **Teste de recall** é uma avaliação de mensagens publicitárias após a sua divulgação. **Claimed Recall** - Lembra de ter visto um comercial do produto testado. Determina se o entrevistado se lembra do comercial veiculado no dia anterior. **Related Recall** - Lembra-se de algum detalhe do comercial e o descreve corretamente. São classificados em categorias que refletem os objetivos da comunicação do comercial (mensagens aprendidas). Elementos específicos de áudio e de vídeo e elementos genéricos.

apenas entender os comportamentos e as atitudes de crianças entre 3 e 6 anos de idade, relacionados com os objetivos da pesquisa.

As crianças foram selecionadas e entrevistadas na cidade de Bragança Paulista, São Paulo. Conforme informações levantadas no *site* do IBGE³³, o público infantil, nessa cidade, compreende: 4.536 crianças matriculadas em educação infantil (conhecido como ensino pré-escolar) em escolas públicas municipais e 619 crianças matriculadas em ensino pré-escolar em escolas particulares, atendidas por um total de 66 estabelecimentos de ensino pré-escolar; sendo 52 estabelecimentos de ensino pré-escolar público municipal; 14 estabelecimentos de ensino pré-escolar da rede privada.

7.2.2- Amostra

Para a coleta dos dados foi utilizada a amostragem não-probabilística, com a técnica de amostragem por cota. Esta técnica de acordo com Malhorta et al. (2005), introduz dois estágios no processo de amostragem por julgamento: 1) O primeiro consiste no desenvolvimento de categorias de controle, ou cotas, dos elementos da população, usando o julgamento para identificar categorias relevantes como idade, sexo, e outras. Assim o pesquisador distribui essas características na população-alvo. Cotas são usadas para garantir que a composição da amostra seja a mesma composição da população com respeito às características de interesse. 2) Depois de atribuídas as cotas, os elementos são selecionados usando-se um processo de conveniência ou de julgamento. A amostragem por cotas permitiu a leitura dos comportamentos e atitudes em todos os perfis demográficos julgados relevantes à pesquisa.

Utilizou-se como critério a condição de serem crianças da faixa etária entre 3 e 6 anos, matriculadas em escolas privadas, pertencentes à classe social A e B, conforme o novo critério de classificação econômica no Brasil, estabelecidos pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abepe) a partir de janeiro de 2008.

³³ Fontes: (1)Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP -, Censo Educacional 2006; (2)Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP - Censo da Educação Superior 2005; Malha municipal digital do Brasil: situação em 2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>acesso em 19/02/2008

Ou seja, fez-se a escolha das crianças a serem entrevistadas entre aquelas de classes sociais alta e média, por terem maior poder de compra e por serem mais suscetíveis aos apelos promocionais das propagandas empresariais, sendo ainda os maiores consumidores finais de produtos considerados como produtos de ‘marca’. Além disso, foram selecionadas crianças de ambos os gêneros, feminino e masculino.

Assim, usando-se uma amostragem por cota, os elementos amostrais foram recrutados entre escolas particulares que trabalham com crianças não alfabetizadas e pré-alfabetizadas. Já prevendo as possíveis limitações para conseguir as entrevistas, a autorização das mães e das escolas, e ainda contando com as dificuldades de verbalização dos elementos amostrais com baixa idade, ou outros motivos, como já verificado em estudos anteriores, optou-se por definir um público maior (36) para que a possível redução do número de entrevistados não prejudicasse os resultados. O quadro a seguir mostra a divisão por cotas efetuada.

Tabela 3- Definição da Amostragem por cotas

Características de controle		Composição da População	Composição da Amostra	
		Número	Número	Porcentagem
Sexo	Feminino	309	18	50
	Masculino	309	18	50
	Total	618	36	100
Idade	3 - 4	206	12	33,33
	4 - 5	206	12	33,33
	5 - 6	206	12	33,33
	Total	618	36	100
Classe Social	A	206	12	33,33
	B	412	12	33,33
	Total	618	36	100

Obs. O número de 619 do universo de crianças foi arredondado para 618 para facilitar as porcentagens.

Dessa forma, determinaram-se as seguintes subdivisões de entrevistados esperando-se que todos respondessem às entrevistas:

Tabela 4- Subdivisão dos entrevistados

Nº Entrevistas	Idade	Gênero	Classe Social
2	3-4	Feminino	Classe A
2	3-4	Masculino	Classe A
2	4-5	Feminino	Classe A
2	4-5	Masculino	Classe A
2	5-6	Feminino	Classe A
2	5-6	Masculino	Classe A
Sub-Total 12			
4	3-4	Feminino	Classe B
4	3-4	Masculino	Classe B
4	4-5	Feminino	Classe B
4	4-5	Masculino	Classe B
4	5-6	Feminino	Classe B
4	5-6	Masculino	Classe B
Sub-Total 24			

No entanto, durante o processo da coleta das entrevistas algumas dificuldades foram encontradas. Houve duas crianças, cujas mães concordaram com o encontro e as crianças, com o tempo que iriam ficar ocupadas, mas depois que os vídeos dos comerciais foram exibidos, elas (crianças de 3 e 4 anos) se negaram a responder, alegando cansaço. Em outros dois casos, um mês após serem marcadas e remarcadas as entrevistas também com crianças de 3 e 4 anos, as mães alegaram viagens e outros trabalhos externos e não puderam mais atender a pesquisadora.

Foi enfrentada outra dificuldade durante a entrevista, com outras três crianças de 4 e 5 anos que, após assistirem ao vídeo, alegaram que não poderiam responder muita coisa, pois preferiam ver a TV fechada, citando os programas: *Cartoon Network e Discovery Kids*. Diante de tais circunstâncias a entrevista foi anulada. Todos esses problemas, um total de sete, ocorreram com crianças da classe A.

Entre as crianças da classe B também ocorreram variáveis que interferiram no processo. Não foi possível entrevistar nove das crianças da classe B que estavam elencadas cujas mães haviam autorizado seus filhos a participar da entrevista. Os motivos foram os mais variados. Uma das crianças de 3 anos teve um comportamento bastante inadequado, brincando com um brinquedo que veio a cair em seu pé, provocando um acidente. Depois de muito entrevero com a mãe e irmã mais velha, a criança se acalmou, mas, não obstante ser marcado novo dia e horário, a criança não quis mais participar da pesquisa.

Desse modo a amostra ficou reduzida a um total de 20 em vez de 36 crianças.

7.3- Instrumentos para coleta de dados

As pesquisas qualitativas são em geral multimetodológicas com o uso de uma variedade de procedimentos e instrumentos. Nesse caso optou-se pelo uso de diferentes instrumentos para a coleta de dados.

Os instrumentos para coleta dos dados foram:

- 1- Para as crianças e mães: roteiro de entrevistas, planilha de registro de observações e planilha de registro e recursos de apoio, como, por exemplo: apresentação das campanhas publicitárias de cinco tipos de produtos. O método utilizado na análise do trabalho foi o exploratório e descritivo.
- 2- Para análise dos anúncios: roteiro de análise.

7.3.1- O processo de elaboração dos instrumentos de pesquisa

Para a elaboração dos instrumentos de pesquisa de campo, optou-se por desenvolver um quadro síntese que serviu de protocolo de pesquisa de campo. Esse protocolo foi elaborado a partir dos pressupostos teóricos desenvolvidos por Robertson et al. (1984), e com base nos objetivos específicos deste trabalho, conforme a ilustração apresentada no capítulo 4, página 62, que serviu de suporte para a presente pesquisa.

Tabela 5- Protocolo de Pesquisa

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PRESSUPOSTOS	VARIÁVEIS	OBSERVAÇÕES E QUESTIONAMENTOS APLICADOS
1. Verificar a existência de elementos imitativos nas propagandas que despertam o interesse (<i>Arousal</i>) de crianças de 3 a 6 anos	1. Determinados elementos imitativos das propagandas são eficientes em despertar o interesse de crianças na faixa etária de 3 a 6 anos.	Elementos imitativos das propagandas que despertam interesse: V1. <i>Jingles</i> V2. Cores V3. Presença de crianças (espelhamento social) V4. Celebidades/endossantes V5. Música V6. Movimento V7. Chamada do locutor V8. Imagens V9. <i>Slogan</i> V10. Enredo ou estória V.11. Humor/suspense/emoção/sentimentos V.12. Produto	1. O que você achou dessa propaganda, gostou? 2. Do que você mais gostou nessa propaganda ou o que chamou a sua atenção?
2. Verificar Intensidade e Seletividade da atenção apresentada pelas crianças ao serem expostas às propagandas selecionadas	2. Se a propaganda for eficiente em despertar o interesse da criança, poderá apresentar graus variados de intensidade e seletividade de atenção.	V13. Se a criança olhar fixamente para a TV e sua atenção não se desviar durante toda a propaganda, sua atenção será considerada de alta intensidade e seletividade V14. Se a criança se distrair durante a propaganda e demonstrar pouco interesse, sua atenção será considerada de baixa intensidade e seletividade	Relatório de observação
3. Avaliar o nível de memorização e controle de memória produzido pelos comportamentos imitativos presentes nas propagandas apresentadas.	3. As crianças são capazes de lembrar (rememorar) as propagandas, de produtos e de marcas, por meio de elementos imitativos presentes nessas peças.	V15. A criança se lembra do nome do produto V16. A criança se lembra do <i>jingle</i> tocado na propaganda V17. A criança se lembra das cores da propaganda V18. A criança se lembra da presença de crianças V19. A criança se lembra das celebridades/endossantes da propaganda V20. A criança se lembra da música da propaganda V21. A criança se lembra dos movimentos e gestos das pessoas da propaganda V22. A criança se lembra da chamada do locutor da propaganda V23. A criança se lembra das imagens da propaganda V24. A criança se lembra do <i>slogan</i> do produto	3. Você conhece esse <u>produto</u> ? 4. Você conhece esse personagem (ou celebridade)? 5. Você já tinha visto esta propaganda? 6. Você conhece algum outro <u>produto</u> parecido com esse? 7. Você gosta da voz da pessoa que fala na propaganda? 8. De quais imagens você mais gostou?

		V25. A criança se lembra do enredo ou da estória	
4. Verificar a resposta cognitiva da criança aos elementos imitativos presentes na propaganda	4. As crianças são capazes de entender e compreender as propagandas por meio de comportamentos imitativos.	V26. A criança não gostou da propaganda, mas gostou do produto V27. A criança descobriu que o novo produto é melhor que o seu V28. A criança gosta, mas não quer o produto, pois acha que é muito caro.	9. Você é capaz de me contar com suas palavras esse filme que acabou de assistir? (explorar) 10. Se você pudesse mudar esse filminho, o que mudaria?
5. Determinar se a repetição dos elementos imitativos da propaganda gerou memorização e favoreceu a imagem da marca e a compra do produto.	5. A repetição de propagandas televisivas pode levar a memorização rápida e eficiente, mas pode também retirar a atenção por saturação da imagem e som.	V29. A criança se lembra de ter visto essa propaganda muitas vezes (repetição) V30. A criança sabe repetir oralmente o que viu e ouviu V31. A criança reconhece e relembra as propagandas vistas muitas vezes V32. A criança deixa de ter atenção, pois viu a propaganda muitas vezes.	11. Quantas vezes viu essa propaganda na TV? (muitas, algumas, poucas) 12. Você tem esse <u>produto</u> ? 13. Quantos desses você tem em casa (no caso de brinquedo)? 14. (Caso não tenha) Você gostaria de ter esse produto? 15. Você tem algum <u>produto</u> parecido com esse? 16. O que você gosta nele? 17. Você fica enjoado (a) de ver a mesma propaganda todos os dias?
6. Comportamento imitativo Averiguar os comportamentos imitativos das crianças após terem assistidos os anúncios	6- As crianças imitam o que veem ou ouvem, em especial o que chama a atenção dependendo dos apelos utilizados nas propagandas.	V33. A criança imita o comportamento das celebridades/personagens ou endossantes. V34. A criança repete o <i>jingle</i> tocado na propaganda V35. A criança canta a mesma música da propaganda V36. A criança repete os movimentos e gestos das pessoas da propaganda V37. A criança repete a chamada do locutor da propaganda V38. A criança repete o <i>slogan</i> do produto falado na propaganda V39. A criança deseja comprar o produto.	Para esse objetivo será observado o comportamento da criança durante a exposição à propaganda, verificando-se se dança, canta, repete algo, ou se faz algum comentário. E ainda será questionada: 18. Acha que ficará mais bonito (a) se usar o produto? (no caso de produtos de uso) 19. Acha que seus (suas) amigos (as) gostarão do seu brinquedo? (no caso de brinquedo) 20. Você tem esse produto porque foi a (o)_____ que falou dele? 21. Você sabe cantar a música (ou <i>jingle</i> , ou repetir o <i>slogan</i>) da propaganda?

<p>7. Indagar os pais, se as crianças pedem produtos vistos nos anúncios da TV e se influenciam em suas decisões de compra.</p>	<p>7- Os pais aceitam a opinião das crianças no processo de adoção de produtos/marcas</p>	<p>V40. As mães assistem aos programas infantis com seus filhos. V41. As mães não assistem aos programas infantis com seus filhos. V42. As respostas dos pais às questões são simples e diretas e ou não sabem responder se as crianças imitam ou não os anúncios televisivos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você vê os programas infantis com seu (sua) filho (a)? 2. Quais são as marcas divulgadas pela mídia que seu (sua) filho (a) reconhece e fala/repete? 3. Você percebeu se seu (sua) filho(a) desejou algum produto por Imitação, isto é, reproduzindo argumentos, textos e falas das propagandas? 4. Seu (sua) filho (a) é fã de algum artista/personagem de filme ou desenho? Qual? 5. O que ele (a) mais admira nesse personagem/artista? 6. Ele imita/reproduz os comportamentos desse personagem? 7. Seu (sua) filho (a) pediu algum produto usado ou divulgado por esse artista/personagem? Se sim, qual? 8. Você percebeu se seu (sua) filho (a) viu na TV algum produto e lhe pediu insistentemente, até que você comprasse? Qual ou o quê? 9. Quando vai ao supermercado com seu(sua) filho(a) já se viu obrigada a comprar algum produto que não estava em sua lista de compras e comprou por causa de um pedido de seu(sua) filho(a)? 10. Quando vai ao supermercado com seu (sua) filho (a) já teve que mudar de marca de algum produto a que estava acostumada por outro, devido a alguma promoção que chamou a atenção de seu (sua) filho (a)?
--	---	--	--

Fonte: Elaborada pela autora com base nas teorias de processamento da informação e da Imitação.

A) Instrumentos para as crianças e mães

Os roteiros de entrevista foram elaborados com vistas ao público-alvo, considerando-se o nível educacional, linguagem usada e o contexto, para saber se as perguntas seriam de fácil entendimento aos entrevistados, pois, como alerta Malhorta et al. (2005), um questionário mal-compreendido leva à incidência mais alta de respostas incertas ou nulas.

As entrevistas com as crianças foram realizadas pessoalmente, em interação face a face, visando-se a possibilidade de *feedback* e esclarecimentos, para proporcionar informações mais ricas por meio das percepções e análise dos comportamentos dos entrevistados.

No início do processo de entrevista, para que a pesquisadora pudesse manter o contato com os entrevistados e captar a atenção deles, algumas **perguntas neutras** e fáceis de serem respondidas foram úteis, e algumas foram repetidas com o propósito de avaliar a confiabilidade ou validade das respostas. Também foram efetuadas algumas **perguntas filtro**, pois, de acordo com Malhorta et al. (2005), elas medem a familiaridade com o produto, seu uso e a experiência prévia, o que permitiu à pesquisadora eliminar da análise os entrevistados que não estão adequadamente informados.

Cabe ressaltar que o trabalho teve início com a aplicação da entrevista piloto, para verificar a clareza dos itens e questões, as dificuldades, e até a sua ordem de aparecimento. O pré-teste foi aplicado a um grupo que não fez parte do universo final.

Para evitar que os entrevistados ignorassem a pergunta diante da dificuldade de articular as respostas, em razão do nível do desenvolvimento da linguagem em que se encontram, foram utilizados auxílios visuais, na forma de figuras impressas das campanhas, bem como audiovisuais.

Quanto aos critérios para a realização das entrevistas com as crianças estabeleceu-se que: as entrevistas seriam individuais - a presença da mãe, nesse momento, seria obrigatória com pré-agendamento de acordo com a disponibilidade da família; o cenário seria a própria casa da pesquisadora, considerando-se que, se estivessem em seu ambiente, as crianças poderiam se distrair com suas coisas pessoais, com as pessoas da família ou até mesmo com os animais de estimação.

No entanto, durante as entrevistas-piloto, percebeu-se que as crianças ficaram mais tímidas e inseguras, o que levou a decidir por realizar novas entrevistas nas casas dos entrevistados, e o resultado foi positivo. Assim, os locais das entrevistas foram as casas dos entrevistados, mais especificamente na sala com sofá, televisão e aparelho de DVD, de forma confortável para que as crianças se sentissem à vontade. A pesquisadora sempre esteve com seu próprio aparelho de DVD, para casos em que os dos entrevistados não funcionassem. O que ocorreu por duas vezes.

Como fase de aquecimento para gerar envolvimento e interesse em responder à entrevista utilizou-se de diferentes questões introdutórias, genéricas e de gosto pessoal (perguntas neutras) para deixar as crianças mais à vontade. As perguntas referentes à pesquisa foram feitas após a apresentação de cada comercial, pausando-se o filme e deixando-se a criança emitir livremente suas opiniões e sentimentos sem nenhum tipo de interferência por parte da pesquisadora ou das mães. Essa técnica teve como objetivo aprofundar a verificação do entendimento, da influência e da Imitação da criança diante da propaganda, bem como a validade das respostas. O tempo gasto em cada entrevista foi de duas ou três horas.

Como ferramenta de coleta dos dados utilizou-se o gravador. Para tanto foi primeiramente solicitada autorização às mães e apresentado às crianças antes que a entrevista tivesse início, possibilitando-se que ela explorasse o gravador até deixar de ser um elemento estranho.

Segundo Godoy (1995), a observação tem um papel essencial na pesquisa, visto estar-se apreendendo a realidade quando ela é observada. Além da pesquisa com as crianças, por meio de entrevistas semi-estruturadas, pretendeu-se verificar com as mães os hábitos de seus filhos em relação à televisão: programas a que assistem; frequência; quais os comerciais que mais lhes chamam a atenção; seus hábitos de compra e se já adquiriram algum produto após algum comercial específico. Além disso, também foram estudados os comentários, as percepções das crianças com relação ao reconhecimento de marcas, logos, *jingles* e outras estratégias de *Marketing* utilizadas pelas empresas.

No presente trabalho, as percepções foram consideradas como o modo pelo qual as crianças estavam experimentando e vivenciando os resultados das propagandas, por meio da observação do olhar, da fala, da atenção, dos gestos, da mímica, e da expressão facial, enfim todos os comportamentos que a criança em geral emite diante do novo/velho, bonito/feio, colorido e em movimento/ agressivo/ violento, ações que diferem de seu dia a dia. Nesse

sentido presumiu-se captar não apenas os conteúdos, mas o modo como o *Marketing* influencia no processo de adoção/aquisição de produtos e serviços do público infantil.

B) Roteiro para análise de anúncios

Para efetuar a análise dos anúncios foi utilizado um roteiro baseado em reflexões feitas para que todos os anúncios fossem analisados sob o prisma de um único parâmetro. Conforme especificado abaixo:

1. Aspectos estratégicos: a) produto anunciado; b) *target*; c) objetivos; d) necessidades apeladas; e) vantagens competitivas; f) posicionamento; g) imagem institucional.
2. Aspectos operacionais: a) *reason why*; b) benefícios principais; c) estruturas de argumentação (*copy*).

7.3.2- Tipos de perguntas

As perguntas, do roteiro de entrevista tanto para as crianças quanto para as mães, foram não-estruturadas, com questões de abordagens indiretas e abertas. De acordo com Malhorta et al. (2005), nas perguntas abertas, **não-estruturadas**, o entrevistado responde com suas próprias palavras e é encorajado a falar livremente sobre seu interesse em relação ao assunto.

7.3.3- Tipos de informações

O roteiro de entrevista para as crianças e suas mães foi dividido em três tipos de informação:

- 1) Informação de classificação para identificar as características socioeconômicas e demográficas da família da criança. Os casos não enquadrados nas características necessárias para a pesquisa foram descartados;
- 2) Informações básicas, diretamente relacionadas ao problema de pesquisa;
- 3) Informações de identificação para registrar nome, idade e sexo da criança e nome da mãe.

8- RESULTADOS DA PESQUISA

Para facilitar o entendimento do leitor, os resultados são apresentados em três partes. O primeiro subtópico retrata, em forma de gráficos, uma visão geral e resumida dos hábitos de consumo das crianças e das mães, bem como os canais e programas de TV mais assistidos, os personagens e celebridades preferidos, as marcas mais lembradas e os produtos mais consumidos. Nos dois subtópicos seguintes são apresentados: a descrição e análise dos anúncios utilizados nas entrevistas e os resultados das entrevistas acompanhados de análises.

8.1 Resultados gerais dos entrevistados

Considerou-se importante apresentar alguns gráficos que pudessem retratar os principais resultados dos entrevistados acerca das suas preferências com relação aos: canais e programas de TV; personagens de desenho; personagens de filmes; atores/atrizes; produtos que mais desejaram comprar; e as marcas que citaram e lembraram durante as entrevistas. Tais gráficos podem-se visualizar abaixo.

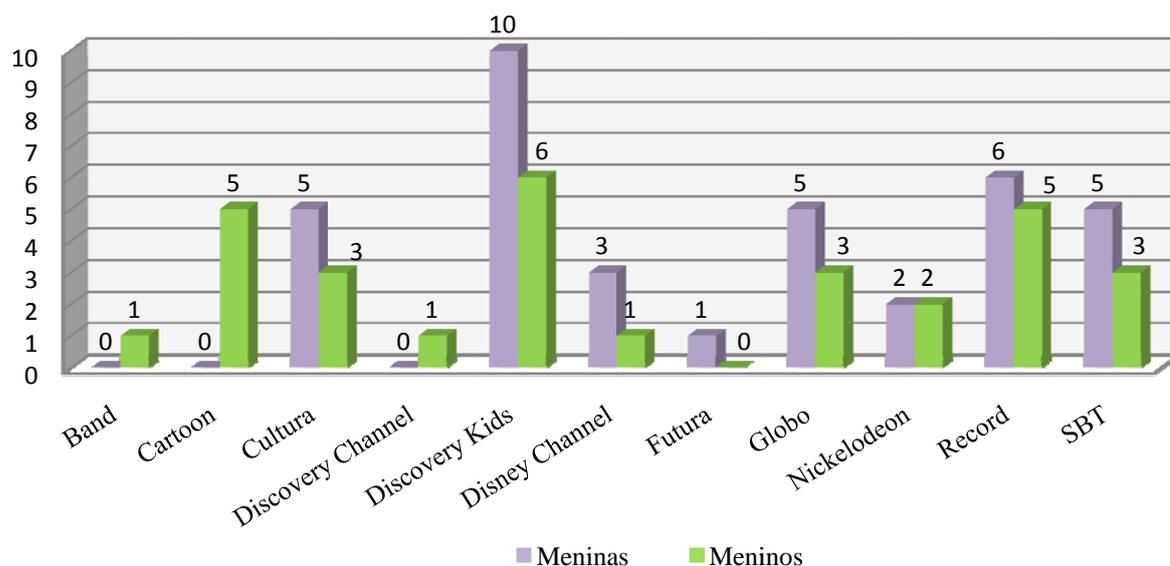


Gráfico 4- Canais de TV mais assistidos pelas crianças

Diante desses resultados pode-se observar que o Canal de TV mais assistido tanto por meninos como por meninas é o *Discovery Kids*. Embora, os canais da Globo, da Record, da Cultura e do SBT tenham audiências similares (em torno de 50%) pelos entrevistados, sobressai a preferência das crianças pelos canais a cabo.

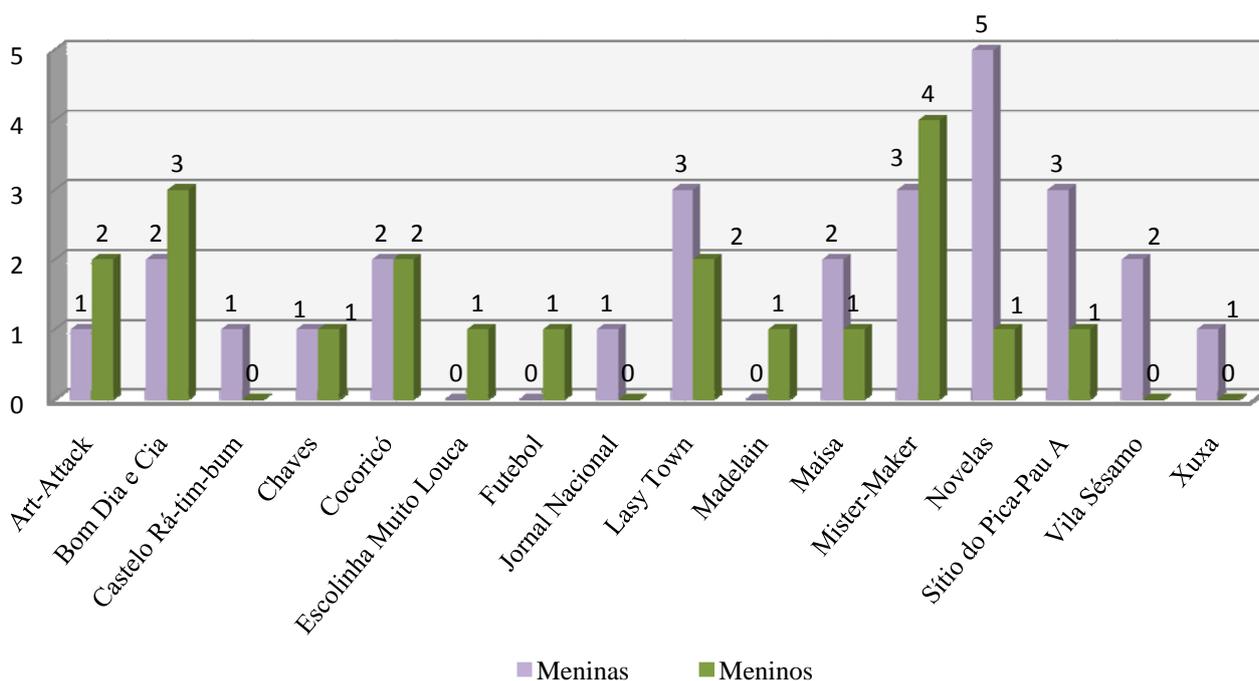


Gráfico 5- Programas de TV mais assistidos pelas crianças

Neste gráfico, fica clara a preferência das crianças pelos programas indicados na tabela, no entanto, parece que a influência familiar está presente, já que as novelas alcançam o maior índice de percentual das meninas.

Porém na totalidade entre meninos e meninas está em primeiro lugar o *Mister-Maker*, em segundo lugar *Bom Dia e Cia* e *Lasy Town*, e em terceiro *Cocoricó* e *Sítio do Pica-Pau Amarelo*.

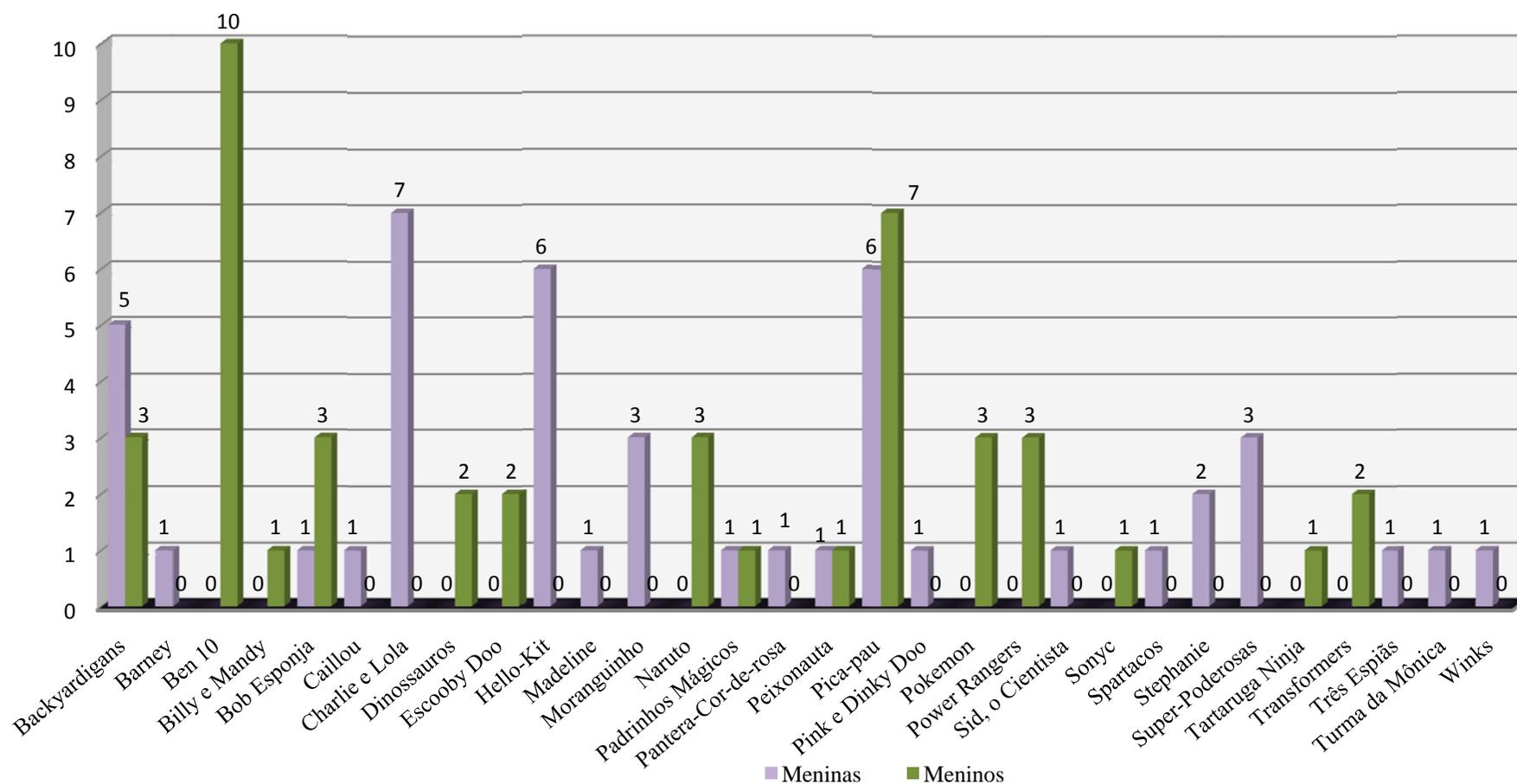


Gráfico 6- Personagens de desenhos preferidos pelas crianças

Aqui se pode observar que os meninos, (100%) preferem o *Ben 10*, enquanto que a maioria das meninas (60%) se divide entre *Charlie e Lola*, *Hello-Kit*, e o *Pica-Pau*.

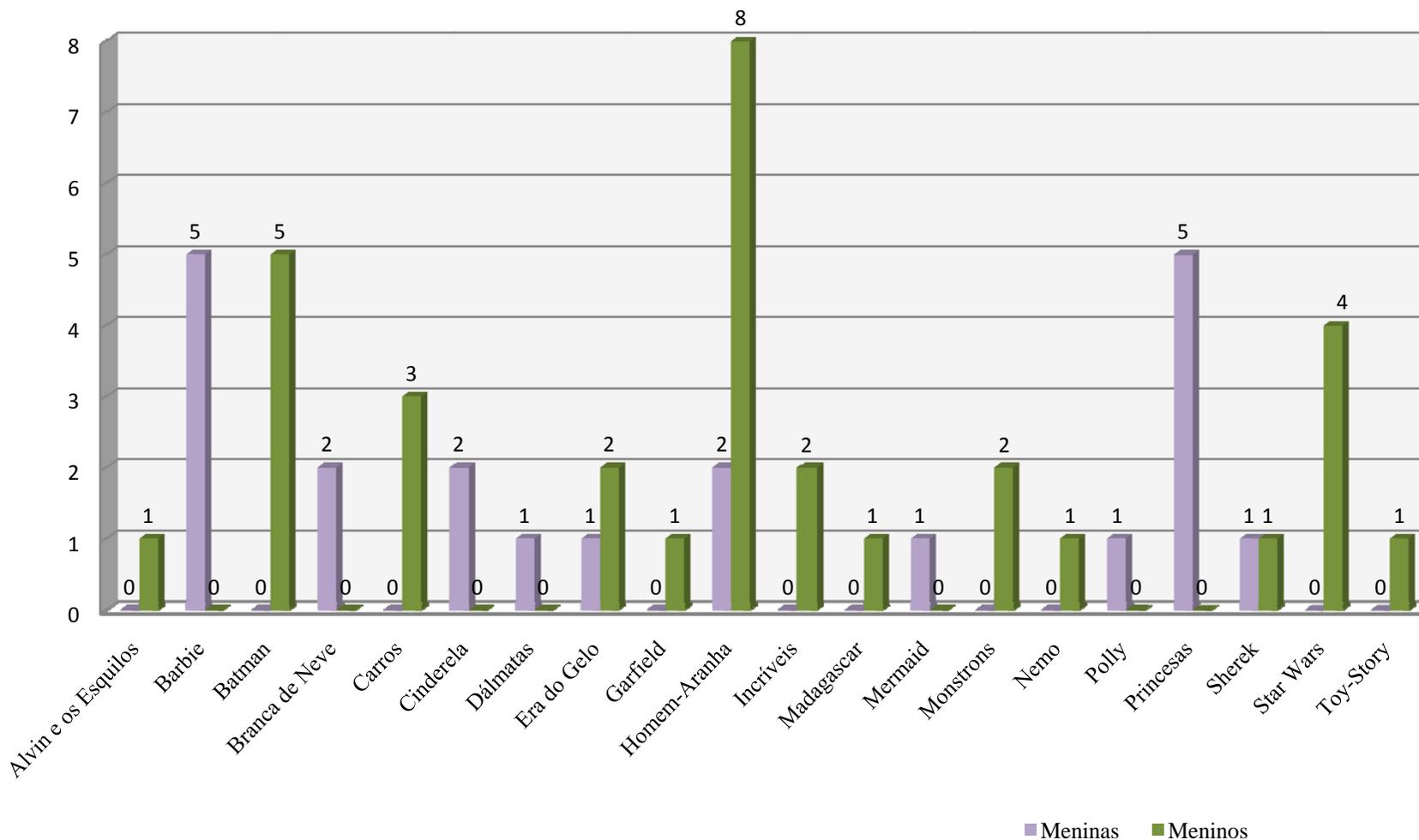


Gráfico 7- Personagens de filmes preferidos pelas crianças

Neste Gráfico, observa-se que o personagem de filme preferido entre os meninos é o *Homem-Aranha*, enquanto a preferência das meninas continua sendo dividida entre a *Barbie* e as *Princesas*.

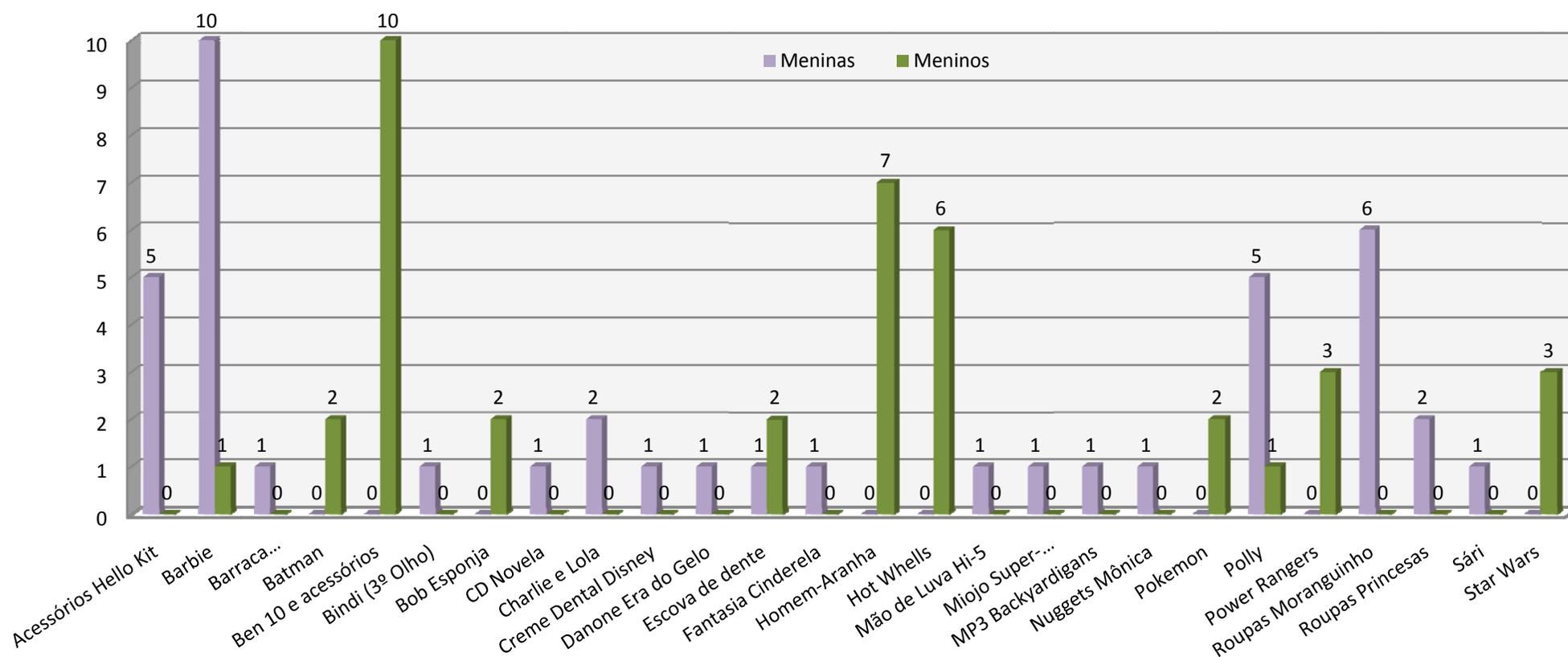


Gráfico 8- Produtos mais desejados para compra pelas crianças

Conforme este gráfico vê-se que os produtos do *Ben 10*, *Carrinhos da Hot Wheels*, e *acessórios do Homem-Aranha*, para os meninos, e a *Barbie*, *Polly*, *Moranguinho* e *acessórios da Hello-Kit*, para as meninas, são os produtos mais desejados.

Aqui fica também um alerta: mais uma vez as crianças estão vendo a TV de canal fechado.

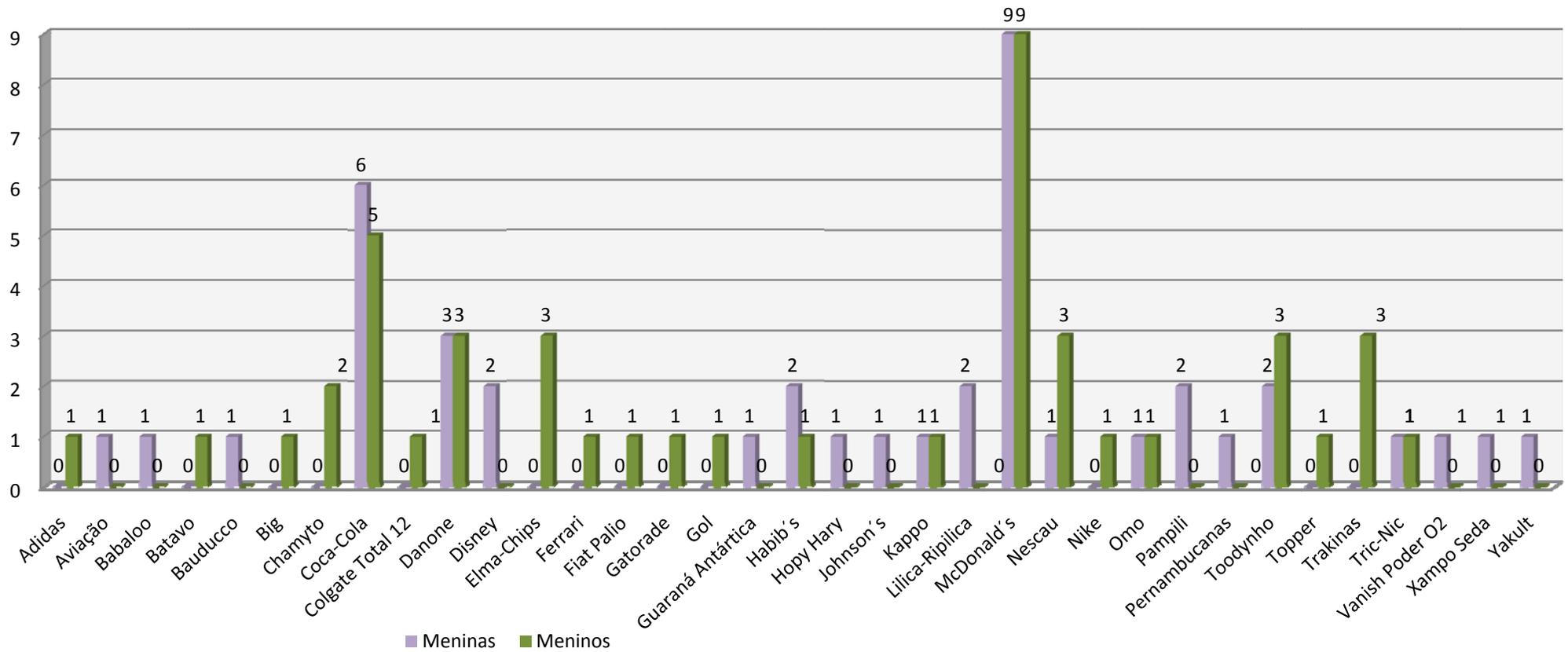


Gráfico 9- Marcas citadas e mais lembradas pelas crianças

Entre as marcas mais citadas, como se observa neste gráfico, estão, para meninos e meninas a *Coca Cola* e o *McDonald's*.

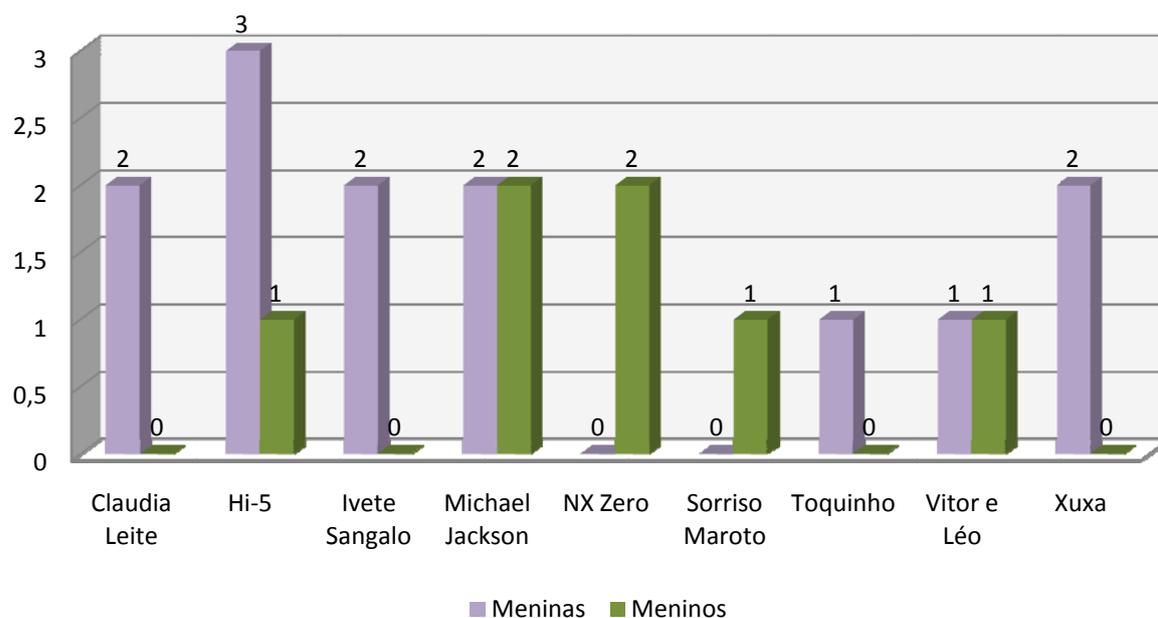


Gráfico 10- Cantores (as) preferidos das crianças

Pelo gráfico de número 10, pode-se ver que as crianças escolhem o Hi5, o NX Zero e Xuxa de cantores ou cantoras preferidas.

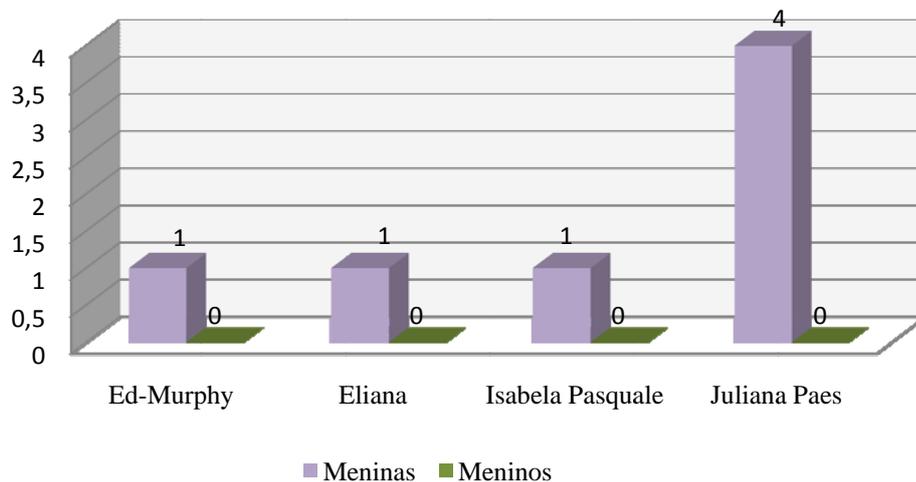


Gráfico 11- Atores/atrizes preferidos das crianças

Quanto às escolhas de atores/atrizes preferidos, as meninas em sua maioria escolheram Juliana Paes (personagem Maya, da Novela da Globo), enquanto os meninos se abstiveram de escolher.

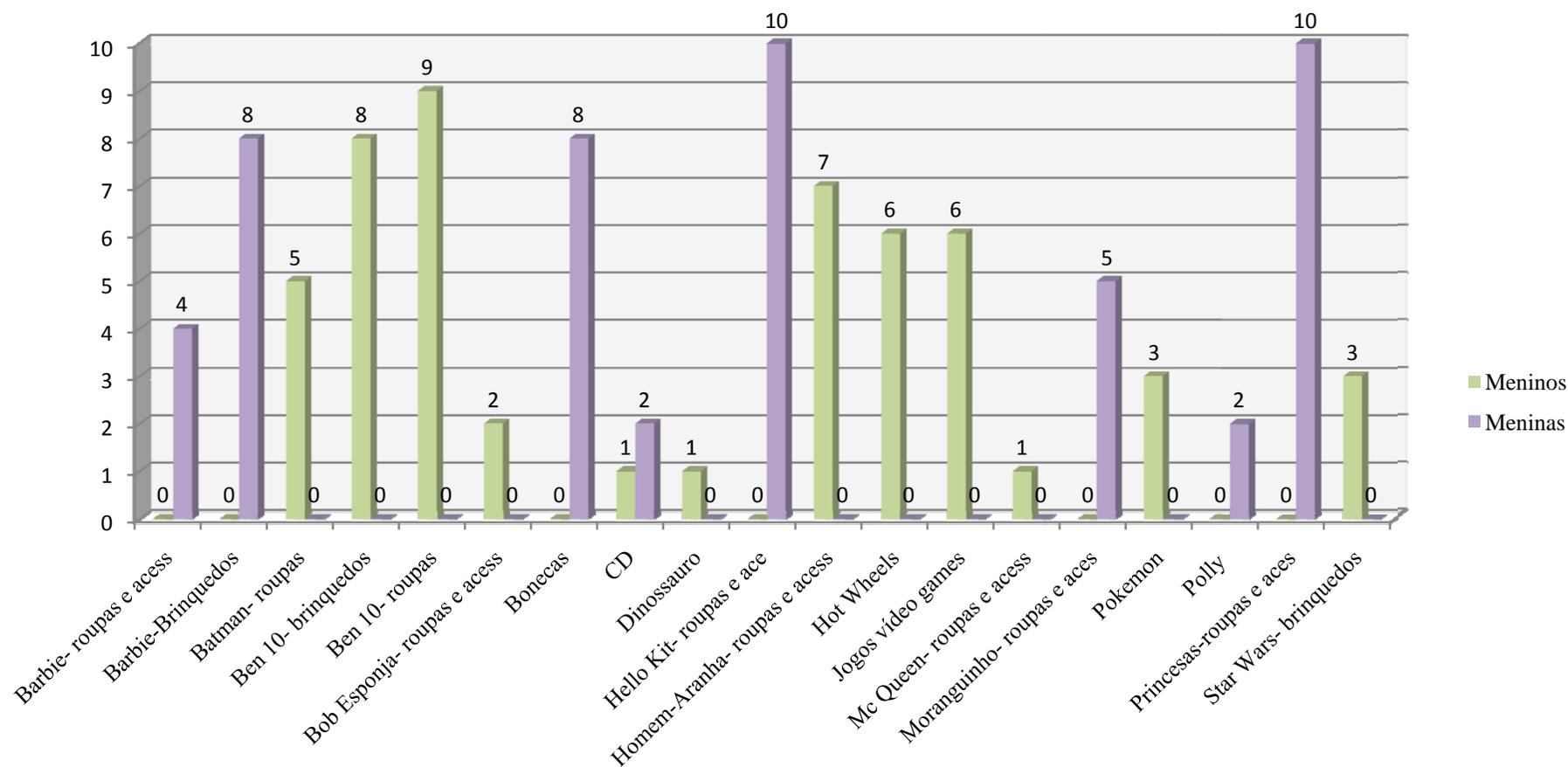


Gráfico 12- Compras efetuadas pelas mães (sob influência dos filhos) de produtos para as crianças

Neste gráfico observam-se os produtos em cuja compra as crianças influenciaram suas mães. Em sua maioria as meninas escolheram a *Barbie*, roupas e acessórios da *Hello-Kit* e da *Moranguinho* e também bonecas em geral. Enquanto os meninos optaram por *Brinquedos e roupas do Ben 10*, *Homem Aranha*, carrinhos *Hot Wheels* e jogos para videogames.

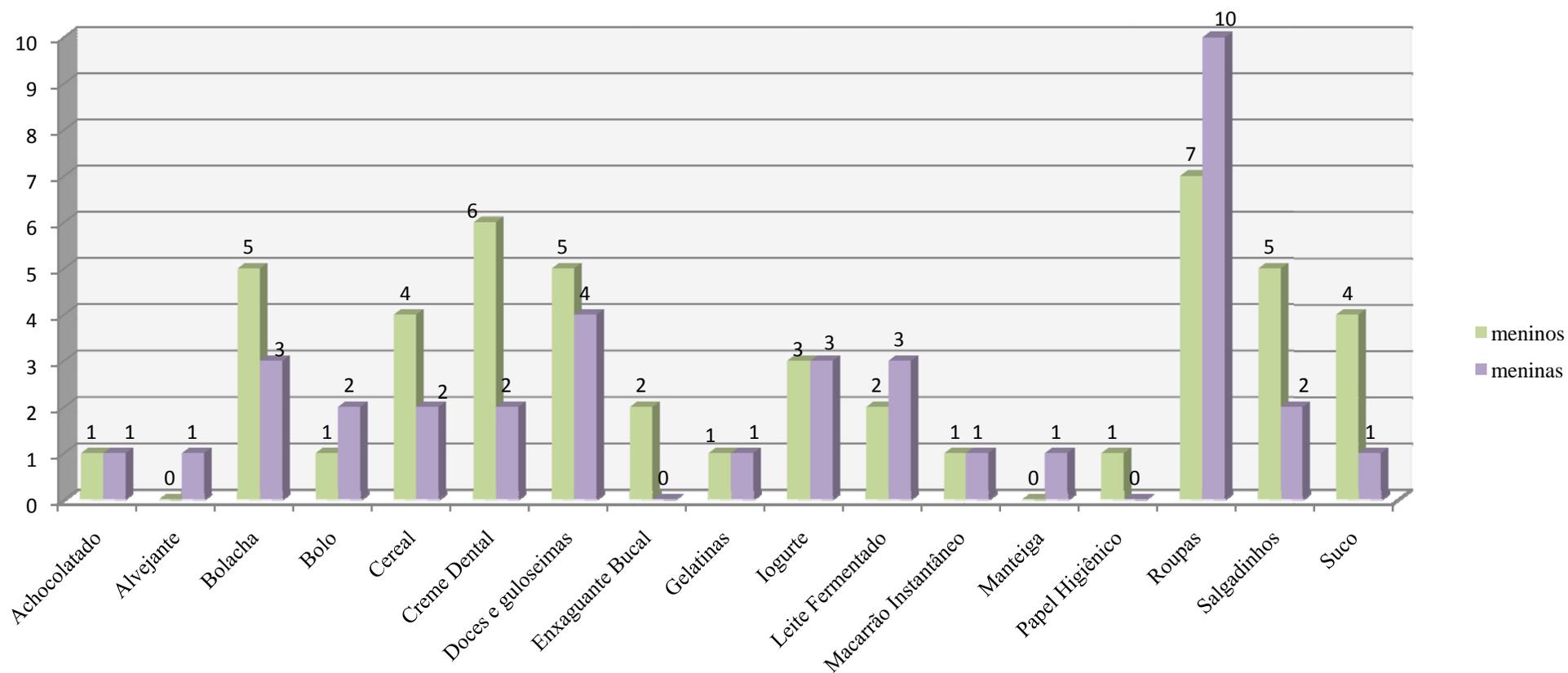


Gráfico 13- Compras efetuadas pelas mães (sob influência dos filhos) de produtos para a família

Com relação a produtos familiares, as crianças influenciaram a compra de roupas, doces e guloseimas, e até de produtos de limpeza e de outros não específicos para o público infantil, como se pode ver neste gráfico.

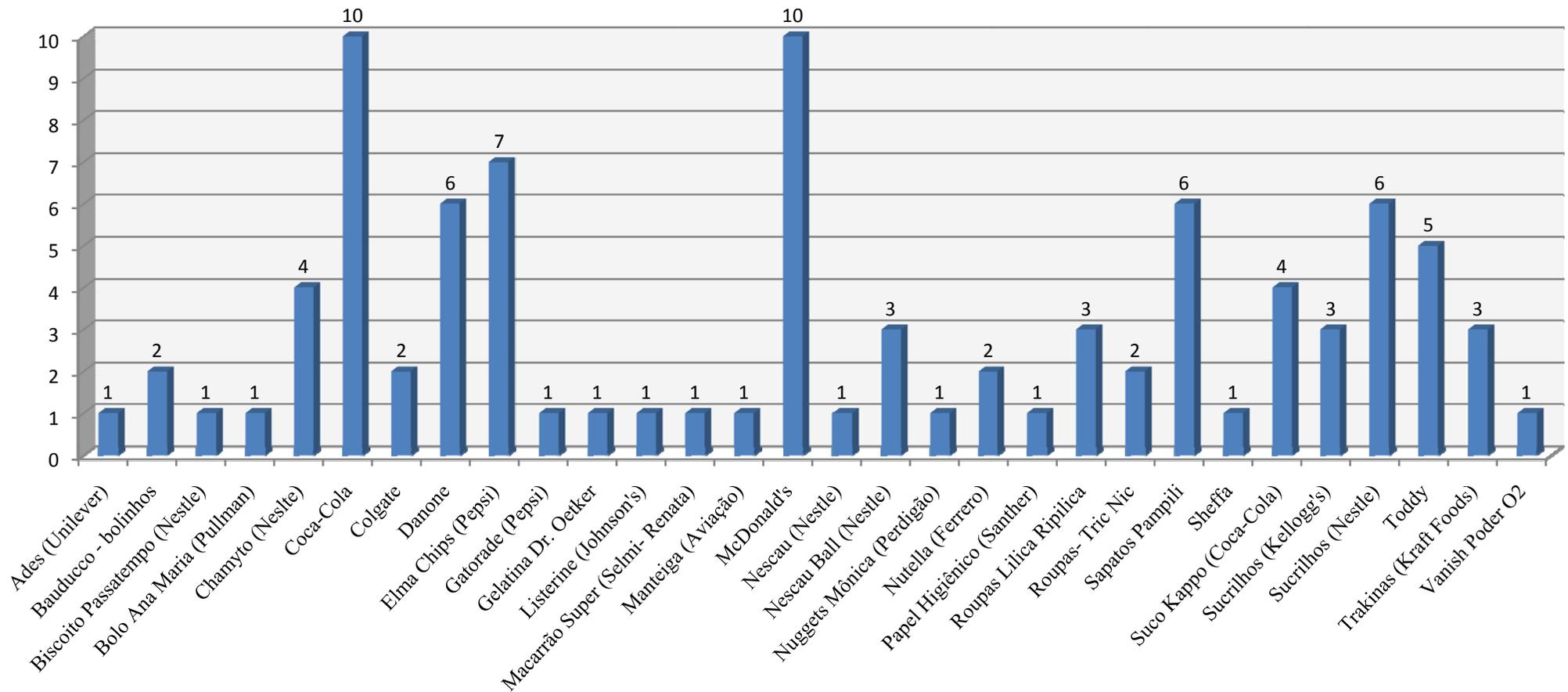


Gráfico 14- Marcas Consumidas pela família sob a influência das crianças

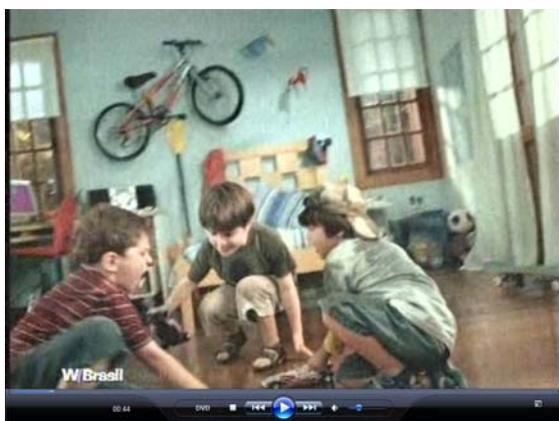
No gráfico de nº 14 pode-se verificar que, exceto as marcas da *Coca-Cola* e *McDonald's* que já sobressaíram nos gráficos das crianças, é muito interessante notar a variedade de gêneros e de produtos que as crianças reconhecem, em relação aos quais até influenciam na mudança de marcas e sobre as quais dão sugestões, como será visto nas entrevistas.

8.2 Descrição e Análise dos Anúncios utilizados nas entrevistas

Dos seis comerciais elencados para apresentar às crianças apenas cinco foram selecionados com diferenças entre meninos e meninas; isto é, os meninos assistiram todos, exceto o da *Barbie*; e as meninas assistiram todos, exceto o dos carrinhos *Hot Wheels*. Isto se fez necessário, para evitar que a entrevista se tornasse cansativa, pois conforme mostraram os resultados das experiências nos pré-testes, as reações e comentários dos meninos, ao assistir comerciais com produtos para meninas, eram negativos e os faziam perder o interesse, o mesmo aconteceu com as meninas, ao assistirem propagandas com produtos para meninos.

Seguem abaixo a descrição e a análise de cada um dos comerciais escolhidos, conforme explicitado na Metodologia.

8.2.1 Propaganda: “Nova Papete do Senninha” – (SBT em nov/2008)



Um das cenas iniciais, com os meninos começando a brincar em seu quarto



Uma cena com close na sandália e no carrinho



Os meninos torcendo pela corrida.



Um das cenas finais que mais chamou a atenção dos entrevistados.



Imitação dos Campeões de Fórmula I



Um das cenas finais quando eles se entreolham e respondem ao convite para ir mais uma vez: “Demorô”.



Cena final com a fala do locutor e mostrando a imagem do produto e logomarca.

Ilustração 25- Cenas do comercial Papete do Senninha. Fonte: DVD particular da autora

Produto: Papete do Senninha (sandália masculina infantil) e ganha um carro de Fórmula I.

Marca Grendene Kids.

Descrição: Três garotinhos brincam e, um deles diz: “*E vamos para a largada, E sobem os roncões dos motores,... preparar para a largada!*” E eles começam a torcer por quem vai ganhar a corrida com os carrinhos de Fórmula I. Depois um deles diz: “*Vai ser uma chegada sensacional*”.... “*É campeão!*” E o campeão pega uma garrafa de

refrigerante e comemora, **imitando**, tal e qual, a cena dos campeões no *podium* quando espirram a *champagne*. Ao final, um deles convida: “*E aí, vamo de novo?*” Eles se entreolham e respondem: “*Demorô*”.

Cenário: No quarto de um dos garotos, como numa situação muito similar à da realidade vivida por garotos desta idade, da classe média. Nas cenas aparecem os carrinhos e também as sandálias calçadas nos pés dos garotos. As roupas que os meninos usam são as da moda.

Locução: “Nova papete do Senninha, com carrinho de Fórmula I. Você nasceu para ser um campeão!”

Cenas Finais: A voz do locutor fala ao final das cenas, aparecendo um *close* no pé do garoto pulando com a sandália, e três sandálias surgem na tela “deslizando no chão” junto com um carrinho; finaliza-se a cena com a logomarca da *Grendene Kids* e da *papete do Senninha*.

Música: Durante o filme, a música de fundo é de vitória, semelhante à utilizada na Fórmula I.

Aspectos gráficos: Fonte em tamanho pequeno e em poucos milésimos de segundos finais aparece na tela escrita: “*Imagens meramente ilustrativas*”. Não facilita a leitura.

Aspectos morfológicos: Este comercial utilizou a estratégia de apelar para a celebridade Ayrton Senna, mesmo porque o produto leva o nome “Senninha”, e ainda vem com um carrinho de Fórmula I (promoção). Assim, o enredo foi elaborado de forma a incentivar as crianças a “imitarem” o que os campeões fazem para comemorar a vitória, e a gostarem de corrida. Conquanto algumas crianças não tenham conhecido o esportista Ayrton Senna (falecido), os seus pais o conheceram. Ele foi uma celebridade respeitada, admirada e adorada, e o é por muitos ainda hoje. Além disso, o enredo também mostra as crianças se divertindo muito, usando gírias atuais (demorô) e em uma cena muito comum de brincadeira de meninos no seu ambiente de casa.

Benefício principal: para os pais, a propaganda enfatiza que, além de comprarem um produto de qualidade, eles ainda ganham um brinquedo que diverte a criança; e para a criança é o brinquedo.

Reason Why: Motiva a criança a acreditar em si com o apelo: “você nasceu para ser um campeão!” E também, como vai brincar com os seus amigos, se ele não tiver um igual?

Imagem: Associar a seriedade e competência da marca com a celebridade.

8.2.2 Propaganda: “Danoninho Ice Chegou” – (Globo em nov/2008)



Um das primeiras cenas quando o locutor diz: “Danone apresenta...Danoninho Ice”.



Início do enredo, mostrando o cenário com a criança entrando no Iglu e um Pinguim passando.



As duas crianças apresentando o produto e ensinando como fazer o sorvetinho



Uma das cenas que mais chamou a atenção dos entrevistados, quando o garoto diz: “é só colocar no congeladô” com a mão para fora do Iglu e o Pinguim desmaiando



Cena final reforçando a imagem do produto

Ilustração 26- Cenas do Comercial Danoninho Ice Chegou. Fonte: DVD particular da autora

Produto: Danoninho Ice

Marca: Danone

Descrição: Surge na tela inteira a logomarca da Danone, e o locutor dizendo: “Danone apresenta... Danoninho Ice”. Um garoto e uma garota de descendência oriental surgem caminhando na neve e entrando num iglu. Em seguida um *close* é feito nos produtos danoninho, e a menina diz: “Você já sabe da novidade?” E o menino responde: “Olha quem voltou...” E a menina: “Danoninho Ice

chegou!” O menino diz: “Esse que vira sorvetinho” Ela diz: “E é muito fácil de fazer...é só por a pazinha...; Então o garoto coloca a mão para fora da janela do iglu dizendo: “Colocar no congeladô!” Quando aparece um pinguim e olhando desmaia ao ver o Danoninho. “E tá pronto o sorvetinho!” A menina estica o braço e oferece: “Quer?” O locutor volta a falar e depois a menina já chupando o sorvetinho diz: “Corre, senão derrete!”

Cenário: As imagens aparecem no centro da tela com bordas vermelhas em cima e em baixo da tela, com a logomarca da Danone aparecendo no topo, no meio de uma geleira com muita neve e um iglu. Nas cenas, as crianças estão vestidas com casacos superpesados para inverno rigoroso com toucas de pele. Um quadro ao fundo mostra as crianças dentro do iglu com a imagem de um bichinho que vem nas embalagens.

Locução: “Danoninho Ice voltou, nutrientes na medida certa em forma de sorvetinho”

Cenas Finais: Surgem as embalagens dos danoninhos e a última fala da garota: “Corre, senão derrete!”

Música: Durante o filme, a música de fundo é similar à de uma caixinha de música antiga com som de piano.

Aspectos gráficos: na tarja vermelha embaixo, aparecem letras como se fossem letreiros de filme, no momento em que o garoto está ensinando a colocar a pazinha: “Peça ajuda de um adulto para furar o alumínio”. Depois, aparece: “Siga as instruções do rótulo”. Em seguida, junto à fala do locutor: “Para complementar a alimentação do seu filho”. E ao final, acompanhando à última fala da menina (‘corre senão derrete’), o letreiro fica com fonte em caixa alta e em tamanho maior, com a informação: “Por tempo limitado”. Apesar de este ser mais criativo que outros comerciais por usar um formato diferente nos aspectos gráficos,

ainda é muito rápido e difícil de ler. Reforça também nos pais a importância da qualidade do alimento.

Aspectos morfológicos: as crianças escolhidas para o comercial são simpáticas e engraçadinhas, agradando tanto as crianças quanto os pais. Além disso, o cenário é inovador chama a atenção para algo diferente, fora do comum para nossas crianças. Por ser um produto sazonal, mas que leva uma marca já consagrada, o comercial utilizou imagem criativa, com personagens que também chamam a atenção (crianças e o pinguim).

Reason Why: os apelos da locução e da grafia: *“nutrientes na medida certa em forma de sorvetinho”*; *“para complementar a alimentação do seu filho”*; *“por tempo limitado”*; *“Corre senão derrete”*.

Vantagem competitiva: é muito fácil de fazer, é de qualidade, marca de confiança.

8.2.3 Propaganda: “Sandália da Xuxa” – (Globo em nov/2008)



Um das cenas iniciais quando a celebridade Xuxa ouve um barulho que vem de dentro do guarda-roupa



Uma das cenas que mais chamou a atenção dos entrevistados, quando a Xuxa se assustou ao abrir a porta e enxergar na escuridão somente dois olhos.



A primeira imagem que aparece, logo que a garotinha abre o guarda-roupa e acende a luz, surgindo o brilho nos olhos do bichinho de pelúcia



Um das cenas finais quando focaliza o produto, a assinatura da Xuxa e também o letreiro convidando a acessar o *site*.



Cena final quando reforça a imagem do produto e da logomarca Grendene Kids.



Página da Internet divulgada do comercial, constando com diversos links para crianças acessarem.

Ilustração 27- Cenas do Comercial Sandalinha da Xuxa

Fonte: DVD particular da autora

Produto: Sandália da Xuxa e ganha uma mochila.

Marca: Grendene Kids

Descrição: Na primeira cena aparece a celebridade Xuxa arrumando uma cama de um quarto de criança, com almofadas e bichinhos de pelúcia, quando ouve um barulho vindo do guarda-roupa. Ela então se dirige ao guarda-roupa e ao abrir a porta, soa um rosnado de um animal feroz, o rosto da apresentadora expressa susto e exclama: “*Hãã!*”, após enxergar na escuridão dois olhos, fechando em seguida a porta. Então surge uma garotinha, que abre o guarda-roupa, acende uma luz interna, pega a sandalinha da Xuxa e a mochila. Calça a sandália e sai desfilando com a mesma e a mochila nas costas. Nesse momento, ouve-se a fala da Xuxa: “*Com a minha sandalinha você ganha uma mochila de pelúcia e ajuda a preservar a natureza e a proteger os animais em extinção*”. Surge a assinatura da Xuxa e em seguida a voz final do locutor.

Cenário: As imagens aparecem num quarto de menina. Nas cenas, a criança está vestida com uma camiseta de alça, uma bermuda *jeans* e com os cabelos em tranças.

Locução: “*Sandalinha da Xuxa, a natureza agradece!*”

Cenas finais: Surgem três sandálias, uma de cada cor, uma mochilinha com bichinho de pelúcia e a logomarca da *Grendene Kids* à frente da imagem inicial da cama do quarto com os bichinhos de pelúcia.

Música: No início, como é um clima de suspense, não se ouve nenhuma música de fundo antes do rugir do animal feroz, então começa uma música similar à dos contos de fadas.

Aspectos gráficos e vantagem competitiva: Apenas a frase que incentiva a acessar o *site* do produto, no qual é oferecido uma série de coisas interessantes para crianças (*webcards*; jogos; campanha; coleção; *gifts*; projeto da Xuxa com a WWF, ONG que se preocupa com a

preservação da natureza e o uso sustentável dos recursos naturais de nosso país) de certa forma mostra a seriedade e o respeito que a empresa tem pela natureza, uma estratégia de *Marketing* em alta nos tempos atuais. “*Saiba mais acessando: www.juntospelanatureza.com.br”*

Aspectos morfológicos: O comercial é muito criativo ao utilizar um apelo de suspense no início, levando à criança a prestar atenção e querer ver o que vai acontecer depois, inclusive para interpretar o que é a imagem com a qual se assusta a Xuxa, uma celebridade que trabalhou por muitos anos só para crianças, com filmes, CDs, e programas infantis.

Reason Why: Além de comprarem um produto que agrada a criança, os pais também estão ajudando a preservar a natureza, o que é endossado pela Xuxa, que é querida de muitas crianças e de seus pais. Também facilita aos pais convencerem as crianças a usar a sandália, pois normalmente as crianças não gostam de ficar calçadas.

Benefício principal: vem com uma mochila implementada de um bicho de pelúcia, e ainda ajuda a preservar a natureza

8.2.4 Propaganda: “Papete do Homem Aranha” – (Globo em nov/2008)



Primeira cena: o garoto age para se proteger do cachorro, ‘imitando’ o super-herói’.



O cachorro sai de sua casinha correndo atrás do carrinho. Uma das cenas que mais chamou a atenção dos entrevistados



O garoto em ação, para pegar a sua bola, sem ser visto pelo cachorro.



Uma das cenas finais quando o garoto diz: “*Mais uma vez o homem-aranha vence os inimigos do bem!*”



O garoto comemorando a sua vitória de super-herói com o vilão atrás das 'grades' e o reforço da logomarca *Spiderman*.



Cena final, reforçando a imagem dos produtos, junto com a fala do locutor, e a logomarca da Grendene

Ilustração 28- Cenas do Comercial Papete do Homem Aranha

Fonte: DVD particular da autora

Produto: Sandália (papete) do Homem Aranha ganha um Carrinho *Spider Móvel*

Marca: *Grendene Kids*

Descrição: Um garoto coloca o braço por cima de um portão de uma casa e solta o carrinho “Spider Móvel” que passa em frente a uma casinha de um cachorro; o cachorro da raça Dobermann sai correndo atrás do carrinho. Então aparece novamente a casinha do cachorro e uma bola ao lado, em seguida, em *close* a câmera focaliza o pé do garoto com a sandália do Homem Aranha indo pegar a sua bola ao lado da casinha, pois tinha conseguido distrair o cachorro com o carrinho, que, enquanto isso, bate na parede, vira e continua correndo. O menino consegue pegar sua bola, sai correndo para fora da casa e fecha o portão da casa na cara do cachorro, ergue a mão de vitorioso e diz: “*Mais uma vez o Homem-Aranha vence os inimigos do bem!*”. Surge a logomarca: *Spiderman* e a fala final do locutor.

Cenário: As imagens aparecem num quintal de uma casa, que se supõe seja a casa de um vizinho do garoto, onde sua bola deve ter caído e que tem um cachorro bravo.

Locução: “*A papete do Homem-Aranha agora vem com um Spider móvel, para você passar por todos os obstáculos.*”

Cenas finais: Surgem três sandálias, uma de cada cor, num fundo com uma teia de aranha, o carrinho Spider-Móvel e a logomarca da *Grendene Kids*.

Música: A música é animada, como de alguém que está planejando uma estratégia. Sem nenhuma locução durante toda a história. Somente no final.

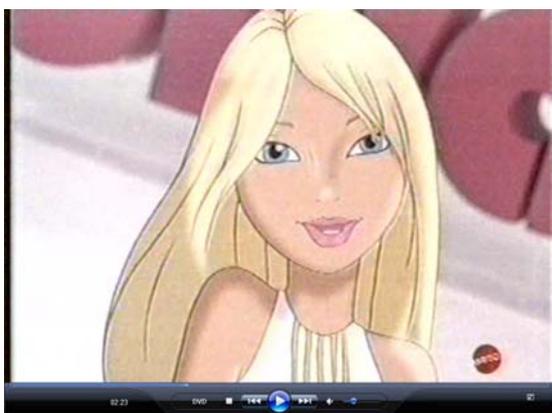
Aspectos gráficos: Não são explorados, apenas utilizam a informação dos direitos reservados da marca. “*Marvel, Inc, all rights reserved*”.

Aspectos morfológicos: Argumentação baseada na estratégia inteligente do menino que engana o cachorro, fazendo uma analogia com o super-herói e também influenciando a compra por meio da simpatia que o mesmo conquistou junto às crianças.

Benefício Principal: Vem com um carrinho do super-herói.

Reason Why: Além de comprar uma sandália para o filho, os pais também oferecem um brinquedo que é de um super-herói que agrada as crianças, facilitando o uso da sandália, pois normalmente elas não gostam de ficar calçadas.

8.2.5 Propaganda: “Barbie Chat Divas” – (Globo em nov/2008)



Uma das cenas iniciais com o desenho da boneca dançando.



A menina mostra que a Barbie fala no celular.



A menina mostra que é possível conectar ao MP3 player para a boneca cantar.



Cena final com a imagem da Barbie, com a logomarca e o slogan: “Seja quem você quiser”

Ilustração 29- Cenas do Comercial Barbie Chat Divas

Fonte: DVD da autora

Produto: Boneca Barbie Chat Divas

Marca: *Matell*

Descrição: Logo no início do comercial uma voz de menina diz: “*Seja quem você quiser*” e outra voz: “*Chat divas*”, com a logomarca da boneca Barbie ao fundo; em seguida surge um desenho de uma boneca e depois a própria boneca mexendo a boca e falando: “*E aí?*” acompanhada da fala de uma menina: “*A Barbie fala com você!*”. As cenas são muito rápidas e dinâmicas; logo surge a primeira garota, brincando com a boneca, empurrando a mãozinha da boneca com um celular para o seu ouvido. Então a boneca fala: “*E aí, tudo bem? Nãoooo! Juraaaa! É a Barbie! Só um minuto!*”. Iniciam então as músicas que também já vêm com a boneca. E a locução com a voz de uma garota traz explicações sobre o produto e sobre o que ele oferece com a voz de uma garota, dizendo que ela canta três músicas e que pode ligar em qualquer aparelho de som. Isso com imagens da menina usando a boneca e mostrando todos os seus diferenciais.

Cenário: As imagens muito dinâmicas todas com fundo cor-de-rosa e nenhum cenário pré-definido ou reconhecível de um ambiente tradicional, apenas com imagens em *close* na garota que brinca com a boneca.

Locução: “*A Barbie Chat Divas canta três músicas, você pode ligar a sua Chat Divas num CD player, no mp3 player ou em qualquer aparelho de som.*” “*Cante e dance com a sua Barbie Chat!*”

Cenas finais: Repete-se a mesma fala: “*Seja quem você quiser*”. Barbie Chat Divas, a logomarca da boneca e a imagem da boneca com todos os seus acessórios.

Música: A música é animada, agitada, uma mistura da fala da boneca com as músicas que ela canta.

Aspectos gráficos: Não facilita a leitura. Ao final do comercial com letras pequeníssimas aparece escrito: “*Mp3 Player não incluído. A Barbie Chat Divas pode ser conectada à qualquer aparelho de som.*”

Aspectos morfológicos: O comercial é agitado, mostra os benefícios da boneca e focaliza muito o produto, pois é ele o diferencial.

Benefício principal: O produto em si tem um diferencial pelo fato da boneca cantar e falar e ser moderno e adaptável à nova tecnologia, isto é, conecta-se ao MP3, tornando a boneca mais próxima à criança, pois ela canta as músicas das quais a criança gosta, e não meramente músicas já gravadas na boneca como as outras de antigamente.

Reason Why: Produto inovador, incentiva a menina a “usar a imaginação” e a “imitar” celebridades, sentindo-se uma estrela, famosa como as cantoras, bonita como a Barbie.

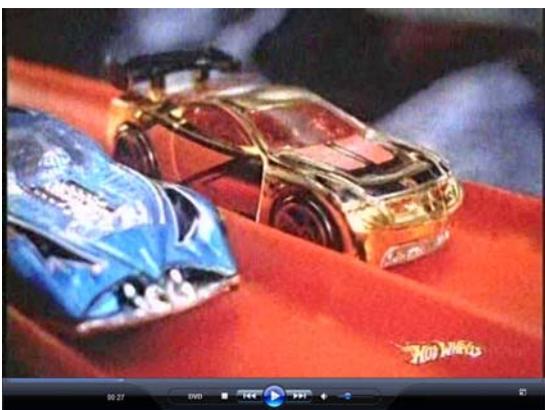
8.2.6 Propaganda: “Hot Wheels” – (Globo em nov/2008)



Cenas iniciais, os carrinhos correndo na pista



Os carrinhos fazendo o looping.



Close nos carrinhos correndo na pista



Uma das cenas que mais chamou a atenção dos meninos quando os carrinhos saltam da rampa.



Os carrinhos saem da pista e entram numa cidade



Cena final com a coleção de carrinhos e a logomarca.

Ilustração 30- Cenas do Comercial Hot Wheels

Fonte: DVD da autora

Produto: Carrinhos *Hot Wheels*

Marca: *Matell*

Descrição: A primeira imagem do comercial é a logomarca do carrinho com a voz do locutor: “*Hot Wheels, vai encarar?*” E rapidamente surge a imagem da pista com vários carrinhos

correndo; a música é agitadíssima. O locutor fala durante toda a propaganda, em meio aos sons de freadas dos carrinhos. Depois dos carrinhos fazerem *looping* na pista, capotarem e correrem, o cenário muda e simula os carrinhos andando numa cidade. Nesse momento o locutor começa a falar sobre a promoção: “na compra de 10 carrinhos Hot Wheels irados, você leva mais 2 de presente.” E finaliza com a imagem dos carrinhos e as logomarcas do produto e da marca do brinquedo.

Cenário: As imagens são rápidas demais, nenhum cenário pré-definido ou reconhecível de um ambiente tradicional, apenas imagens com *close* nas pistas e depois a fala da promoção muda para um cenário animado (desenho) simulando uma cidade com prédios.

Locução: “Hot Wheels, vai encarar?”; “Velocidade animal, adrenalina e emoção, a corrida é radical, é tudo ou nada; pise fundo nessa pista, acelere pra valer, é a sua chance, não desista; Hot Wheels, vai encarar?”; “Você vai curtir a promoção relâmpago Hot Wheels, na compra de 10 carrinhos Hot Wheels irados você leva mais 2 de presente!” “Animal!” “Vai encarar?”

Cenas finais: Repete-se a mesma fala: “Vai encarar?”. Encerra-se a cena com a imagem dos 12 carrinhos de vários modelos e cores estacionados, logomarca do carrinho e a logomarca da *Mattel*.

Música: A música é agitada, sons de freadas de carrinhos.

Aspectos gráficos: Durante todo o comercial, a logomarca está presente, no início da *Mattel*, depois do produto, no canto direito embaixo. Ao final do comercial com letras pequeníssimas prejudicando a leitura: “Promoção válida de 8/11 à 07/12 para carrinhos básicos”

Aspectos morfológicos: O comercial é muito dinâmico, enfatiza o produto que é o que mais interessa aos meninos, porém a fala do locutor é extremamente rápida, é uma estratégia utilizada em todos os comerciais deste produto. Aparentemente, a intenção é mostrar a rapidez do carrinho. Incentiva o colecionismo, pois faz a promoção para que se comprem 10 carrinhos. Tenta mostrar o sentimento de emoção e adrenalina.

Reason Why: Como existem vários modelos e cores, o comercial incentiva o colecionismo e acaba gerando nos meninos o desejo de terem sempre mais um modelo, além de também desejarem por ‘imitar’ os seus amiguinhos. O produto é pequeno, mas tem muitos detalhes semelhantes aos carros ‘de verdade’, o que também incentiva o desejo de imitar os adultos.

8.3 Resultados dos dados coletados – entrevistas

Durante as entrevistas, as crianças citaram os seus personagens e desenhos preferidos. Caso o leitor não tenha crianças dessa faixa etária na família, talvez não conheça esses personagens e desenhos, principalmente devido à grande variedade veiculada atualmente. Assim, considerou-se relevante incluir um glossário (após referências bibliográficas) com os nomes dos personagens e uma breve sinopse sobre o enredo dos desenhos.

8.3.1 Menino A- 5 anos (Bernardo)

a) Fase I – Aquecimento

Os programas de TV a que o **Menino A** assiste são: desenhos no programa *Bom Dia e Cia* (SBT); Novelas da *Nick*; o Canal *Discovery Channel* com programas sobre animais e dinossauros; e o programa *Selvagem ao Extremo* (Record- é para adultos, veicula documentários sobre animais).

Os personagens de desenho dos quais o **Menino A** é fã, são: *Bob Esponja*, *Ben 10*, *Power Rangers*, *Tartaruga Ninja*, *Pica-pau*, *Scooby-Doo*. Quanto a personagens de filmes, ele gosta do *Garfield* e do *Homem Aranha*. E no que se refere à música, ele gosta do grupo *NX Zero*.

Quando questionado se pediu a alguém da família para comprar algum produto usado ou divulgado por esses personagens, ele disse que sim, e mesmo no dia da entrevista ele estava usando uma sandália do *Homem Aranha* (que faz parte de uma das propagandas utilizadas nesta pesquisa). Ele pediu o relógio do *Ben 10*, a arma do *Power Ranger*, e o Crock do *Homem Aranha*.

O **Menino A** conseguiu lembrar e descrever como era a propaganda do relógio que ele pediu. Ele contou: “A propaganda mostrava um Game do *Ben 10*, e ele escolhe um Alien, o *XLR8*, e depois ele vai embora”.

**b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação
do entendimento, influência e Imitação**

Tabela 6- Resultados da entrevista com o Menino A- Bernardo- 5 anos

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Xuxa
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Sim, poucas vezes	Sim, muitas vezes	Não	Sim, poucas vezes
Contou com suas palavras	<i>“É do Danoninho. Primeiro você põe a pazinha e põe no congelador e depois tá pronto. As crianças da propaganda estavam numa casinha (iglu) no polo norte.”</i>	<i>“era do carrinho que vem com a papete do Homem Aranha, o carrinho engana o cachorro e o menino consegue pegar a bola, sai e fecha o portão.”</i>	<i>“Aparecem os carros andando em curvas um ao lado do outro, depois outro perde o controle e capota. E na compra de 10 carrinhos você ganha 2.”</i>	<i>“Era da Sandália e da Ferrari, da Papete do Senninha. Tinha três meninos brincando e depois um menino pegou uma garrafa de refrigerante e chacoalhou e ficou saindo rápido o refrigerante.”</i>	<i>“A Xuxa abriu o armário, pensou que era uma onça de verdade, depois veio a menina e viu que era uma onça de pelúcia. A propaganda era da sandália da Xuxa que vem com uma mochila com onça de pelúcia.”</i>
O que achou	Legal	Legal	Gostou muito	Gostou muito	Legal
O que chamou atenção	Danoninho	<i>“Quando o carrinho bate na parede e volta para trás.”</i>	<i>“quando o carrinho faz a volta e faz uma pirueta e capota”.</i>	Carrinho	<i>“Quando a Xuxa se assustou”</i>
O que mais achou interessante	Ver as crianças fazerem o sorvetinho	Quando o cachorro corre atrás do carrinho		Ver a Ferrari andando	Enredo com a história da Onça
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim	Cachorro		Senninha	A Xuxa
Voz do locutor			Fala muito rápido	Não gostou	
Se pudesse mudar o comercial	<i>“Colocaria uma foca no lugar do pinguim e colocaria o Danone grande que vem com uma tatuagem”.</i>	<i>“Colocaria uma Ferrari no lugar do carrinho”</i>	<i>“Quando o carrinho dá volta, colocaria uma rampa c/ um vulcão embaixo p/ pular, e aí cairia na outra rampa e tinha q tomar cuidado e pegar bastante impulso porque senão cairia no espinho.” (muito empolgado, gesticulando, e encenando)</i>	<i>“colocaria uma Ferrari na cor vermelha.”</i>	
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop			Sim, ele não muda de canal nessa	Não	
Gostaria de ter algo parecido àquilo que viu		Gostaria de ter o carrinho	a pista que faz voltas	Gostaria de ter uma Ferrari	

Conhece o produto	Sim e gosta muito	Sim e estava usando uma	Sim	Não	
Sabe a marca	Não	“Do homem-Aranha?”	Hot Wheels	Não	
Tem ou já usou	Sim	Sim e tem o crock também	Sim	Tem o chinelo do Hot Wheels e a Papete do Homem-Aranha	
Quantos tem			Rapidamente diz q tem uma caixa cheia, mais ou menos uns 37.		
Do que mais gosta nele	Do Danone e porque vem c/ adesivo de Jacaré (adora animais selvagens).		“porque são de corrida”		
Gostaria de ter		“Sim, pois a da propaganda é diferente da dele, “tem umas teias de plástico no meio.”	“A pista Furacão, disse várias vezes, porque se o carrinho encosta passa o furacão!”	“Sim, pq não é tão fechada (como a que ele tem) e assim não dá suor no pé!”	
Ensinou a usar o produto	Sim	Não	“Sim, é só puxar o carrinho para trás que ele anda.”		
Ficará mais bonito se usar o produto		Sim			
Sabe repetir algo do comercial	“É só por a pazinha e por no congelador, que tá pronto o sorvete”		“Relâmpago Hot Wheels”		

c) Mãe do menino A

A **mãe do Menino A** disse que às vezes assiste aos programas infantis com seu filho. Ela diz que as marcas divulgadas pela mídia que seu filho reconhece, e da qual fala e repete são: *McDonald's, Hot Wheels, Tric Nick (roupa), Trakinas (biscoito) e Danoninho.*

Segundo ela, seu filho quer ser biólogo de dinossauro, gosta de tudo relacionado a animais selvagens. Ele gosta muito de ver televisão; além dos desenhos, assiste a programas do *Discovery Channel* e outros, por causa dos animais.

Os produtos que a mãe percebeu que seu filho desejou por Imitação, reproduzindo textos, falas, gestos, foram os do *McDonald's* e da *Hot Wheels*. Quanto a ser fã de algum artista de filme ou desenho, a mãe explica que ele é muito de momento, mas gosta de tudo. O que mais admira nos personagens é o poder, ele admira quem ganha, quem é o mais forte, quem destrói o inimigo. Quando era menor era fã do Homem Aranha, queria tudo que fosse desse personagem. Contou que seu filho imita personagens que têm espada, que lutam. A mãe se lembrou que ele pediu insistentemente as *cards Pokemon* e os carrinhos do *Hot Wheels*.

Na compra em supermercado a mãe compra com frequência produtos que não estão na sua lista de compras, como por exemplo, bolacha *Trakinas*, salgadinhos e bolinhos da *Ana Maria (Pullman)*. Por várias vezes viu-se obrigada a comprar produtos por causa de promoções que chamaram a atenção de seu filho. Um caso que recordou foi o de um salgadinho com figurinhas colecionáveis. A mãe disse que o Menino A reconhece muitos outros produtos que vê na televisão e pede para comprar. Certa vez, ele pediu ao pai que comprasse um determinado produto que é mais saudável, e o pai ao lhe perguntar se sabia o que significa 'saudável', o **Menino A** explicou que era comer legumes e morrer mais tarde.

A mãe se lembrou de outras propagandas a que o seu filho assistiu e disse que ele consegue memorizar e repetir as falas que ouve da TV. Os exemplos que citou foram: “*para comprar Gatorade, porque com Gatorade você vai mais longe; para comprar o tênis ou a sandália do Hot Whells, porque você vai mais rápido.*” Ela contou também: “*outro dia ele pegou o creme Dental Colgate Total 12 e disse que ia acabar com os 12 problemas bucais!*”

Uma das propagandas que não foram utilizadas na pesquisa, mas que estava no DVD do estudo da pesquisadora era a da Nutrisse, um canudinho com grânulos doces para tomar com leite. Durante a entrevista, o **Menino A** viu na tela um pedaço da propaganda e disse que gosta daquele canudinho.

Finalizando, a mãe comenta que, quando seu filho compra algo, sempre quer aquilo conforme ele acha que os outros vão gostar ou que o deixará mais bonito ou melhor perante os outros; e complementou: “ele é muito consumista, quer comprar por comprar”.

d) Análise

Nessa entrevista ficaram comprovados todos os objetivos da pesquisa, principalmente a resposta cognitiva da criança nas fases de atenção, compreensão e retenção da informação, gerando a Imitação; e não só em relação à produtos direcionados para o público infantil, como por exemplo, o creme dental. Também ficou confirmado o poder de persuasão dos *Jingles*, dos apelos promocionais, bem como a influência das embalagens sobre os consumidores, conforme exposto nas teorias apresentadas.

Outro aspecto relevante que vem ao encontro das teorias da aprendizagem, da Imitação e também do *Marketing*, por meio dos endossantes, foi o relato da mãe a respeito da necessidade que a criança sente de consumir para se sentir aceita pelos outros; e o que ela admira nos personagens é o poder, a força.

Vale ainda ressaltar que contrariamente ao que muitos autores e críticos atuais afirmam, a criança não tem senso crítico, não sabe avaliar a qualidade dos produtos, é facilmente manipulada pelas propagandas e etc; esse entrevistado expôs com muita clareza e percepção de detalhes as diferenças entre produtos, ao responder que gostaria de ter outra *Papete do Homem Aranha*, pois a dele é diferente desta que tem umas teias de plástico. E em outro comercial em que contou que gostaria de ter uma *Papete do Senninha*, porque não é tão fechada como a dele e não provoca suor no pé!

O Menino A também é capaz de avaliar a voz do locutor e ‘criticá-la’ dizendo que ele fala muito rápido. O que é real! Também é possível perceber a capacidade cognitiva da criança em outro momento, em seu relato sobre o que gostaria de mudar no comercial se pudesse, pois o menino sugeriu mudanças conceituais concretas.

8.3.2 Menino B- 5 anos (Nicolas)

a) Fase I-Aquecimento

Os programas de TV a que o **Menino B** assiste são: desenhos no programa *Bom Dia e Cia* (SBT e Record), *Sítio do Pica-pau Amarelo* (Globo) e *Cocoricó e Madelain* (Cultura).

Os personagens de desenho dos quais o **Menino B** é fã, são: *Pica-pau*, *Ben 10*, *Os Incríveis*, *Madelai*. Quanto a personagens de filmes ele gosta do *Homem Aranha*, *Carros*, e *Monstros S/A*. E no tocante à música, ele gosta do grupo *Sorriso Maroto* e em relação à esportista, ele gosta do *Ronaldinho*.

Quando questionado, se já pediu a alguém da família para comprar algum produto usado ou divulgado por esses personagens, ele disse que sim: sandália, tênis e camiseta do Homem Aranha e o CD do Sorriso Maroto.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 7- Resultados da entrevista com o Menino B Nicolas -5a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Xuxa
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Não	Sim, muitas vezes	Sim.	Não
Contou com suas palavras	“A propaganda é do Danoninho Sorvetinho. Tinha umas crianças, elas estavam no frio e tinha um pato que olhou para o sorvete”	“um menino colocou um carrinho que andou e voltou para trás e o cachorro correu atrás do carrinho; então o menino saiu e fechou o portão na cara do cachorro e falou: o Homem Aranha Vence! A propaganda era da sandália do Homem Aranha e do carrinho.”	“Os carrinhos pulam a rampa e falaram Hot Wheels, tinha uma pista.”	“Tinha três meninos brincando de corrida da Fórmula I, e quando você compra a sandália ganha o carrinho do Senninha. O menino que ganhou a corrida subiu na cama e jogou água nos outros igual ao Senninha.”	“A Xuxa abriu o guarda-roupa e viu um monstro na sombra que tinha só o olho, então ela fechou a porta. Aí a menina ligou a luz pegou a sandália e foi embora. Quando compra a sandália vem com a mochila com um bichinho de pelúcia.”
O que achou	Gostou	Legal	Gostou e achou legal	Muito Legal	Gostou
O que chamou atenção	Sorvetinho	Cachorro	“Os carrinhos e a pista é da hora!”	Carrinho	Foi a menina que ele achou bonita
O que mais achou interessante	Bichinho	Carrinho			A Xuxa e a mocinha pequena
Personagem que mais chamou atenção	Bichinho	Cachorro			

Voz do locutor			Fala muito rápido	Não gostou	
Se pudesse mudar o comercial	Não mudaria nada				
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop			Essa ele gosta de ver várias vezes.	Essa ele gosta de ver	
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		Gostaria de ter o carrinho	a pista que faz voltas	Gostaria de ter um carrinho igual a esse.	
Conhecia o produto	Sim	Sim	Sim	Não	
Sabe a marca	É da Danone	Não sabe	Rodas	Não	
Tem ou já usou	Sim, e gosta muito	Sim	Sim	Ele tem a Papete do Homem-Aranha e uma escova de dentes do Senninha.	
Quantos tem	Sempre que a mãe vai ao mercado.	Uma			
Do que mais gosta nele		Porque é do Homem-Aranha	<i>“porque tem marcha, tem volante, tem buzina de mentira”</i> . E ele gostaria de mais desses carrinhos.	<i>“Porque vem com o carrinho e porque é do Senninha da Fórmula 1.”</i>	
Gostaria de ter		Sim		<i>“Sim, porque é do Senninha”</i> .	
Ensinou a usar o produto	<i>Sim, Põe a pázinha e depois põe no congelador e tá pronto!”</i>	<i>Não</i>	<i>“Ensina sim, é só empurrar o carrinho...”</i>	Sim	
Ficará mais bonito se usar o produto				Ele ficará mais bonito e seus amigos também gostarão	
Sabe repetir algo do comercial	<i>“Danoninho chegou, Corre senão derrete!”</i>	<i>“O Homem-Aranha Vence”</i>	<i>“Hot Wheels, vai encarar?”</i>	<i>Não</i>	

b) Mãe do menino B

A **mãe do Menino B** disse que não assiste aos programas infantis com seu filho. De início ela não recordava se ele conhecia muitas marcas, mas depois foi percebendo o quanto ele é influenciado pelos comerciais. Ela se lembrou que ele fala do *Sabão em pó OMO*, dizendo “*se*

sujar faz bem”; outra marca que ele reconhece, e sobre a qual fala com frequência é *McDonald’s*.

Segundo ela, seu filho é fã do *Homem-Aranha*, *Ben 10* e *Pica-pau*. O que ele admira no *Pica-pau* é o fato de ele ser engraçado. Ela também disse que ele imita os comportamentos desses personagens. Seu filho já pediu para comprar tênis, camiseta e sandália do *Homem-Aranha*.

Quando vai ao supermercado, ela sempre compra produtos que não estavam na sua lista, por exemplo: *Danone*, *Chamyto* (que vem com sucrilhos), *Nescau Ball*.

c) Análise

É visível novamente, como no caso anterior, que os *slogans* favorecem a lembrança e a memorização dos produtos e marcas. E mesmo em produtos não direcionados para o público infantil, como o *Omo*, as estratégias de *Marketing* são eficazes, além de atingir as crianças, ‘tocam’ o emocional das mães. Pode-se perceber, na entrevista, o orgulho da mãe pela capacidade de percepção e aprendizagem do seu filho.

Além disso, esse *slogan* tem um apelo emocional e incentiva o relacionamento da mãe com o filho de forma a valorizar a criança e a brincadeira: se ele se sujar, não haverá problema, o *Omo* limpa!

Esse entrevistado mostra também uma resposta cognitiva favorável e com clareza, mais uma vez, contrariando ao que os críticos dizem que a propaganda ilude e engana a criança. Pois, ao relatar que aquilo de que ele mais gosta nos carrinhos *Hot-Wheels* é que eles “*têm marcha, volante e buzina de mentira*”; isto é, ele sabe que é de mentira, não está sendo iludido ou enganado. Além disso, ele também explica que a propaganda ensina a usar o produto: “é só empurrar o carrinho”, mostrando que a propaganda não é enganosa, como pensam alguns que dizem que a criança pode pensar que o carrinho anda sozinho.

Essa entrevista é outro caso que comprova a imitação dos comportamentos dos personagens que a criança admira, conforme relato da mãe.

8.3.3 Menino C- 6 anos (Gustavo)

a) Fase I-Aquecimento

Os programas de TV a que o **Menino C** assiste são: desenhos nos canais a Cabo *Discovery Kids e Cartoon* e também o programa *Mister Maker* (arte). Os personagens de desenho de que ele é fã são: *Back Yardigans, Ben 10, Naruto, Padrinhos Mágicos, Peixonauta*. Quanto a personagens de filmes, ele gosta do *Homem Aranha, e Star Wars*. E quanto a cantores ele citou gostar muito do *Vitor e Léo*.

Quando perguntado se desejou comprar algum produto usado ou divulgado por esses personagens, ele disse que já comprou muitos!! Ele tem o *Capacete do Star Wars, Mochila do Ben 10, Relógio do Ben 10* (principalmente porque todos os seus amigos já tinham).

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 8- Resultados da entrevista com o Menino C- Gustavo 6a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Papete Senninha	Xuxa	Barbie Chat Divas
Viu a propaganda	Sim, algumas vezes	Sim.	Não	Não	Sim, poucas vezes
Contou com suas palavras	<i>“O Danone vira sorvetinho, coloca a pazinha, põe no congelador e espera um pouco e vira. Tinha duas crianças que estavam na casa de gelo e também tinha um pinguim.”</i>	<i>“Era da Sandália do Homem-Aranha que vem com o carrinho. Na história tinha um menino que prendeu o cachorro.”</i>	<i>“Era da Fórmula I, carrinhos, teve um menino que ganhou e jogou refrigerante nos dois amigos, tinha também a sandália do Senninha.”</i>	<i>“Tem que preservar a natureza, tinha a sandália da Xuxa que vem com a mochila com tigre”.</i>	<i>“tem que ligar o rádio e o som e se quiser aumentar o volume é só apertar o botão. A boneca coloca microfone na boca e canta e sai a voz dela na caixa de som”.</i>
O que achou	Legal	Acho tudo legal	Legal	Achou bem legal.	Achou legal
O que chamou atenção	<i>“Quando o Danoninho virou sorvete”</i>	<i>“O Cachorro correndo atrás do carrinho”</i>	<i>“Quando o campeão jogou refrigerante nos outros.”</i>	<i>“Foi quando o tigre apareceu.”</i>	
O que mais achou interessante	Gostou de tudo e das crianças também.		Os carrinhos e o enredo	Gostou quando a Xuxa se assustou e quando apareceu a menina com a sandália.	

Personagem que mais chamou atenção	Pinguim	Cachorro			
Voz do locutor					
Se pudesse mudar o comercial	<i>“mudaria a cor da pazinha para amarela e faria uma casinha maior.”</i>	<i>“Colocaria um carrinho na cor verde.”</i>	<i>“colocaria água no lugar do refrigerante, pelo menos não meleca muito, só molha.”</i>	<i>“Colocaria um golfinho na sandália.”</i>	<i>“Colocaria uma música diferente.”</i>
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop		Fica enjoado de ver muitas vezes o mesmo comercial.			
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		Gostaria de ter o cachorro.	Gostaria de ter o carrinho		
Conhece o produto	Sim	Não conhecia essa	Sim		Conhecia essa boneca
Sabe a marca	É da Danone		Não		<i>“Acho que a Candide”</i>
Tem ou já usou	Sim, mas o que sua mãe compra é o normal e não o sorvetinho.	Tem a do <i>Power Ranger</i>	Não tem, mas gostaria de ter		
Quantos tem					
Do que mais gosta nele					
Gostaria de ter		Gostaria de ter por causa da sandália	Sim, porque ela é linda.		
Ensinou a usar o produto		Não			<i>“Ensina sim, é só colocar o microfone na boca dela e ela canta.”</i>
Ficará mais bonito se usar o produto		Sim			
Sabe repetir algo do comercial	Prontamente disse: <i>“Danoninho Ice chegou! Corre senão derrete”.</i>		<i>“Demorou!”</i>		

c) Mãe do menino C

A **mãe do Menino C** disse que não assiste aos programas infantis com seus filhos, mas sabe o quê eles veem. A mãe disse que ele reconhece muitas marcas, fala e repete, e citou como

exemplo: *Coca-cola*; *McDonald's*. Comentou que o menino imita as propagandas reproduzindo argumentos, falas e gestos.

Ela ressaltou que seu filho é fã de: *Ben 10*; *Star Wars*; *Naruto* (a esse está proibido de assistir porque é um desenho em que há muita luta). A mãe acha que o que o menino admira nesses personagens é o fato do *Ben 10* ter um relógio que o transforma em alienígena e do *Star Wars* ele gosta por causa das lutas, das espadas. A entrevistada disse que o garoto imita os comportamentos desses personagens com gestos e falas. Seu filho pediu com insistência para comprar o *Relógio do Ben 10*, e disse que, quando passa propaganda, ele sempre pede para comprar o que a propaganda mostra. Outro brinquedo que pediu foi um capacete do *Star Wars*.

Quando a mãe vai ao supermercado, com frequência acaba comprando muito mais do que pretendia. Um exemplo que citou foram os *Salgadinhos da Elma-Chips* por causa das figurinhas. Além disso, também já aconteceu de comprar produtos de marcas diferentes das usuais devido a promoções de produtos similares. Um fato recente foi uma promoção de um iogurte (*Chamyto- Nestlé*) que oferecia o sorteio de um “videogame (*Nintendo Wii E2 Wii Fit*)”, e ela normalmente compra o da *Danone*, mas comprou o da marca *Nestlé*.

Essas situações são muito similares para os dois irmãos, o mais novo **imita** tudo o que o mais velho quer fazer, comprar, o que ele fala e do que e com o que ele brinca, segundo a mãe.

d) Análise

Os resultados dessa entrevista mostraram a influência da promoção e o desejo que o ‘coleccionismo’ provocam no consumidor; além da consequente influência das crianças sobre as compras da família, como foi observado em praticamente todos os casos.

É possível, mais uma vez, observar o comportamento imitativo do menino não só diante dos personagens, mas também perante os amigos, que já possuíam o relógio do *Ben 10* despertando nele a vontade de ter um brinquedo igual.

8.3.4 Menino D- 5 anos (Henrique)

a) Fase I-Aquecimento

O **Menino D** contou que assiste aos seguintes programas de TV: desenhos nos canais a Cabo *Discovery Kids* e *Cartoon* e também o programa *Mister Maker* (arte). Os personagens de desenho dos quais o **Menino D** é fã, são: *Ben 10*, *Naruto*, *Dinossauros*. Quanto a personagens de filmes, ele gosta do *Homem Aranha*, e *Star Wars*.

Quando perguntado se pediu a alguém da família para comprar algum produto usado ou divulgado por esses personagens, o menino disse que sim, que pediu o *Brinquedo Robô C3PO* que “chupa barriga”. Nesse momento, nem a mãe conseguiu entender o que o garoto estava dizendo, mas ele se lembra da propaganda e, explicando melhor, tornou possível entender. “*Ele tinha uma nave do Star Wars assim (segurando a espada), o robô estava andando e algo chupa a barriga dele (pois tem um ímã muito poderoso)*”

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 9- Resultados da entrevista com o Menino D- Henrique 5a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Papete Senninha	Barbie Chat Divas	Xuxa
Viu a propaganda	Sim, algumas vezes	Não	Sim, algumas vezes	Não	Sim, algumas vezes
Contou com suas palavras	“ <i>Você coloca a pazinha no potinho e coloca no congelador e espera um pouco e fica pronto, também tinha um pinguim que desmaia.</i> ”	“ <i>um menino brincou com o carrinho, aí o cachorro saiu correndo atrás do carrinho; o cachorro bateu a cabeça.</i> ”	“ <i>Tinha um menino de cabelo preto que ganhou a corrida de carrinho e depois jogou água nos outros meninos.</i> ”	“ <i>a boneca coloca na boca microfone para cantar e ela tem um suporte para ficar em pé.</i> ”	“ <i>A Xuxa abriu o guarda-roupa e ela assusta com a mochila que é brilhante, aí a menina vem e acende a luz, coloca a sandália e a mochila.</i> ”
O que achou	Legal, gostou de tudo	Tudo Legal	Legal	Achou feio	Legal
O que chamou atenção	Pinguim		“ <i>Quando o campeão joga refrigerante nos outros</i> ”	Não gostou do microfone	“ <i>Quando a Xuxa se assustou</i> ”
O que mais achou interessante	Pinguim e as crianças		Sandália		Quando a Xuxa ficou com medo
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim				A Xuxa

Voz do locutor					
Se pudesse mudar o comercial				ele iria colocar uma roupa mais bonita na Barbie	
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop					
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		Gostaria de ter o carrinho			
Conhece o produto	Sim e gosta muito	Sim	Sim	Sim	
Sabe a marca	É da Danone	Não	Não	Não	
Tem ou já usou	Sim e gosta muito	Não tem, mas gostaria de ter.	Tem uma parecida com essa que é do Power Ranger		
Quantos tem	Sempre que a mãe vai ao supermercado				
Do que mais gosta nele	<i>Do Danone e porque vem c/ adesivo de Jacaré (adora animais selvagens).</i>	Carrinho			
Gostaria de ter		<i>Sim, por causa do carrinho</i>	<i>Sim.</i>		
Ensinou a usar o produto	<i>"Sim, como ele já falou"</i>	Não			
Ficará mais bonito se usar o produto		Sim			
Sabe repetir algo do comercial	<i>"É sorvete que derrete"</i>				

c) Mãe do menino D (irmão do Menino C)

A mãe do Menino D – relato igual ao anterior, pois é irmão do Menino C e, como relatado, o mais novo “imita” tudo o que o mais velho quer fazer, ou comprar, fala e brinca como ele.

d) Análise

Esse caso mostra que, além da memorização da propaganda, o menino também imita gestos e atitudes dos personagens, pois, conforme ele contou, na propaganda do produto que pediu que

sua mãe comprasse, o menino reproduziu o gesto de segurar a espada em prontidão para lutar, semelhante às cenas do filme do *Star Wars*.

Conforme as teorias descritas acerca do poder da promoção sobre os consumidores, e de acordo com um dos objetivos desta pesquisa, esse caso comprova que os pais sofrem influência dos filhos e chegam a mudar de marcas de produtos que estão acostumados a comprar devido aos apelos promocionais e em consequência do pedido dos filhos.

Além de sofrer influência do irmão mais velho, o **Menino D** também sofre influência dos amigos e sente desejos de ter os mesmos brinquedos, pois acredita que só assim poderá participar das brincadeiras.

8.3.5 Menino E- 6 anos (Lucas)

a) Fase I-Aquecimento

Os programas de TV a que o **Menino E** assiste são: *Pica-pau (Record); Novela (Caras e Bocas- Globo); Futebol, desenhos nos canais à Cabo Cartoon, Nick, Mister-Maker e Art-Attack (arte)*. Os personagens de desenho de que é fã são: Esportista- *Ronaldo*; Cantor- *Grupo NX Zero*; Personagens de desenho- *Sonic, Naruto, Chaves, Pica-pau e Ben 10*; personagem de filme- *Star Wars e Betowen (Cachorro)*.

Ao ser questionado se pediu que seus pais comprassem algum produto usado ou divulgado por esses personagens, ele disse “*com certeza!!*” Ele citou um dinossauro com controle remoto e se lembra da propaganda, narrando-a da seguinte forma: “*O Dinossauro morde e bate o pé no chão e derruba o que tem na frente, é de controle remoto.*” Também pediu e ganhou inúmeros produtos do *Ben 10*, por exemplo: relógio de brinquedo, meia, cueca, short, estojo, camiseta, toalhas.

Ressalta-se que durante a entrevista com a mãe, o garoto interrompeu várias vezes, fazendo questão de dizer o que ele conhecia de marcas. (Ver a entrevista da mãe)

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 10- Resultados da entrevista com o Menino E- Lucas- 6a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Xuxa
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Não	Sim, muitas vezes	Não	
Contou com suas palavras	<i>“Era propaganda do Danoninho Ice, tinha um Pinguim e um menino e uma menina. Eles estavam no Iglu e colocaram o danoninho no congelador, que era lá fora, colocaram a pazinha, o pinguim queria comer o danoninho, aí ficou pronto e eles comeram”.</i>	<i>“um cachorro correu atrás do carrinho e o menino saiu para o portão para o cachorro não o pegar. A propaganda era da Sandália e do carrinho do Homem-Aranha.”</i>	<i>“era do carro Hot Wheels, o carro capotou, e eles estavam muito rápido, eles corriam que nem um relâmpago.”</i>	<i>“Era de carro de corrida. Tinha crianças que apostavam corrida com carrinho e era da sandália e quem era o campeão, era o Campeão Brasileiro”.</i>	Quando viu que o comercial era para meninas não quis responder e como sua irmã também seria entrevistada, nesse momento ele se retirou.
O que achou	Achou chata a propaganda, <i>“péssimo, irritante, é tudo “inho”, de bebezinho!”</i> (A mãe comentou que ele está numa fase em que tudo que é de bebê, isto é, de crianças menores que ele, ele acha chato!).	Gostou	Achou legal	<i>“um pouquinho legal”, pois no começo da corrida não dava para saber quem saiu na largada, quem estava em 3º ou em 2º</i>	
O que chamou atenção	<i>“Quando o Danoninho congelou e virou sorvete.”</i>	O enredo	<i>“foi a parte do carro batendo na pista, e a cena em que a roda ‘tropeçou’.</i>	<i>“quando o menino jogou guaraná na cara dos outros, igual ao Felipe Massa, quando ganhou em 3º e também jogou champagne”.</i>	
O que mais achou interessante		<i>“quando o menino soltou o carrinho para ele poder passar do portão.”</i>	<i>“quando o carro estava na cidade e quase virou na calçada.”</i>	O enredo e os carrinhos.	
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim	Cachorro			
Voz do locutor				Não gostou	
Se pudesse mudar o comercial	colocaria os <i>“Gormites (monstrinhos) da Long Jump”.</i>	<i>“Colocaria um Pit Bull que iria comer o carrinho inteiro.”</i>	<i>“iria mudar para o carro do Ben 10 Gigante com quatro braços.”</i>	<i>“Colocaria uma Ferrari.”</i>	
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop				ênfaticamente marcas não dirigidas às crianças e ele	

				conhecia muito bem: <i>"fica enjoado quando assiste as Caras e Bocas e fica passando a propaganda das Casas Bahia e da TV de Plasma da Sonny, passa muitas vezes!"</i> .	
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		Gostaria de ter o carrinho		Gostaria de ter o carrinho	
Conhece o produto	Sim.	Sim.	Sim	Não	
Sabe a marca	Sim é da Danone	Achava que era da <i>Trick Nick</i>	Não sabia.	Não	
Tem ou já usou	Sim		Sim	Não, mas tem uma parecida da <i>Hot Wheels</i> e um chinelo do <i>Ben 10</i> .	
Quantos tem			Ele tem mais ou menos uns 30 carrinhos e 5 pistas diferentes.		
Do que mais gosta nele			O que mais gosta é que o carrinho corre muito.		
Gostaria de ter		<i>"não gostaria de ter uma sandália como essa porque não gosta do Homem-Aranha, antes eu gostava, mas fiquei enjoado!"</i> (A mãe comentou que ele era louco pelo Homem-Aranha, tudo era desse personagem).		Ele não gostaria de ter, porque não gosta de sandália, só usa quando vai à praia ou quando está muito calor.	
Ensinou a usar o produto	<i>"Sim, é só por no congelador e esperar um pouquinho e tá pronto"</i>				
Ficará mais bonito se usar o produto					
Sabe repetir algo do comercial	<i>"Danoninho Ice chegoou!"</i>	<i>"O mundo foi salvo mais uma vez"</i>	<i>"você compra 1 e ganha 2 de presente."</i>		

c) Mãe do menino E

Logo no início da entrevista com a **mãe do Menino E**, como a primeira pergunta era sobre quais as marcas o filho reconhecia, ele mal ouviu a pergunta e já foi se manifestando: “*Ah, essa eu conheço! Ah, eu conheço essa outra marca também! Ah, sabe qual mais eu conheço mãe? , Ah mãe, lembrei de outra que eu conheço também...*” ; e assim foi mencionando várias marcas que ele conhece e inclusive com alguns *slogans*: Nike; Adidas, Batavo, CVC, Kellogg’s, Johnsons, Danone, Topper, Nescau, Gol, Ferrari, “Meu Civic”, McDonald’s, Habib’s, Hi Happy (Loja de Brinquedos), Imaginext da Fisher-Price (marca de brinquedo), Coca-Cola, Elma-Chipps.

A mãe referiu que tudo o que passa na TV o seu filho pede e reproduz argumentos, gestos e falas. Disse que o menino é fã do *Ben10*, *Dinossauros*, *Billy e Mandy* (desenho *Cartoon Network*). O que ele mais admira nesses personagens? A mãe até se indaga, “*olha nem sei por que... o desenho é nojento’....* e mais uma vez ele mesmo respondeu: “*porque ele tira catarro do nariz*”.

A mãe explica que ele e os seus amigos imitam o Ben 10. Todos eles têm o relógio do personagem. Ela diz ainda que seu filho sempre pede produtos usados pelos personagens. O garoto tem: *Listerine* (enxaguante bucal), meia, cueca, shorts, estojo da escola, camiseta, toalhas do *Ben 10*.

Ao ser interrogada se o menino já pediu algum produto insistentemente de modo que se sentisse obrigada a comprar, ela afirmou positivamente, citando os *bonecos do Ben 10*, e atualmente está pedindo (e ele diz que ainda não ganhou) um *dinossauro*.

Sobre as suas compras no supermercado, a mãe alegou que sempre acaba comprando coisas que não estavam na lista. Um exemplo recente foi o *xampu dos carrinhos Hot Wheels*. Também foi interrogada se já trocou produto de uma marca a que estava acostumada por outro de marca diferente, devido à promoção ou a algo que tivesse chamado à atenção de seu filho. Ela respondeu que já comprou os *Sucrilhos da Era do Gelo (filme)* porque vem com um bichinho do filme que se coloca no lápis, ou outras promoções que vêm com CD.

Confessou que sempre troca de marcas por causa das promoções. Recentemente seu filho começou a colecionar umas figurinhas/cards que vinham nos salgadinhos da *Elma Chips* (eram figuras de Dragão, Cavaleiros, Dinossauros). Foi uma loucura, pois a promoção iria acabar e ele não tinha a coleção completa, ficou desesperado, “*tivemos que ir ao mercado quase todos os dias, comprava de 15 pacotes e depois dava os salgadinhos para empregada, me reunia com as outras mães que também compraram alucinadas os salgadinhos e depois trocávamos para os nossos filhos*”.

d) Análise

Este foi o entrevistado que mais lembrou marcas, como se pode perceber, o menino teve um alto grau de memorização das marcas, *jingles* e *slogans*, e, com incentivo da pesquisadora, sentiu-se à vontade para falar. Outro aspecto relevante neste caso foi o comentário da mãe que se mostrou impotente perante os apelos promocionais. Porém, fica claro não só o consumismo exagerado, mas também a falta de controle e de limites dos pais sobre os filhos.

Como se pode observar, as crianças possuem a capacidade de interpretar os comerciais e reconhecer marcas, mesmo as não direcionadas ao público infantil, como os comerciais das *Casas Bahia* e da *TV de plasma Sonny*. Nesse caso, verifica-se que o alto número de repetições das inserções irrita o consumidor.

8.3.6 Menino F- 6 anos (Romeu)

a) Fase I- Aquecimento

O **Menino F** assiste à *Escolinha muito louca* (Band); aos desenhos *Pokémon*, *Art-Attack* e *Mister Maker* no canal a cabo *Disney Channel*. Os personagens de desenho de que ele mais gosta são *Ben 10* e *Pokémon*; e quanto a personagens de filme ele é fã do “*Carros*”. Quando perguntado se pediu a seus pais ou a outro familiar que comprassem algum produto desses personagens, ele afirmou que sim, vários: o boneco do *Pokémon*; *Cards*; do *Ben 10* ele tem o relógio, a bola, o álbum de figurinhas, *games* e vários outros acessórios. Mas não foi capaz de se lembrar de ter assistido à propaganda desses produtos.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 11- Resultados da entrevista com o Menino F- Romeu 6a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Xuxa
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Sim, muitas vezes	Sim, muitas vezes	Não	Não
Contou com suas palavras	<i>"Tinha umas crianças que comiam o danoninho e eles ensinam a por a pazinha e por no congelador"</i>	<i>"O cachorrinho corre atrás do carrinho, o menino enganou o cachorro para pegar a bola e aí o menino fechou o portão."</i>	<i>"Carrinhos Hot Wheels estavam na pista e apostando corrida"</i>	<i>"As crianças estão brincando de corrida de carrinho e bagunçam o quarto."</i>	<i>"Era da Xuxa, da sandália que vem com uma mochila"</i>
O que achou	Legal	Legal	Legal	Um pouco sem graça	<i>"Não gosto porque é de menina"</i>
O que chamou atenção	O iglu	A bola, o carrinho e o cachorro		a corrida	O olho do tigre no escuro
O que mais achou interessante	Pinguim	Quando o cachorro corre atrás do carrinho		Gostou da corrida	<i>"Quando a Xuxa abre o guarda roupa e aparece o rugido de um Tigre"</i>
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim	Cachorro			Nenhum
Voz do locutor			<i>"Não gostei, ele fala muito rápido"</i>	Gostou mais ou menos	Não gostou
Se pudesse mudar o comercial		Não mudaria		Ia tirar a cena do guaraná porque molha e ele não gosta de ficar molhado.	
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop	Fica enjoado	Não fica enjoado nessa			
Gostaria de ter algo parecido com o que viu	<i>"Querida ter um iglu e a roupa igual das crianças"</i>				
Conhece o produto	Sim e gosta muito	Sim	Sim	Sim	
Sabe a marca	Não	Não		Não	
Tem ou já usou	Sim, come todos os dias após o almoço	Não	Sim	Não	
Quantos tem		Não gosta de sandália	Mais de 100		
Do que mais gosta nele			Adora os carrinhos		

Gostaria de ter		Não	Sempre que vê um novo modelo ele quer	"Não gostaria de ter porque é feia"	
Ensinau a usar o produto	Ensina que tem que colocar a pazinha e colocar no congelador	Ensina a brincar com o carrinho	Sim ensina a brincar e também a usar as pistas		
Ficará mais bonito se usar o produto	Os amigos também gostam e levam no lanche	Não			
Sabe repetir algo do comercial		"Mais uma vez o Homem-Aranha Vence"	"Vai encarar?"		

c) Mãe do menino F

A **mãe do Menino F** não trabalha fora, mas mesmo assim disse que às vezes assiste aos programas infantis com seu filho. Referiu que algumas das marcas que seu filho reconhece, e das quais fala são: *Mc Donald's*, *Big*, *Danoninho*, *Giraffas*, *Coca-Cola*. Uma situação de que se lembrou referente a algum produto desejado por seu filho por Imitação, após tê-lo visto na televisão, foi uma propaganda do *Sucrilhos* cuja embalagem ele reconheceu no supermercado e pediu para comprá-lo.

Ela confirmou ser o *Pokémon* o personagem de que seu filho mais gosta e acredita que o poder do *Pikachu* é o que ele mais admira nesse personagem. Ela contou que seu filho imita o seu grito de guerra e que ele pediu vários produtos desse personagem citando alguns: bola, boneco, *card*, álbum, relógio, figurinhas. Ele tem 84 *cards*. Uma das coisas que ele mais pediu insistentemente foram os *cards*.

A mãe relatou que, ao fazer as compras no supermercado, sempre acaba comprando coisas a mais devido às solicitações do menino; por exemplo, os salgadinhos que vinham com um *Tazzo* e uma revista de desenho que continha giz de cera.

Além disso, ela já chegou a trocar produtos de uma marca que estava acostumada, pelos de outra, ou porque estavam em promoção ou por causa de uma embalagem chamativa. Por exemplo, ela só comprava papel higiênico da marca *Neve*, porém uma vez comprou o da marca *Santher* por causa do desenho de uns cachorrinhos. Outro produto que sempre comprou

foi o *Toddyinho ou o Nescau* e mudou para o da marca *Kappo*, porque o filho viu seus colegas com esse produto e o quis também.

d) Análise

Constata-se nessa entrevista a influência da promoção aliada ao colecionismo; o poder de persuasão que exercem os personagens e as embalagens sobre às crianças. Também mais uma vez, percebe-se a troca de produto de uma marca pelo de outra, devido aos desejos dos filhos.

Fica evidente que o **Menino F**, conforme a teoria do processamento da informação e da Imitação, após a exposição da informação, selecionou o que mais lhe interessou, passou pela compreensão e pela a memorização tendo uma resposta cognitiva do comercial.

É relevante destacar a observação do Menino quanto a rapidez da fala do locutor no comercial dos *Carrinhos Hot Wheels*. E realmente é, parece ser uma característica de todos os comerciais desse produto; talvez seja assim, para transmitir a agilidade dos carros, porém, de acordo com a reação dos consumidores, essa estratégia não foi eficiente por não agradar. Mas, o mais interessante, para essa pesquisa, é o poder de análise crítica e de observação do menino, o que mostra que as crianças têm habilidades cognitivas maiores do que pensam alguns autores.

Um detalhe que revela graça ou até causa estranheza, em se falando de criança, é o menino dizer que não gosta de ficar molhado... então, o comercial da *Papete do Senninha*, em que os personagens brincam se molhando, pareceu não agradar o entrevistado.

8.3.7 Menino G- 3 anos (Gabriel)

a) Fase I- Aquecimento

O **Menino G** assiste ao desenho do *Cocoricó* (Cultura) e aos desenhos do *Ben 10*, *Bob Esponja*, *Scooby Doo* no canal a *cabo Discovery Kids*. Os personagens que mais gosta de desenho e de filmes além desses, são: *Batman*, *Homem-Aranha*, *Mc Queen* (Carros), *Nemo*, *A era do Gelo*. Ele pediu muitos produtos licenciados por esses personagens: roupas, sapatos, agenda, escova de dente. Ressaltou inclusive que ele tem a cueca do *Bob Esponja*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 12- Resultados da entrevista com o Menino G- Gabriel 3a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Xuxa
Viu a propaganda	Não	Sim, poucas vezes	Sim	Não	Não
Contou com suas palavras	<i>"É Danoninho sorvetinho, tinha um Pinguim, tinha gelo, a criança colocou o danoninho no gelo para tomar o sorvetinho"</i>	<i>"O menino jogou o carrinho e o cachorro saiu correndo atrás do carrinho e o menino conseguiu pegar de volta a bola" (Não reparou na sandália nem por ser do Homem-Aranha)</i>	<i>"Tinha carrinhos na pista, que subiu, soltou fogo e caiu."</i>	<i>"Tinham três meninos que brincavam de carro e aí o menino pulava."</i>	<i>"Sandália da Xuxa. Ela abriu o armário e tinha uma onça e aí aparece a menina, depois viu a onça boazinha". (Ele repetiu o que o locutor fala, mas ele não sabe que ela é a Xuxa.)</i>
O que achou	Gostou	Gostou, achou Legal	Gostou	Gostou muito	Gostou
O que chamou atenção	Pinguim			Carrinhos	A onça, o rosnar da onça (ele achou que era cachorro bravo)
O que mais achou interessante	Pinguim	<i>"O menino correndo do cachorro no final."</i>	<i>"O carro que solta fogo e sobe na rampa e cai no buraco"</i>	Carrinhos	Onça
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim	Cachorro			Onça
Voz do locutor					
Se pudesse mudar o comercial	Que tivesse um carrinho				
Gosta de ver muitas vezes a mesma propag.			Essa ele gosta de ver de novo		
Gostaria de ter algo parecido com que viu				O carrinho	
Conhece o produto	Sim e ele gosta. <i>"O Danone é rosa e a caixinha é vermelha"</i>	Sim	Sim	Sim (não percebeu a sandália.	
Sabe a marca	Danone	Não	Não	Não	
Tem ou já usou	Sim, come de vez em quando	Não	Sim	Não	
Quantos tem		Não gosta de sandália	Tem um branco		
Do que mais gosta nele					
Gostaria de ter	Sim	Sim		Sim	

Ensinou a usar o produto	<i>Sim, pega o sorveteinho e come!</i>		<i>Ensinou a puxar para trás que ele sai correndo.</i>		
Ficará mais bonito se usar o produto		Não			
Sabe repetir algo do comercial			<i>"Vai encarar?"</i>	<i>"É campeão!"</i>	

c) Mãe do menino G

A **mãe do Menino G** não trabalha e disse que assiste aos programas infantis com seu filho. Citou algumas marcas que ele reconhece, e das quais fala: *Toddynho, McDonald's, Coca-Cola, Nescau e Crock*. A entrevistada relatou com todo orgulho: “ele sabe cantar direitinho a música *Tree Little Birds* da propaganda do carro *Fiat Palio Adventure*”. E disse que ele sabe repetir as falas dos filmes também.

Os personagens e os super-heróis preferidos de seu filho são: o *Batman*, o *Homem-Aranha*, o *Mc Queen* (Filme *Carros*); o *Woddy e o Buzz* (personagens do filme *Toy-Story*); a mãe contou que, quando brinca, ele ‘se torna o personagem’, imita suas falas, seus gestos, seu andar.

Como a família tem fazenda e cavalos, apesar da pouca idade (3 anos), o menino já anda a cavalo. E quando faz isso, ‘*ele é o Woddy, o cowboy*’. Lembrou que gosta também dos pinguins (de um filme infantil), ele dança de igual modo e usa o mesmo colar do pinguim. Outro personagem que “gosta de imitar é o *Sherek*, ele fala que quer tomar banho de lama!”

A mãe disse que o menino sempre pede produtos utilizados por esses personagens, citou alguns: *videogame do Toy-story*; roupas, sapatos, escova de dente do *Batman* e do *Homem-Aranha*; agenda do *Mc Queen*; guloseimas de modo geral; e também a fantasia do *Batman*. Quando vai ao supermercado disse que sempre permite que o filho escolha uma coisa, por exemplo: *chocolate, yogurte, balas de gelatina do Mc Queen; Biscoito Passatempo* (viu com um amigo na escola e quis também).

Quando questionada se já trocou um produto por outro de marca diferente devido a alguma promoção que tivesse chamado a atenção de seu filho, ela disse que sim; é comum trocar

biscoitos, doces, lembrando que comprou um Sucrilhos porque tinha na embalagem as figuras dos personagens do *Filme Madagascar*.

Um relato interessante da mãe foi a respeito de situações que enfrenta quando vai às *Lojas Pernambucanas*, pois lá há muitos produtos com imagens dos personagens *Mc Queen*, e seu filho sempre quer TUDO dele.

d) Análise

Esse entrevistado, talvez por ser mais novo, mostrou algumas respostas cognitivas ainda não tão claras, demonstrando um pouco mais de dificuldade para processar a informação em alguns detalhes, diante dos outros mais velhos, como se podem analisar seus comentários após a exposição do comercial da Papete do Senninha, e do comercial da Papete do Homem-Aranha, pois não percebeu que se tratava de propaganda de uma sandália, talvez também porque ele não gosta de usar sandália (conforme relato da mãe).

Outro fator que deve ser levado em consideração, é que o Menino assiste mais filmes em DVD e, portanto, assiste a poucos comerciais. Mas mesmo assim, é visível o reconhecimento das marcas, a influência dos endossantes nas compras e também a Imitação dos mesmos em gestos, atitudes e comportamentos.

Está presente, também nesse caso, o consumo de produtos devido aos apelos promocionais, às estratégias de embalagens e à mudança de marcas habituais da família em razão do pedido dos filhos.

8.3.8 Menino H – 3 anos (Rafael)

a) Fase I- Aquecimento

O Menino H assiste aos desenhos do *Ben 10*, *Hi-5* e *Mc Animals* dos canais a cabo *Cartoon e Discovey Kids*. E o seu personagem preferido é o Ben 10 em primeiro lugar, depois o *Batman*, *Transformers*, *Ursinhos Carinhosos*, *Pokemon* e *Jhonny*.

Ele disse que pediu a seus pais que comprassem produtos divulgados por esses personagens e citou dois produtos do *Ben 10*: o relógio (que veio no Ovo de Páscoa) e uma sandália que vinha com brinquedo.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 13- Resultados da entrevista com o Menino H- Rafael- 3a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Sandália da Xuxa
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Não	Sim, muitas vezes	Não	Não
Contou com suas palavras	"As crianças estavam chupando o Danoninho no Pólo Norte"	"O cachorro estava tentando pegar o carrinho, porque era rápido, era propaganda do carrinho"	"Tinha pista de Tubarão, foi no lava rápido desafiou o perigo."	"Tinham meninos que brincavam de carrinho, e um molhou as crianças, tinha também uma pista."	"Era propaganda de Sandália de menina e vinha com uma mochila de onça que a Xuxa ficou com medo."
O que achou	Legal, achou engraçado	Gostou.	"Legal, mas o meu carrinho é bobo, porque não corre muito."	Gostou, achou legal	"Legal, a menina era bonita"
O que chamou atenção	Pinguim			A bagunça dos meninos jogando água.	
O que mais achou interessante	Pinguim	O menino		Dos meninos	
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim				
Voz do locutor				Gostou	
Se pudesse mudar o comercial					
Gosta de ver muitas vezes a mesma propaganda				"Essa eu gosto de ver várias vezes"	
Gostaria de ter algo parecido com que viu				O carrinho	
Conhece o produto	Sim	Não	Sim	Não	
Sabe a marca	Não	Não	Não	Não	
Tem ou já usou	Sim	Não	Sim	Não	
Quantos tem			Acha que tem uns 7		
Do que mais gosta nele			Porta do carrinho		
Gostaria de ter		Sim		Sim	
Ensinou a usar o produto			Ensinou a brincar		

Ficará mais bonito se usar o produto				Não, porque ele gosta do Ben 10.	
Sabe repetir algo do comercial					

c) Mãe do menino H

A mãe do Menino H não trabalha fora e o contato que seu filho tem com outras crianças por enquanto é só na escolinha, não tem costume de receber ‘amigos ou vizinhos’ em casa. Ela disse que assiste aos programas infantis com seu filho.

Contou que ele reconhece várias marcas, não se lembrava de muitas, mas, apesar de ainda ter só 3 anos, já ‘lê’³⁴ *Mc Donald’s*, *Batman*, *Homem-Aranha*. Confirmou que ele pede para comprar produtos por Imitação. Os personagens de que ele é fã são: *Backyardignas*, *Hi-5*, *Alvin e os Esquilos*. “Inclusive ele dança igual aos esquilos e canta em inglês enrolado”, disse ela.

Ela diz que ele é muito obediente. Quando ela fala e explica por que não compra, ele não insiste; mas confirmou que sempre que vão às lojas e ele vê algum produto do *Ben 10*, por exemplo, ele pede. Outras coisas que ele possui: a fantasia do *Batman e a do Homem-Aranha*, o *videogame* de vários super-heróis, vários carrinhos do *Hot-Wheels* e a pista também.

Durante a entrevista, a cada pergunta que a pesquisadora fazia, ele corria para o quarto e chamava: “Vem mamãe, vem pegar aquele brinquedo para eu mostrar para ela”; ou “onde que está o meu carrinho mamãe? Vamos montar a pista para ela ver?”

d) Análise

Pode-se considerar que essa família foi uma exceção entre os outros entrevistados, (talvez uma tendência em alguns grupos atuais, mas minoria); pois eles são extremamente naturalistas e o pai é terapeuta. Dessa forma, pai e mãe procuram deixar o filho mais distante de mídia de

³⁴ Ler, nesse caso, tem o sentido de leitura do mundo, conforme os ensinamentos de Emilia Ferreiro, 2001.

massa e de produtos enlatados. Para se ter ideia, o garoto nunca bebeu Coca-Cola, a família só compra quando recebem alguns hóspedes familiares ou visitas.

Foi interessante esta entrevista, pois os pais procuram educar o filho para que ele não seja tão consumista, porém não deixam de comprar produtos com as imagens de super-heróis e personagens prediletos do filho que sabe reconhecer marcas e imitar esses endossantes.

Quanto a imitar outras crianças ou reproduzir argumentos e solicitar produtos, a mãe contou que o filho pede, pois quer imitar o primo. Consta-se assim, como discutido na teoria, que a influência da mídia também pode vir de forma indireta, isto é, por meio do contato e convívio social com outras crianças e familiares; no presente caso, a família do primo não tem os mesmos hábitos naturalistas.

8.3.9 Menino I – 3 anos (Lucca)

a) Fase I- Aquecimento

O **Menino I** assiste aos desenhos dos canais a cabo *Cartoon*, *Discovey Kids*, *Disney Channel*. E os personagens preferidos nos desenhos são o *Ben 10*, *Pica-pau*, *Power Ranger e Mc Animais*, *Piu-Piu*, *Pernalonga*. Quanto a personagens de filmes, ele gosta do *Homem-Aranha*, do *Mickey* e do *Kung Fu Panda*.

Ele disse que pediu que seus pais comprassem produtos do *Homem-Aranha*, dos carros *Hot-Wheels*, *Batman* e do *Ben 10*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 14- Resultados da entrevista com o Menino I- Lucca- 3a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Sandália da Xuxa
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Não	Sim, algumas vezes	Não	Não

Contou com suas palavras	<i>"Tem umas crianças na neve, falando sobre o danoninho"</i>	<i>"O menino soltou o carrinho e o cachorro correu atrás. Depois ele pegou a bola."</i>	<i>"Os carrinhos correm numa pista e dão cambalhota, depois mudam para uma pista de areia."</i>	<i>"Eles brincavam de carrinho. Eu tenho esse carinho!"</i>	<i>"A Xuxa ficou com medo do bicho. Depois aparece uma menina que abre o guarda-roupa, coloca a sandália e mochila de onça."</i>
O que achou	<i>"Legal, muito bacana".</i>	<i>"Gostei."</i>	<i>"Super legal."</i>	<i>"Radical"</i>	<i>"Muito legal"</i>
O que chamou atenção	Pinguim	Carrinho	<i>"De o carro dar cambalhota"</i>	<i>"A pista no chão e a faixa de chegada"</i>	
O que mais achou interessante	Pinguim	Por ser do Homem-Aranha	Dos carrinhos	O carrinho	
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim				
Voz do locutor			Gostou	Não gostou	
Se pudesse mudar o comercial				Colocaria outra faixa	
Gosta de ver muitas vezes a mesma propaganda			Sim		
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		<i>"Sim, a papete e o carrinho"</i>		<i>"A faixa de chegada"</i>	
Conhece o produto	Sim	Não	Sim	Não	
Sabe a marca	Danoninho	Não	Hot Wheels	Não	
Tem ou já usou	Sim	Não	Sim	Não	
Quantos tem		Ele tem a do Ben10	Acha que tem uns 50		
Do que mais gosta nele		A papete e o carrinho	Que ele anda sozinho.		
Gostaria de ter		Sim		Sim	
Ensinou a usar o produto			Ensinou a brincar. E também a colocar música junto.		
Ficará mais bonito se usar o produto				Sim	
Sabe repetir algo do comercial	<i>"Corre, senão derrete"</i>	<i>"Homem-Aranha vence o inimigo do mal"</i>			

c) Mãe do menino I

A mãe do Menino I trabalha fora e assiste, às vezes, aos programas infantis com seu filho. Contou que ele reconhece várias marcas, no início da entrevista, a mãe não se lembrava de

muitas, mas aos poucos foi dizendo: *Salgadinhos da Elma Chips, Suco Kappo, Água de Côco Quero Côco, Bolacha Trakinas*, e brinquedos de um modo geral. Ressaltou que o que mais reconhece e fala é do carrinho *Hot Wheels*; e como está pedindo muito uma irmãzinha, ele já fala para a mãe comprar *bonecas da Barbie e Polly* para quando vier a irmãzinha.

Sobre o seu filho desejar produtos por imitação, reproduzindo argumentos, textos e falas que vê na propaganda, a mãe contou que ele pede muito, já pediu *bolachas Trakinas, chicletes do Pica-Pau e refrigerante do Ben10*.

A mãe disse que seu filho é fã do *Ben10, Homem-Aranha, Pica-Pau, Batman, Piu-Piu, Pernalonga*. O que faz o menino gostar desses personagens, conforme relato da mãe, é por que o *Pica-Pau* sempre faz coisas erradas e não acontece nada com ele, ele acha isso engraçado. E o que gosta do *Homem-Aranha* é por soltar teias. Ela contou que ele imita muito essas personagens. No caso do *Ben 10*, que tem o relógio, quando brinca ele incorpora o personagem e se transforma em vários alienígenas, como no desenho.

O garoto pediu produtos usados ou divulgados por esses personagens, a mãe citou alguns: *tênis do Ben 10 que acende uma luz, relógio, boné e roupas do Ben 10, mochila do Homem-Aranha*, e atualmente está pedindo muito *uma mochila do Ben 10*.

Quando vai ao supermercado a mãe explicou que já comprou várias vezes produtos solicitados pelo seu filho, o que mais ele pede são salgadinhos, e só podem ser aqueles que contenham *cards*, senão ele não aceita. Pede também suco *Kappo, água de Côco Quero Côco*. Outro fato relatado acerca de suas compras de supermercado, é que ocorre comprar produtos que ele mesmo escolhe, como por exemplo, o creme dental que tenha algum personagem ou sabores diferentes; ou ainda mudar de marca que estava habituada, como aconteceu com o sucrilhos que sempre comprou da *Kellog's* e trocou para o da *Nestlé*, pois o menino queria por causa do formato em estrelinhas.

d) Análise

Similar aos outros meninos, mesmo sendo mais novo reconhece muitas marcas, repete e imita o que assiste na TV. Também é possível perceber a influência da criança na compra da

família, pelo relato da mãe sobre a troca de marcas de produto por outra que fosse da preferência da criança.

Nota-se que o menino também é capaz de ‘ler e reconhecer’ as marcas, pois ao visitar o supermercado é capaz de ver e escolher os produtos que viu nos comerciais e ter sua própria decisão, claro, com a aprovação da mãe.

É mais um exemplo de consumidor que é atraído pelo poder dos personagens e pelas promoções com brindes aliados aos produtos (*cards* nos salgadinhos).

8.3.10 Menino J- 3 anos (João)

a) Fase I – Aquecimento

O Menino J assiste aos desenhos dos canais Globo, SBT, Cultura e Record, além dos canais a cabo *Discovery Kids* e *Disney Channel*. E os personagens preferidos de desenhos são o *Ben 10*, *Pica-pau*, *Bob Esponja*, *Cocoricó*; e também gosta dos programas infantis do *Didi (Globo)*, *Bom Dia e Cia (SBT)*, *Maísa (SBT)* e *TV Globinho (Globo)*. Quanto a personagens de filmes, ele gosta do *Homem-Aranha*, *os Incríveis*, e *Star wars*.

Ele disse que pediu que seus pais comprassem o boneco *McSteel*, o capacete dos *Transformers* e vários outros produtos do *Ben 10*, entre eles, o relógio.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 15- Resultados da entrevista com o Menino J- João- 3a

Questões	Danoninho Ice	Papete Homem-Aranha	Hot Wheels	Papete Senninha	Sandália da Xuxa
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Sim. Algumas vezes	Sim, algumas vezes	Sim, inclusive conta o que vai acontecer.	Não
Contou com suas palavras	"Tem umas crianças no gelo, são japonesas comendo	"O menino enganou o cachorro, e tinha um carrinho do	"Os carrinhos correm numa pista e dão cambalhota. Eu tenho também"	"Era de Fórmula Hum. Tinha umas crianças brincando e o	"Era da sandália da Xuxa."

	<i>danoninho, e tinha um pinguim.</i>	<i>Homem Aranha.</i>		<i>campeão jogou água no final.</i>	
O que achou	<i>“É muito legal, eu gosto disso” (se referindo ao Danone).</i>	<i>“Gostei muito legal.”</i>	<i>“Super legal.”</i>	<i>“Gostei demais!” Ele avisa, antes do menino jogar: “olha o que ele vai fazer...”.</i>	<i>“Muito legal” Gostou tanto, que pediu para assistir por mais 3 vezes.</i>
O que chamou atenção	Pinguim		<i>“Os carrinhos, que eu gosto”</i>		<i>“O medo que dá!” Mas ele sabia que era a sandália.</i>
O que mais achou interessante	Pinguim	Por ser do Homem-Aranha	Dos carrinhos	A bagunça que eles fazem	O suspense
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim				
Voz do locutor					
Se pudesse mudar o comercial					
Gosta de ver muitas vezes a mesma propaganda	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim.
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		<i>“Sim, a papete e o carrinho”</i>			
Conhece o produto	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Sabe a marca	Danoninho	Não	Hot Wheels	Não	<i>“É da Xuxa”</i>
Tem ou já usou	Sim, e adora.	Não	Sim	Não	
Quantos tem			Tem vários carrinhos e tem a pista também		
Do que mais gosta nele		Gosta das teias do Homem Aranha			
Gostaria de ter		Sim		Sim	
Ensinou a usar o produto					
Ficará mais bonito se usar o produto				Sim	
Sabe repetir algo do comercial					

c) Mãe do menino J

A **mãe do Menino J** trabalha fora e assiste às vezes aos programas infantis com seu filho. Conforme a entrevistada, o menino reconhece muitas marcas veiculadas na mídia. No entanto, como em outros casos, a mãe não soube dizer logo de início quais eram as marcas, depois se lembrou de algumas: *Coca-Cola, McDonald's, Trakinas, Nescau Cereal* e brinquedos de um

modo geral. Um dos produtos que o filho desejou por imitação reproduzindo argumentos, textos e falas de um comercial foi o *Nescau*.

A mãe relatou que o menino é fã dos seguintes personagens de desenho ou filme: *Ben10*, *Homem-Aranha*, *Pica-Pau*, *Mc Steel*, *Power Rangers*, *Incríveis* e *Iron Man*. O que o menino mais admira nesses personagens, são os super poderes, as lutas e as armas, disse que tudo para ele ‘vira arma’. Ela contou que ele imita os personagens, reproduzindo muito do que assiste na TV.

Os produtos usados ou divulgados por esses personagens que o menino pede são muitos, os mais recentes que a mãe se recordou, foram: *Relógio e a sandália do Ben 10*, o *DVD do Pica-Pau*, e um *boneco do Iron Man*. Um brinquedo que seu filho pediu insistentemente, até que ela comprasse foi o ‘*Nerf gun*’, é uma arma de brinquedo que atira espuma.

Quando vai ao supermercado a mãe explicou que compra vários produtos que seu filho pede, porém, como ele é muito “elétrico”, ela prefere nem levá-lo em sua companhia para as compras, porque senão ele a deixa “louca”. Esses produtos são geralmente doces, chocolates, Balas *Tic-Tac* que ficam no PDV, *Sucrilhos Kellog’s* e outros.

d) Análise

Essa entrevista foi uma das que a entrevistadora precisou usar de muita habilidade de conquista e paciência, pois o menino comportou-se de forma extremamente agitada, em alguns momentos não queria se manifestar, respondia mal e não parava de correr e pular no sofá. Mesmo não respondendo a todas as questões, foi muito interessante observar as suas expressões faciais e seus comentários logo nos primeiros segundos dos comerciais.

No início do comercial ele ficava muito atento, prestando atenção e dizia com a maior brevidade: “*legal, eu gosto, eu quero, olha só o que ele vai fazer...*”; percebe-se que apesar de ter apenas 3 anos, o menino já possui uma resposta cognitiva muito alta, é capaz de reconhecer as marcas, compreender o comercial e emitir suas opiniões, preferências e escolhas; demonstrando, em alguns casos, que já havia assistido ao comercial, ‘memorizou’ e sabia contar que algo iria acontecer...

Durante a apresentação dos comerciais, ao adiantar ou voltar o filme, ele também comentou e reconheceu (logo no início) outros produtos e marcas que não fizeram parte dos comerciais selecionados, como por exemplo, a bebida láctea *Chamito com Nescau Cereal da Nestlé* e o chocolate *Batom da Garoto*.

Este foi mais um resultado que comprova as variáveis elencadas na proposta metodológica, como será visto na análise final.

8.3.11 Menina A – 6 anos (Natane)

a) Fase I- Aquecimento

Os programas de TV que a **Menina A** assiste são: Sítio do Pica-pau Amarelo (Cultura), Novela Caminho das Índias (Globo), Três espíãs (Globo), *Mister-Maker* (arte) e desenhos do *Backyardigans*, *Peixonauta* do canal à cabo *Discovery Kids*.

Ela é fã das *Três Espiãs*, da *Barbie* e da *Princesinha*. A menina confirmou que sempre pede para seus pais comprarem coisas dessas personagens, ela já ganhou a *Mochila da Barbie e O Castelo de Diamante da Barbie*. A entrevistada se lastimou dizendo que queria ganhar a *Polly* que muda de cor quando molha na água, mas ainda não ganhou....

A **Menina A** contou como era a propaganda da *Barbie* e da *Polly*: “Na propaganda da *Barbie*, ela tinha uma coroa de princesa e um vestido branco e ela fala assim: tenho dentes perfeitos; e a da *Polly* tem umas meninas que estão sem fantasia e a *Polly* dá um jeito e consegue as fantasias só estalando os dedos, então as meninas falam: obrigada *Polly!*”

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 16- Resultados da entrevista a Menina A- Natane – 6a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha
Viu a propaganda	Sim, poucas vezes	Sim, poucas vezes	Sim, muitas vezes	Não

Contou com suas palavras	<i>"É fazer de fazer, as crianças japonesas estavam na neve, tinha uma casinha (Iglu) e eles ensinam como fazer o danoninho, tinha um Pinguim."</i>	<i>"Tinha um barulho quando a Xuxa estava arrumando a cama, ela abriu o armário e tinha um olho que a assustou, então ela fechou a porta. Aí chegou a menina, ela faz 'assim' com o cabelo (jogou o cabelo, imitando a personagem) acendeu a luz e tinha a sandália e a bolsa. Depois ela foi à natureza, olhou e viu que linda é a natureza."</i>	<i>"A Barbie cantava e falava no celular, mexia a boca, tem um rádio, tem microfone com fio, tem um chão (ela quis dizer palco)".</i>	<i>"Era propaganda da sandália e do carrinho do Homem-Aranha. Tinha um cachorro que correu atrás do carrinho, aí o menino saiu e fechou o portão."</i>
O que achou	<i>Gostei</i>	<i>Legal</i>	<i>Legal</i>	<i>"Mais ou menos, porque é de meninos"</i>
O que chamou atenção	<i>É fácil de fazer o sorvete</i>	<i>A sandália e a bolsa</i>	<i>É que ela canta e fala</i>	<i>O cachorro</i>
O que mais achou interessante	<i>Pinguim</i>	<i>A sandália e a bolsa</i>	<i>As músicas e a boneca</i>	<i>Cachorro</i>
Personagem que mais chamou atenção	<i>Pinguim</i>	<i>Xuxa</i>		<i>Cachorro</i>
Voz do locutor	<i>Gostou</i>	<i>Gostou</i>	<i>Gostou</i>	
Se pudesse mudar o comercial	<i>"Colocaria a cor da pazinha de vermelha a casa maior e com 3 portas."</i>	<i>"Mudar a menina com outra roupa e short rosa com borboleta e a blusa rosa e a bolsa de leão."</i>	<i>"Colocaria a música do Castelo de Diamante e a canção de Natal."</i>	<i>"Colocaria um carrinho Pink"</i>
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop			<i>"Acho chato"</i>	
Gostaria de ter algo parecido com o que viu			<i>Gostaria de ter a boneca</i>	
Conhece o produto	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	
Sabe a marca	<i>Sim, da Danone</i>	<i>Sim, é da Xuxa</i>	<i>Não</i>	
Tem ou já usou	<i>Sim</i>	<i>Não, mas tem o filme e o CD</i>	<i>Não tem essa, mas tem outras</i>	
Quanto tem			<i>Umás 19</i>	
Do que mais gosta nele			<i>A roupa e o cabelo</i>	
Gostaria de ter		<i>Sim, porque é da natureza</i>	<i>Sim, porque ela fala e canta</i>	
Ensinou a usar o produto	<i>"Sim, põe no congelador, espera um pouquinho e já tá pronto."</i>		<i>"Sim, tem que por o microfone na boca dela e aí ela canta."</i>	
Ficará mais bonito se usar o produto		<i>Sim</i>		
Sabe repetir algo do comercial	<i>"É fácil de fazer"</i>	<i>"Com a minha sandalinha você ganha uma mochila de pelúcia e os bichinhos agradecem."</i>		

c) Mãe da menina A

A mãe da menina A, apesar de não trabalhar fora, não assiste aos programas infantis com seus filhos. Ela conseguiu se lembrar de algumas marcas que a menina reconhece como, por exemplo, *Mc Donald's* e *Guaraná Antártica*.

A entrevistada disse que sua filha já desejou produtos por Imitação e sabe cantar de cor todas as músicas das bonecas e consegue imitar também a coreografia das danças dos filmes a que assiste das personagens.

Contou que ela é fã da *Barbie*, *Polly*, do desenho da *Winks* (fada) no canal SBT, *Fairytopia* (Filme em que a Barbie é uma fada de um mundo mágico), *Mermaid* (desenho da Sereia). Os motivos que levam a menina a admirar essas personagens são a magia da história e as asas como das borboletas (que ela adora), segundo a mãe acredita. Contou ainda que sua filha passa o dia inteiro vestida com a fantasia brincando e, atualmente, ela coleciona as pedrinhas do *Castelo de Diamantes da Barbie*.

Os produtos dessas personagens que sua filha pediu foram: o *Castelo de Diamantes da Barbie*, a *Boneca Fairytopia (Barbie Fada)*, pecinhas que imitam pedrinhas de diamantes. Também pediu a Mochila, mas essa ela não comprou. Sempre que passa uma propaganda, a sua filha pede para comprar o que a propaganda sugere, mas a mãe disse que procura colocar limites.

d) Análise

A Imitação também se mostra presente nas entrevistas com as meninas, porém de forma diferente, claro, com gestos e falas próprias de meninas. Nessa entrevista, como em algumas outras, se percebe que as meninas se envolvem mais com a dança e a música. Acredita-se que seja devido às características dos desenhos e produtos para meninas, em que aparecem mais bailarinas, fadas e borboletas.

Além disso, as meninas parecem ‘reparar’ nas cores um pouco mais do que os meninos. Elas são muito atraídas pela cor rosa, e parecem ser influenciadas a se simpatizarem mais com os

produtos, marcas e comerciais que se utilizam dessa cor, como poderá ser observado nas próximas entrevistas.

Também se faz presente, nesse caso, a influência dos personagens sobre a **Menina A** em seus desejos de compra e no colecionismo. Como os meninos compram vários carrinhos *Hot Wheels*, as meninas compram várias *Barbies* ou *Pollys*.

8.3.12 Menina B – 4 anos (Lais)

a) Fase I- Aquecimento

A **Menina B** assiste aos desenho do *Pica-Pau* (*Record*), o *Didi* (*Globo*), *Chaves* (*SBT*), e a outros desenhos no cana a cabo *Discovery Kids*. Os personagens de desenho de que ela é fã são: *Charlie e Lola* (*Desenho Cultura*); *Pica-Pau* (*Record*); *George, o curioso*; *Pink Dinky Doo* (*Cultura*). Os personagens de filmes são: *Dálmatas*; *Princesas*; *Irmão Urso*; *Era do Gelo*. E citou também a artista de TV *Juliana Paes* (que representa o papel de *Maya* na novela da *Globo*). Ela disse que pediu para sua mãe comprar os bonecos do desenho *Charlie e Lola*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 17- Resultados da entrevista com a Menina B- Lais – 4a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Não.	Sim, algumas vezes	Sim, poucas vezes	Sim, algumas vezes
Contou com suas palavras	"As crianças chuparam o sorvete de morango da Danoninho".	"Tinha um monstro que assustou a Xuxa, então ela fechou a porta do guarda-roupa. Depois apareceu a menina, ela abriu a porta e estava tudo brilhando, tinha a mochila de pelúcia e a sandália."	"A Barbie fala no telefone e é cantora. Tinha uma menina brincando com ela."	"Um menino levou o carrinho para o cachorro. O cachorro correu atrás do carrinho, o menino ia virar o Homem-Aranha do Bem."	"Tinha carros de corrida e tinha 3 moleques, eles apostaram corrida."
O que achou	Chata, porque assistiu muitas vezes	Gostou	Gostou	Legal	Legal
O que chamou atenção	Neve	A mochila de pelúcia	A Barbie falando no microfone	Quando o cachorro corre atrás do carrinho	Gostou do carrinho de corrida

O que mais achou interessante	Neve	<i>“Que estava brilhando”</i>	A Barbie	Cachorro	Que as crianças espirram o refrigerante
Personagem que mais chamou atenção		O bichinho de pelúcia			
Voz do locutor					
Se pudesse mudar o comercial					
Gosta de ver muitas vezes a propaganda					
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		<i>“Gostaria de ter o cabelo cumprido igual ao da menina para fazer trancinha igual à dela”</i>			
Conhece o produto	Sim	Sim	Sim		
Sabe a marca	Não	Não	Não		
Tem ou já usou	Sim	Sim	Essa não, mas outras sim		
Quanto tem	Come de vez em quando	Já teve uma	Tem umas 10 ou 12		
Do que mais gosta nele			<i>Porque ela fala no celular e tem um microfone</i>		
Gostaria de ter		<i>Gostaria de ter outra por causa do leão</i>	<i>Sim, porque ela fala e canta</i>		
Ensinou a usar o produto			<i>Ensina a ligar</i>		
Ficará mais bonito se usar o produto		<i>Sim. As amigas dela também têm.</i>			
Sabe repetir algo do comercial			<i>"Barbie, Barbie Girl"</i>		

c) Mãe da menina B

A entrevistada disse que às vezes assiste aos programas infantis com sua filha. Contou que a menina fala e repete muitas marcas divulgadas pela mídia, citou como exemplos: brinquedos em geral, *Barbie*, *Polly*, *Creme Dental Disney*, *Johnson's*, *Coca-Cola*, *Danone*, *Nescau*, *Toddyinho*, *McDonald's*, *Habib's*.

A mãe disse que fica impressionada com o poder da televisão, pois a sua filha repete as propagandas inteiras! Contou que ela é fã da *Charlie e Lola e do Garfield*. O motivo de a menina gostar do desenho do Charlie, segundo ela, talvez seja a sua relação com o irmão, pois na estória os personagens são dois irmãos.

Ao perguntar se a filha imita o personagem, ela contou que sua filha imita até as falas dos personagens de modo quase igual. Há uma que ela imita muito bem: “é divertido”. E é claro que ela pediu para comprar as bonecas do desenho, inclusive pediu muito insistentemente.

Sempre que a mãe vai ao supermercado acaba comprando mais coisas do que estavam previstas, e não são só gêneros alimentícios e doces; compra creme dental, sabonete, xampu e outros.

No que se refere à mudança de marca de produtos devido aos apelos das promoções de marcas similares, a mãe explicou que os dois irmãos são parecidos nas situações que se referem ao consumo, isto é, consomem muito. (como se pode observar no caso do Menino E).

d) Análise

Esse caso mostra o consumidor influenciado por diversos fatores: pelos apelos promocionais, pela utilização de endossantes nas embalagens e rótulos, pela influência dos amigos e familiares.

Também pode se perceber a imitação da criança diante das propagandas e dos seus personagens preferidos, além de elevado índice de memorização de gestos e falas dos mesmos.

8.3.13 Menina C– 5 anos (Yasmin)

a) Fase I- Aquecimento

A **Menina C** contou que assiste ao *Sítio do Pica-Pau Amarelo (Cultura)*, *A Maisa (SBT)*, *Pica-Pau (Record)*, as novelas *Caras e Bocas e Caminho das Índias (Globo)*, e *Lazy Town (Discovery Kids)* e também o canal *Nickelodeon*.

Os personagens de desenhos de que é fã são: *Charlie e Lola*; *Pica-Pau*. Personagens de filme: *Homem-Aranha*, *Moranginho*, *Princesas* e *Hello Kit*. Cantora: *Ivete Sangalo*. E artista de TV, a *Juliana Paes* (novela da Globo).

Dos produtos que já pediu para comprar foi necessário fazer uma lista explicativa, pois são vários: a) *Princesas*: Cobertor, bonecas, xícara, roupas, camisola; b) *Hello Kit*: Mochila, garrafa, pote, boneca que pula corda; c) *Moranginho*: meia, calcinha; d) *Fada Sininho da Disney*: Boneca *Tinker Bell*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 18- Resultados da entrevista com a Menina C- Yasmin – 5a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Sim, poucas vezes	Não	Sim, algumas vezes.	Não	Não
Contou com suas palavras	"Tinha o sorvetinho e os japonesinhos no iglu, eles mostraram como faz o sorvetinho. Estava nevando, muito frio e tinha um Pinguim." (Na escola quando aprendeu a letra I viu como era um Iglu)	"Quando a Xuxa abriu o guarda-roupa pensou que era um monstro de olhos abertos e a menina depois abriu e pegou a sandália que vem com a mochila e ela saiu andando."	"A Barbie estava cantando música e falando no celular. Também tinha um radinho que saía o som e tinha uma menina brincando."	"Eu não assisto coisas de menino. (Mas o filme do Homem-Aranha 3 ela assistiu e gosta dele) Era da sandália do Homem-Aranha que vinha com o carrinho. O cachorro estava deitadinho e o menino soltou o carrinho para o cachorro correr atrás. O cachorro era branco e bonitinho."	"Três meninos estavam apostando corrida com os carros iguais. O que ganhou jogou guaraná nos meninos. A propaganda era da sandália que vem com o carrinho."
O que achou	Legal. Bonitinho.	Legal	Legal	Divertido e engraçado.	Achou legal
O que chamou atenção	Danoninho Ice	"A parte que a Xuxa levou um susto"	"É porque ela canta"	O cachorro	
O que mais achou interessante	Neve	Quando a Xuxa assustou com o olho da onça	A música e o celular; e a parte que a menina dança.		Gostou da parte que o menino jogou guaraná nos meninos, foi muito legal esta parte.
Personagem que mais chamou atenção	Pinguim				
Voz do locutor	Gostou	Não reparou	Gostou		

Se pudesse mudar o comercial			<i>"Colocaria um bichinho na roupa da Barbie"</i>	<i>"Colocaria um gato."</i>	<i>"Colocaria meninas e carrinho de Polly ou de Barbie."</i>
Gosta de ver muitas vezes a mesma propaganda			<i>"Essa eu gosto de ver várias vezes"</i>		
Gostaria de ter algo parecido com o que viu					
Conhece o produto	Sim	Sim	Sim		
Sabe a marca	Não	Não	Não		
Tem ou já usou	<i>"Tem em casa o Danoninho normal, mas não gosto mais tanto..."</i>	Não	<i>"Não tem essa, mas tem outras Barbies"</i>		
Quantos tem			Tem mais de 10 e tem um bebê.		
Do que mais gosta nele	Gosta mais porque é sorvete		Canta e fala no telefone		
Gostaria de ter	Gostaria de comer mesmo com frio	<i>"Essa da Xuxa eu não gostaria de ter, porque é escorregadia, a minha amiga tem e caiu um tombo. Mas eu queria ter a da Moranguinho por causa do brinquedo que vem junto."</i> (Propaganda anterior que não fez parte da pesquisa, mas a menina viu)	Porque achou legal		
Ensinou a usar o produto	<i>"Ensinou que tem que colocar a pazinha dentro do danoninho, colocar no freezer e fica pronto."</i>	<i>"Não ensinou, mas eu sei como usa, porque é de velcro".</i>	<i>"Ensina, tem que apertar um botão."</i>		
Ficará mais bonito se usar o produto		Não.			
Sabe repetir algo do comercial	<i>"Danoninho Ice chegou"</i>		<i>"Barbie Girl"</i>		

c) Mãe da menina C

A **mãe da Menina C**, às vezes, assiste aos programas infantis com a filha. Disse que sua filha reconhece, fala muitas marcas. Algumas de que ela se lembrou: *Pampili, Disney, Lilica Ripilica, Mc Donald's, Coca-Cola*.

A mãe comentou que já tiveram muitas situações em que a filha reproduz argumentos, textos, falas e gestos iguais aos das propagandas, repete até os *slogans* das marcas, até de produtos não infantis, como, por exemplo, o produto de limpeza “*Vanish Poder O2, Confie no Rosa, esqueça as manchas*”. Um dia, a mãe disse que viu uma mancha em uma roupa e falou alto, sobre o fato perto da filha, que imediatamente a orientou “para comprar o *Vanish Poder O2*” - ela tinha visto na propaganda – “é bom para tirar manchas das roupas.”

Os personagens de que sua filha mais gosta são as *Princesas, Moranguinho e Charlie e Lola*. A mãe imagina que os motivos de admirar essas personagens sejam as roupas, os sapatos das princesas, o comportamento e também a fantasia. E ela complementa dizendo que a menina imita e reproduz os comportamentos desses personagens. Confessou que ‘aproveita o *link*’ para ajudar na educação da filha, ao pedir para ela se sentar como uma princesa, a colocar a mão na boca ao tossir, etc.

A mãe disse que sua filha sempre pede os brinquedos dessas personagens e se estiver em uma loja e deixá-la escolher, ela vai preferir os produtos que tenham os personagens de que ela gosta. Um dos produtos divulgados na TV que a filha pediu insistentemente foi a *Barbie Veterinária* que vem com gatinhos (a menina tem um gato). Como a mãe não achou a *Barbie*, acabou comprando a *Polly* que vem com gatos.

Ao fazer as compras no supermercado, a mãe comentou que é normal acabar comprando coisas que não estavam na lista, principalmente produtos que oferecem algum tipo de promoção atraente para crianças, por exemplo, *Salgadinhos Cheetos com figurinhas, ou pulseiras, ou chaveiro da Hello Kit*. Outro fato lembrado pela entrevistada foi referente à compra de requeijão; quando ela pegou um pote de requeijão, a filha interveio dizendo que aquele não era da marca *Aviação*, e tinha de ser da *Aviação*!

d) Análise

Mais uma vez, pode-se constatar que propagandas, mesmo as de produtos não direcionados para crianças, conseguem chamar a atenção desse público e até mesmo conseguir que as crianças as memorizem; além disso, pode levá-las a influenciar seus pais nas compras; o que confirma um dos pressupostos da presente pesquisa. Por exemplo, o fato da criança ‘ensinar’ a mãe que o ‘*Vanish poder O2*’ tira as manchas da roupa.

Nesse caso, talvez a influência e o poder de persuasão e de memorização se tenham dado devido ao *slogan*: “confie no poder do rosa”. Pois, conforme se comentou, as meninas são atraídas pela cor rosa.

Ou, ainda, quando a filha chamou a atenção da mãe para comprar o requeijão da marca *Aviação*.

Vale ressaltar, nessa entrevista, o discernimento da menina, e a sua análise crítica sobre o produto. Em outro caso, embora tenha gostado do comercial, ela não compraria o produto sugerido, sandália da Xuxa, porque ela é escorregadia; a sua amiga calçada com esse tipo de sandália levou um tombo. A menina diz ainda que “*gostaria de ter a da Moranguinho por causa do brinquedo que vem junto.*” (Propaganda anterior que não fez parte da pesquisa, mas a menina viu)

O comentário da mãe sobre ‘aproveitar o *link* para ajudar na educação’ foi muito interessante para mostrar a alguns críticos que a mídia, a televisão, a propaganda não são totalmente as vilãs, as culpadas pela má influência, pelos maus modos e pela má educação das crianças; podem, sim, até ajudar na educação! Quem tem a responsabilidade e o dever de acompanhar a criança e saber conduzir seus passos são os pais. Basta saber escolher os canais, os programas, os horários, colocar limites, orientar, conversar. É mais fácil dizer que ‘precisou comprar ...tal produto..por causa do *Marketing* que influenciou a criança’, do que dizer um não de vez em quando.

8.3.14 Menina D – 4 anos (Laura)

a) Fase I- Aquecimento

A **MENINA D** assiste aos seguintes programas: *Bom Dia e Cia (SBT)*, *Novelas (Globo)*, *Vila Sésamo e Cocoricó (Cultura)*, *Pica-Pau (Record)*, *Mister Maker e Charlie e Lola (Discovery Kids e Disney Channel)*.

Ela contou de quem mais gosta: a) da artista de TV, ‘*Maya*’ personagem representada por Juliana Paes; b) dos cantores do Grupo *Hi-5* e *Vitor e Léo*, com a música ‘*Ciumenta*’; c) dos personagens de desenho: *Cocoricó*, *Charlie e Lola*, *Caillou*, *Pica-Pau*, *Hello Kit*; d) das personagens de filme: *Polly e Barbie*.

A entrevistada disse que pede para sua mãe comprar várias coisas, e mencionou uma boneca que faz xixi (*Boneca Banheirinho*), a boneca *Barbie*, um álbum de figurinhas da *Hello Kit*.

A cada tópico da conversa, a garota saía da sala para procurar um brinquedo e voltar para mostrar à pesquisadora, o que fez com que a entrevista se tornasse muito longa, sendo necessário marcar outro dia e horário para finalizar o processo. Também fez questão de mostrar que estava usando um tênis da *Hello Kit*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 19- Resultados da entrevista com a Menina D- Laura 4a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Não	Sim, muitas vezes	Não
Contou com suas palavras	"Estava muito frio, as crianças estavam com jaquetas e caía gelo do céu. Tinha um Pinguim andando."	"A Xuxa abriu o guarda-roupa e viu uma onça e a onça rosnou, então ela saiu. Depois a menina chegou e pegou a sandália."	"Tem uma Barbie que é professora, ela estava cantando e falando no celular, canta no som, sentada no banco, e ela pergunta se você quer cantar comigo."	"O cachorro queria pegar para ele o carrinho e o menino o trancou e disse que o Super Herói Homem-Aranha não ia o deixar passar."
O que achou	Bonita	Gostei de tudo	Gostei	Achei legal
O que chamou atenção	"Gostei que coloca a pazinha no Danoninho."	"A parte que tinha um barulho vindo do guarda-roupa e a quando a onça	"Porque ela canta no microfone, fala no celular e fica sentada no banco"	"Quando o cachorro correu atrás do carrinho e o menino o trancou."

		<i>rosnou.”</i>		
O que mais achou interessante			<i>Ela falando no celular</i>	
Personagem que mais chamou atenção				
Voz do locutor				
Se pudesse mudar o comercial	<i>“Poderia colocar um Urso junto com o Pinguim”</i>	<i>“Mandar aquela onça que deu o susto na Xuxa para o Zoológico.”</i>	<i>“Deveria colocar uns animais”</i>	<i>“Colocaria um gato”</i>
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop			<i>Gosta</i>	
Gostaria de ter algo parecido com o que viu				
Conhece o produto	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>“Sim, os meus primos usam.”</i>
Sabe a marca	<i>“É do coração”</i>	<i>“Sim, é da Xuxa”</i>	<i>Não</i>	
Tem ou já usou	<i>“Sim, eu sempre como o Danoninho normal e já tomei esse também. Eu levo na escola, mas não é esse de pazinha.”</i>	<i>“Sim, tenho uma dourada.”</i>	<i>Sim.</i>	
Quantos tem			<i>“Tenho muitas, quase umas 30.”</i>	
Do que mais gosta nele			<i>“Que ela fala no telefone e canta.”</i>	
Gostaria de ter				
Ensinou a usar o produto	<i>“Ensinou a colocar a pázinha e que derrete na boca.”</i>	<i>“Ensinou a fechar a sandália com o pé.”</i>	<i>“Ensina como brinca e como que fala”</i>	
Ficará mais bonito se usar o produto		<i>“Acho que fico mais bonita com a sandália. As minhas amigas também têm.”</i>		
Sabe repetir algo do comercial			<i>A menina imita a boneca: “Alô amiga! Sério?”</i>	

c) Mãe da menina D

A **mãe da Menina D** disse que assiste aos programas infantis com sua filha. Ela não trabalha fora e a filha é temporão, pois já ela tem outros dois filhos adultos, independentes, com curso superior e agora pode curtir muito a criança da casa, até porque ela também está numa fase diferente de quando teve os outros filhos.

A entrevistada contou que a filha reconhece e repete muitas marcas. A música de uma delas, da *Tric Nic* (roupa), ela canta junto com a propaganda. Outras marcas que ela citou: *Barbie*, *Coca-Cola*, *McDonald's*.

Quando perguntado se a filha pediu algum produto reproduzindo textos de alguma propaganda, a mãe contou que, no Natal, foi por influência da propaganda que sua filha pediu a Boneca *Little Mommy Banheirinho da Fisher-price* e o *Castelo de Diamante da Barbie*. Na verdade, “*todos os brinquedos de menina ela pede*” diz a mãe.

Relatou também que a menina é fã dos personagens de desenho *Charlie e Lola*, do grupo de música *Hi 5*, da *Maísa* (apresentadora do SBT), e dos cantores *Vítor e Leo*, por causa da música ‘*Ciumenta*’. Ela explica quais os motivos que levam sua filha a admirar esses personagens. O desenho *Charlie e Lola* tem muita imaginação, é cultural, tem um amigo invisível fazendo sua filha dar muita risada sozinha e manter-se atenta. Ela gosta também da dança, do canto, e do cabelo enrolado da apresentadora *Maísa*.

Sobre a capacidade de imitar/reproduzir comportamentos desses personagens, a mãe relata que a menina consegue contar toda a história do que vê na televisão. Quando vai ao supermercado, a mãe sempre compra produtos que não estavam na lista, por exemplo, *Danone*, *Yakult*, *Sucrilhos*.

Numa ocasião, contou a mãe, “*ela pediu uma bolacha que viu na TV e reconheceu a embalagem no supermercado*”. Noutra ocasião, teve de trocar um produto a que estava acostumada por outro de marca diferente, devido às promoções. Alguns exemplos foram: *Escova de dente do Cocoricó e das Princesas*; *suco de caixinha de soja (Sheffa)*; *suco de fruta Kappo (por causa das embalagens com desenhos das frutas em forma de crianças)*; e *gelatina que vem com bichos (Hipopótamo, Leão) para montar*.

d) Análise

Este caso mostra a eficácia do *Marketing* em fazer o consumidor resgatar em sua memória a imagem da marca ao visualizar uma embalagem do produto no ponto de venda. Constatou-se aqui que a criança, mesmo ainda não alfabetizada, já é capaz de interpretar as propagandas como também fazer suas próprias escolhas e ainda influenciar os pais nas compras.

Igualmente como nos casos anteriores, também nesse caso, é decisiva a influência dos personagens de filmes e desenhos para conquistar o consumidor infantil.

8.3.15 Menina E -3 anos (Sofia)

a) Fase I- Aquecimento

Os programas a que a **Menina E** assiste são: *Novelas da Globo; Jornal Nacional; Xuxa, Desenhos do Backyardigans, Barney, Programa musical Hi-5*, do canal a cabo *Discovery Kids*. Os personagens de desenhos e filmes de que é fã são: *Spartacos, Cinderela, Branca de Neve, Aurora, Homem-Aranha*. Com referência a cantores, ela gosta do *High School Musical, Vitor e Leo e João Bosco e Vinícius*. De artistas, ela é fã da *Xuxa e da Maya (personagem representada pela Juliana Paes na novela da Globo)*.

A menina contou que pediu várias coisas em cujas propagandas aparecem esses personagens. Ela tem o *Vestido azul da Cinderela*, o *CD da Novela ‘Caminho das Índias’* e também a *Mão de Luva do Hi-5*. Soube inclusive contar um pouco sobre a propaganda que viu desse produto: “*Uma amiga pega a luva, canta e mexe as mãozinhas, a luva tinha cada dedo de uma cor, rosa, roxo, verde, amarelo e azul.*”

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 20- Resultados da entrevista com a Menina E- Sofia 3a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Sim, algumas vezes	Não	Não	Não	Não

Contou com suas palavras	<i>"É do Pólo Norte, eles estão mostrando como faz o sorvetinho."</i>	<i>"Era da sandália da Xuxa, e eu queria aquela roxa. A Xuxa pensou que era um fantasma, mas a menina acendeu a luz e pegou a mochila que tinha onça."</i>	<i>Não soube falar</i>	<i>"Um menino colocou o carrinho para o cachorro correr atrás e ele abriu o portão e o cachorro quase caiu."</i>	<i>"Os meninos brincavam de carrinho e tinha uma sandália para as mães comprarem."</i>
O que achou	<i>"Achei legal, gostei das crianças japonesinhas"</i>	<i>Bonita</i>		<i>Gostei, achei legal</i>	<i>Achei legal</i>
O que chamou atenção	<i>A pazinha</i>		<i>É porque ela canta</i>	<i>A sandália é mais legal</i>	
O que mais achou interessante	<i>Viu que tinha o pinguim, mas prefere um canguru.</i>	<i>O olho da onça no escuro e a Xuxa com medo.</i>	<i>A blusa da Barbie que é brilhante</i>	<i>Sandália e o cachorro correndo.</i>	<i>Achei legal os meninos jogarem água.</i>
Personagem que mais chamou atenção	<i>A menina</i>	<i>A Xuxa</i>		<i>O cachorro</i>	
Voz do locutor				<i>Não gostou</i>	
Se pudesse mudar o comercial	<i>"Poderiam fazer um Danone que virasse um brinquedo, e que tivesse um gato"</i>	<i>Não mudaria nada</i>	<i>"Eu gosto da Barbie, mas colocaria a Hello Kit"</i>	<i>"Colocaria uma sandália da Barbie e o carro da Barbie"</i>	<i>"Mudar para a Barbie e colocar carro da Barbie"</i>
Gosta de ver muitas vezes a mesma propaganda			<i>Acha legal</i>		
Gostaria de ter algo parecido com o que viu	<i>Ela pediu um Danoninho Ice</i>	<i>A sandália e a mochila</i>			
Conhece o produto	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>		
Sabe a marca	<i>Não</i>	<i>Não</i>	<i>Não</i>		
Tem ou já usou	<i>Tem em casa o Danoninho normal, de vez em quando.</i>	<i>"Não tenho essa, mas tive outras, tinha uma que vinha com macaquinho e outra de salto alto."</i>	<i>"Eu tenho essa Barbie, eu ganhei e gosto muito dela"</i>		
Quantos tem					
Do que mais gosta nele			<i>Que ela canta</i>		
Gostaria de ter		<i>Sim, porque é bonita.</i>			
Ensinou a usar o produto	<i>Ensina sim</i>				

c) Mãe da Menina E

A mãe disse que assiste aos programas infantis com sua filha. As marcas divulgadas pela mídia que sua filha reconhece são: *Pernambucanas*, *Hello-Kit*, *Barbie*, *McDonald's*, *Moranginho*, *Polly*, *Coca-Cola*. Contou que gosta muito das propagandas da *Barbie* por causa do visual. E é capaz de repetir a música das *Pernambucanas e da Barbie*. Ela pede para comprar tudo que vê na TV.

Sua filha é fã da *Xuxa* e da *Cinderela*, acredita que é por causa do cabelo e da beleza. Ela imita e reproduz muito os comportamentos dos personagens que vê nas propagandas. Por exemplo, adora imitar a dança da *Maya* (Juliana Paes, novela Globo). Pediu a boneca da *Cinderela* e quer também um *Sári*, um *Bindi* (jóia do 3º olho) e o *CD* de músicas da novela.

Quando vai ao supermercado, a mãe sempre compra produtos a mais do previsto. Comprou por causa do apelo da embalagem os bolinhos do *Shrek* (personagem de filme) da marca *Bauducco*. Também acontece de trocar produtos de uma marca por outros de marca diferente devido a promoções. Tanto a mãe quanto a criança gostam mais do chocolate com leite (caixinha) da Nescau, mas a menina prefere a do *Toddynho*, cuja embalagem tem um desenho bonitinho com imagem animada.

A mãe tentou fazer um teste colocando os dois achocolatados, um em cada copo, e deu para a filha experimentar e dizer de qual gostou mais. E a menina gostou mais do Nescau, mas não adiantou falar.... ela quer o *Toddynho*!

d) Análise

Muito interessantes os resultados dessa entrevista, principalmente pela experiência que a mãe fez com sua filha. Pois ela tentou mostrar à filha que o mais importante é a qualidade, neste caso, o sabor do produto, do que a embalagem; porém, ficou claro que as crianças nem sempre dão valor aos mesmos critérios dos consumidores adultos. Realmente, o público infantil é muito suscetível aos apelos de cores, desenhos e formas animadas das embalagens. Uma ferramenta que o *Marketing* não pode dispensar.

É interessante notar que a **Menina E**, ao assistir o comercial, de imediato reconheceu o produto e disse que já teve outro semelhante, mas com detalhes diferentes; que gostaria de ter esse por determinados motivos. Enfim, apesar da pouca idade e dos cinco comerciais apresentados, quatro deles foram assistidos pela primeira vez, ela apresentou uma resposta cognitiva com segurança e demonstrou ter memorizado os produtos, os comerciais e as marcas.

Um fator relevante é a influência das novelas (que não é um programa infantil) sobre as meninas, talvez pelo fato das mães gostarem de assistir e foi um dado presente em quase todas as meninas entrevistadas.

8.3.16 Menina F- 5 anos (Ariela)

a) Fase I – Aquecimento

A **Menina F** assiste aos desenho do *Pica-Pau (Record)*, *Novelas (Globo)*, *Filmes, desenho do Backyardigans (Discovery Kids)*. Ela é fã dos seguintes personagens de desenho: *Pica-Pau, Moranguinho, Pantera Cor-de-rosa, Hello-Kit*. Ela gosta da cantora *Claudia Leite*, da artista de TV, *Eliana*, e da personagem de filmes, a *Barbie*.

Ela contou que pediu a seus pais para comprarem a barraca do *Backyardigans*, o *DVD da Barbie e a Boneca Chamosinha*. Lembrou-se da propaganda e contou que “*a Boneca charmosinha aparecia lavando o cabelo, tinha xampu, banheira com água e sai água de verdade do chuveiro, tinha também uma menina que cuidava da Boneca.*”

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 151- Resultados da entrevista com a Menina F- Ariela 5ª

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Não	Não, mas reconheceu o produto	Sim, muitas vezes	Não	Sim, algumas vezes

Contou com suas palavras	<i>"Era do Danoninho. Tinha duas crianças, tinha uma toca e estavam num Iglu na neve. Daí elas colocaram o danoninho na neve (tinha um buraco) na toquinha deles. Tinha um Pinguim também ele ficou perto do Iglu e quando viu o Danoninho ele sumiu."</i>	<i>"Eu tenho essa mochila e a sandália. Quando o armário estava fechado tinha um barulho de coisa caindo. A Xuxa abriu o armário e tinha dois olhos, ela ficou assustada, mas a menina foi lá, acendeu a luz e viu a sandália. ."</i>	<i>"A Barbie estava falando no celular com a amiga e cantando no microfone. O celular é pequeno. Tinha um negócio que segura a boneca, um chão rosa brilhante. E tinha um negócio cinza com um botão. E também tinha um quadro das amigas dela."</i>	<i>"Era da sandália do Homem-Aranha. O cachorro correu atrás do carrinho, aí o menino pegou a bola e falou do Homem-Aranha"</i>	<i>"Tinha 3 meninos brincando de carrinho. Um dos meninos abriu a garrafa e espirrou igual champagne. A propaganda era da sandália e do carrinho."</i>
O que achou	<i>"Achei estranho, não entendi como colocar a pazinha nele, eu não conhecia esse danoninho. Achei Legal o sorvete"</i>	<i>"Estranhei, não sabia o que era aqueles olhos!"</i>	<i>"Achei legal, eu queria uma dessa."</i>	Gostou, achou legal	Legal
O que chamou atenção	Danoninho	Xuxa	<i>"Tudo, mas gostei mais do celular"</i>	<i>"Gostei quando o cachorro corre atrás do carrinho."</i>	<i>"O carrinho. Eu tenho o carrinho rosa da Barbie."</i>
O que mais achou interessante	Danone	A boneca que estava na cama e não no chão.	A música		Gostou quando espirram o guaraná.
Personagem que mais chamou atenção		A Xuxa	A Barbie	O cachorro	
Voz do locutor					
Se pudesse mudar o comercial		Tiraria a porta do guarda-roupa	Colocaria a Barbie de biquíni.		
Gosta de ver muitas vezes a mesma propaganda			<i>Ás vezes sim, se não gosta da propaganda fica com tontura.</i>		
Gostaria de ter algo parecido com o que viu			Eu gostaria de ter		
Conhece o produto	Conhecia o Danoninho normal	Sim	Sim	<i>"Não conhecia esse, mas já vi os meninos usando a sandália do Ben 10"</i>	
Sabe a marca	Não	Não	Não lembra		
Tem ou já usou	Não, só o normal	Sim.	Não tem essa, mas têm outras		
Quantos tem			Mais ou menos umas 20		
Do que mais gosta nele		Gosta da mochila	Microfone		

Gostaria de ter	Sim, ficou louca para a mãe comprar, queria na hora		Sim, muito. (Durante a entrevista, pediu para a mãe várias vezes)		
Ensinou a usar o produto	Ensina sim	"É fácil, é só colocar no pé e fechar"	"Ensina a apertar o botão para cantar ou falar no celular"		
Ficará mais bonito se usar o produto					
Sabe repetir algo do comercial			Sabe, mas não lembra		

c) Mãe da menina F

A mãe da **Menina F** só pode assistir a TV à noite, por isso não assiste aos programas com a filha. As marcas que ela reconhece são muitas; algumas que se lembrou: *Hello Kit, Barbie, Moranguinho, Coca-Cola, McDonald's, Xampu Seda, Hopy Hary*.

Ela contou que depois que sua filha viu a propaganda da *Boneca Charmosinha*, pediu-a com insistência e, imitando a propaganda, falava que queria se arrumar e se cuidar como a boneca. Disse que ela é fã dos *personagens Charlie e Lola, Pica-Pau, Olívia Palito e Popeye, Bratz, Barbie e Hello Kit*. A mãe acredita que a menina admira esses personagens pelo envolvimento com outras crianças, nas brincadeiras, e se identifica com o *Charlie e a Lola*.

Sua filha até repete as falas desses personagens, por exemplo, quando pede um sapato novo, ela imita a personagem do desenho. Ela pede produtos das personagens das quais gosta, livros, filmes, sapatos, mochila da escola. Quando vai ao supermercado sempre compra produtos além do previsto devido aos seus pedidos da filha, como, por exemplo, *Bolacha da Moranguinho e xampu da Moranguinho*.

Em certa ocasião, a mãe comprou suco da marca *Ades*, apesar de não gostar tanto, porque vinha com um copo com imagem dos personagens do *Looney Tunes*.

d) Análise

Esse é mais um caso em que a criança influencia na compra da família. Às vezes a mãe troca de marca ou até compra produtos que não gosta, como nesse caso, em que o brinde foi o fator preponderante para a filha.

Os personagens de filmes e desenhos se mostram novamente fatores-chaves na persuasão e encantamento da criança para adquirir produtos.

8.3.17 Menina G – 4 anos (Fernanda)

a) Fase I – Aquecimento

A **MENINA G** assiste aos desenhos *Cocoricó (Cultura)*, *Pica-Pau (Record)*, *Sítio do Pica-Pau Amarelo (Globo)*, *Castelo-Ratim-Bum (Cultura)*, *Backyardigans (Discovery Kids)* e *Madeline (Futura)*. Dentre as cantoras ela tem predileção pela *Xuxa*; dentre as personagens de desenho, pelas *Princesas*, *Barbie* e *Charlie e Lola*; e dentre as personagens de filme, por *Hello Kit*, *Meninas Super Poderosas*, *Branca de Neve*, *Três porquinhos*.

Ela disse que pediu a seus pais que comprassem produtos desses personagens; por exemplo, a blusa e a mochila da *Hello Kit*. Lembrou que viu uma propaganda do ‘*my little poney*’ e também pediu.

Um fato relevante durante a entrevista foi ao ver passar o DVD, apesar de uma das propagandas não ter feito parte das seleções mostradas aos entrevistados, *Chiclete Babaloo*, a menina, imediatamente reconheceu e repetiu a marca, falando: “*Olha, Chiclete Babaloo!*”

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 22- Resultados da entrevista com a Menina G- Fernanda 4a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Sim, algumas vezes	Não	Não	Não	Não

Contou com suas palavras	<i>"Tinha duas crianças que estavam com roupa de frio e estavam numa casa do Pinguim, elas estavam chupando o Danoninho Ice."</i>	<i>"A Xuxa abriu o armário e se assustou porque tinha um monstro que era um tigre. Aí apareceu a menina e acendeu a luz e era a mochila."</i>	<i>É da Barbie</i>	<i>"O menino tem um carrinho na mão, ele colocou o carrinho para o cachorro correr atrás, e ele quase pegou, mas o menino pegou o carrinho de volta. A propaganda era do carrinho e da sandália de menino."</i>	<i>"Era de sandália de menino que vem com o carrinho. O menino espirra a água nos outros.... Ah, parece que é guaraná. E ele fala Viva porque ganhou a corrida."</i>
O que achou	Ótima	Gostou, achou legal	Bonita	Gostou.	Legal
O que chamou atenção	Danoninho e o Pinguim	A sandália	A Barbie	O cachorro	<i>"Ele jogar guaraná nos outros"</i>
O que mais achou interessante	Danone e as crianças	A sandália	A boneca	O cachorro	<i>"Do menino jogar guaraná nos outros"</i>
Personagem que mais chamou atenção		A menina		O cachorro	
Voz do locutor		Gostou	Gostou	Gostou.	
Se pudesse mudar o comercial		Não mudaria nada		<i>"É só de menino, então não mudaria."</i>	
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop		Gostaria de ver mais vezes			
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		Gostaria de ter a sandália cor-de-rosa			
Conhece o produto	Sim	Sim	Sim		
Sabe a marca	Não	Não	Não		
Tem ou já usou	Não, só o normal	Não	Não		
Quantos tem					
Do que mais gosta nele		Gosta da mochila			
Gostaria de ter	Sim, porque acha que é gostoso	Sim, porque gostou do bichinho que vem na mochila.	<i>"Gostaria de ter porque eu adorei"</i>		
Ensinou a usar	Não	Não			
Ficará mais bonito se usar o produto		Acha que ficaria mais bonita			
Sabe repetir algo do comercial	<i>"Ela pergunta se você quer!"</i>			Homem-Aranha	

c) Mãe da Menina G

A mãe da **Menina G** às vezes assiste aos programas infantis com sua filha, disse que ela reconhece as marcas que vê na mídia, algumas de que se recordou: *Habib's*; *Pampili*; *McDonald's*. Contou que sua filha imita os personagens e consegue memorizar os *jingles*. Confirmou que é fã dos mesmos personagens dos quais a menina falou na sua entrevista. O que ela mais admira nesses personagens, segundo a mãe, é sua história e chega a identificar-se com as princesas.

Quanto a imitar/reproduzir comportamentos, a mãe disse que sua filha 'imita a menina que vê nos desenhos', querendo assimilar-se a ela. Relatou que a menina sempre pede produtos veiculados por esses personagens, um exemplo foi uma '*Escova de dente da Barbie*'. Disse que ela pediu insistentemente alguns produtos que viu na TV até que ela comprasse o '*my little pony*', além de outros quando vê no supermercado, como, por exemplo, o '*Nuggets da Mônica*' (Marca *Perdigão*). Contou ainda que sua filha repete o *slogan* dos sapatos da Marca *Pampili*: "*Pampili, meu mundo é assim!*"

Quando vai ao supermercado percebe que a filha consegue identificar na embalagem, o produto veiculado na propaganda; citou alguns casos: miojo das *Super Poderosas*, leite fermentado *Chamyto* (*Nestlé*, imagem do Gênio da Lâmpada); bala das *Princesas*, creme dental da *Barbie*, *Danone da Era do Gelo*.

Outro fato interessante que chamou a atenção da mãe, foi quando a família estava reunida assistindo a um seriado no canal *Sony* e ao passar nos intervalos a propaganda de um perfume da *Carolina Herrera*, a sua filha falava: "*Olha mãe o seu perfume*". Depois quando passava novamente, a menina dizia: "*Olha mãe de novo o seu perfume!*"

d) Análise

Essa entrevista mostra, a resposta cognitiva da criança, com alto nível de entendimento, apesar de ela ter assistido pela primeira vez a 4 dos 5 comerciais apresentados. Nota-se que ela memoriza esses comerciais, as falas, slogans e marcas de produtos; além da imitar os

personagens, nota-se também a influência que os mesmos exercem nos desejos da **Menina G** e conseqüentemente na compra dos produtos.

8.3.18 Menina H- 5 anos (Lívia)

a) Fase I – Aquecimento

A **Menina H** assiste ao programa *Mister-maker* (arte) e desenhos da *Disney*. Os personagens de desenho de que é fã são: os *Padrinhos mágicos*, *Hello Kit*. Dentre os personagens de filme ela gosta do *Ed Murphy* (pediu ajuda a mãe para dizer o nome do artista, ela só sabia dizer que era de um filme a que assistiu recentemente). Ela destacou gostar da *Xuxa* como artista de TV e do cantor *Toquinho!*

Ela contou que pediu para sua mãe comprar um coelho e uma bota da *Hello Kit*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 23- Resultados da entrevista com a Menina H- Livia 4a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Sim, algumas vezes	Não	Não	Não	Não
Contou com suas palavras	"As crianças estavam chupando sorvete"	"A Xuxa ficou com medo do monstro, depois a menina chega no quarto dela e foi pegar a sandália no armário e a bolsa de pelúcia. A propaganda é de proteção aos animais em extinção."	É da Barbie	"O menino jogou o carrinho e o cachorro correu atrás Era do carrinho e da sandália do Homem-Aranha. O carrinho foi tão rápido que ganhou do cachorro e o menino fechou o portão. Ele fala que venceu o cachorro."	"Era da sandália e o menino espirra a água nos outros.... Eles fizeram uma competição para ver qual o carrinho era mais rápido."
O que achou	Legal	Legal	Legal	Legal	Legal
O que chamou atenção	"A casa de Gelo (Iglu)"	A Xuxa	"A Barbie, o microfone e porque ela fala no telefone"	O cachorro	Quando o menino espirra água
O que mais achou interessante	Iglu	Gostou da sandália e a parte que achou mais	Ela canta 3 músicas	Carrinho e quando o menino fechou o portão e	Gostou da história

		interessante foi quando a Xuxa apareceu.		ganhou.	
Personagem que mais chamou atenção	Menina				O menino que espirra a água
Voz do locutor			Gostou	Gostou.	
Se pudesse mudar o comercial		<i>Não mudaria nada</i>	<i>“Deveria ter mais Barbies”</i>	<i>Não mudaria, eu gostou.</i>	<i>“Colocaria eles brincando no quintal ao invés de no quarto.”</i>
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop	Gosta de ver muitas vezes				
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		Gostaria de ter a pulseira igual a da menina	Gostaria de ter a Barbie		
Conhece o produto	Sim	Não	Sim	Sim, o irmão dela tem uma	
Sabe a marca	Não	Não	Não	Não	
Tem ou já usou	Sim	Não	Têm outras		
Quantos tem			Tem 4		
Do que mais gosta nele	Do próprio danoninho e da pazinha		É bonita		
Gostaria de ter		<i>“Sim, porque é da Xuxa.”</i>	<i>“Gostaria de ter porque ela é bonita.”</i>		
Ensinou a usar o produto	<i>“Ensina a colocar a pazinha e colocar no congelador e aí é só comer.”</i>	Não	Não		
Ficará mais bonito se usar o produto			Ela ficaria mais feliz e as suas amigas também.		
Sabe repetir algo do comercial				Homem-Aranha	

c) Mãe da Menina H

A **mãe da Menina H** às vezes assiste aos programas infantis com suas filhas. Disse que as marcas que ela reconhece são muitas, mas principalmente brinquedos de meninas, como, por exemplo, *Barbie e Moranguinho*.

Comentou que é capaz de repetir os *slogans* das propagandas, como a do *Danoninho*: ‘*corre senão derrete*’. Além dos personagens que a filha citou, disse que também gosta de assistir o *Cocoricó* (TV Cultura). A mãe acredita que a ‘mágica’ é que faz a filha gostar dos *Padrinhos mágicos*. Referiu que a menina imita os comportamentos dos personagens e pede para comprar muitas coisas, tudo que vê nas propagandas, mas às vezes acaba esquecendo.

d) Análise

Assim como outras crianças, essa menina deixou transparecer a importância de ser aceita pelos outros, ao demonstrar que gostaria de ter algo que viu no comercial ou que se usasse o produto, ficaria mais bonita.

Além disso, os relatos mostram, mais uma vez, a influência dos *slogans* nos comerciais e da utilização dos personagens nos produtos, auxiliando a criança a reter na memória a imagem que já tinha visto na TV, resgatando-a no momento das compras nas lojas ou supermercados.

8.3.19 Menina I – 4 anos (Maria Clara)

a) Fase I- Aquecimento

A **Menina I** assiste aos desenhos *Backyardigans*, *Sid, o cientista e Lazytown*. do *Discovery Kids*. É fã dos personagens desses referidos desenhos, da *Stephanie (do desenho Lazytown)* e também do filme da *Turma da Mônica*. Ela disse que sempre pede a mãe para comprar coisas que vê na TV. Uma delas foi a *Boneca Tasha (do Backyardigans- marca Multibrink)*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 24- Resultados da entrevista com a Menina I- Maria Clara 4a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Sim, algumas vezes	Não	Não	Não	Não
Contou com suas palavras	"As crianças estavam ensinam a colocar o danoninho	"A Xuxa ficou com medo do monstro."	"A Barbie ligou para a amiga e fala no telefone. Aí a amiga	"O menino deixou o carrinho e o	Não sabia dizer

	<i>na geladeira para comer"</i>		<i>veio para brincarem juntas. A Barbie canta."</i>	<i>cachorro correu atrás."</i>	
O que achou	Legal	Legal	Gostou é legal	Legal	Legal
O que chamou atenção	<i>O Danoninho, as crianças e o Bichinho</i>	<i>A Xuxa</i>	<i>A Boneca Barbie Girl</i>	<i>Quando o menino fechou o portão</i>	<i>Quando o menino espirra água</i>
O que mais achou interessante	Danoninho		<i>"Eu gosto das cores branco e rosa"</i>	O cachorro e a sandália	Gostou da história
Personagem que mais chamou atenção	Menina	A Xuxa			De todos os meninos
Voz do locutor				Não gostou	Gostou
Se pudesse mudar o comercial		Não mudaria nada	Deveria ter mais Barbies		Colocaria um cachorro
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop	Não gosta				
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		Gostaria de ter a pulseira igual a da menina	Gostaria de ter a Barbie		
Conhece o produto	Sim	Não	Sim	Sim, seu irmão tem uma	
Sabe a marca	Não	Não	Não	Não	
Tem ou já usou	Sim	Não	Ela tem a Bailarina		
Quantos tem					
Do que mais gosta nele					
Gostaria de ter		Sim, porque é da Xuxa	Sim, por causa da música		
Ensinou a usar o produto	Ensina a colocar no congelador				
Ficará mais bonito se usar		Sim.			
Sabe repetir algo do comercial	<i>"Corre, senão derrete"</i>				

c) Mãe da Menina I

A mãe da Menina I às vezes assiste aos programas infantis com sua filha; comentou que a filha reconhece as marcas e repete as falas e gestos das propagandas. Segundo ela, a menina é fã de *Charlie e Lola* e *Backyardigans*. Refere que sua filha gosta de falar que ela é a *Uniqua*, imitando e dançando junto com a personagem, talvez por causa da cor.

Ela pediu a Boneca, um rádio e MP3 da personagem. Diz que, quando vai ao supermercado, sempre acaba comprando mais produtos, por exemplo, salgadinhos, *Nutella* ou algo novo que a filha viu na TV. Recentemente comprou o copo do *McDonald's* porque ela viu na TV e ficou pedindo muito.

d) Análise

Surge novamente a valorização das cores. A entrevistada, ao ser interrogada sobre o que achou mais interessante na propaganda da *Barbie* (que tem grande predomínio das cores rosa), comenta que gosta de rosa e branco, o que mostra que, se o telespectador, sentir afinidade com as cores apresentadas, poderá ter maior propensão de gostar do comercial.

Os outros resultados dessa entrevista são similares, no que se refere à influência de personagens, imitação e comportamento de compra.

8.3.20 Menina J – 6 anos (Isabelle)

a) Fase I- Aquecimento

Os programas de TV a que a **Menina J** assiste são desenhos dos canais *Cultura; SBT; Record* e os canais à cabo *Discovery Kids; Disney Channel; Nickelodeon*. Os personagens preferidos dela são: *Stephanie (do desenho Lazytown); Bob Esponja; Charlie e Lola; Pica-Pau; Super-Poderosas; Hello Kit*. E os preferidos de filme são: *Cinderela e Barbie*. Ela citou duas artistas de TV de sua preferência, a *Maísa* e a *Isabela Pasquale*. Dentre os cantores ela gosta da *Ivete Sangalo, Claudia Leite e Michael Jackson*.

Ela disse que sempre pede para sua mãe comprar coisas que vê na TV: “*É muita coisa, que eu nem me lembro!*”. Aos poucos foi então lembrando: uma delas foi a *Boneca e a sandália da Stephanie (do Lazy Town); roupas da Barbie; Sandália das Super Poderosas; Escova de dente da Hello Kit*.

b) Fase II- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Tabela 25- Resultados da entrevista com a Menina J- Isabelle 6a

Questões	Danoninho Ice	Sandália da Xuxa	Barbie Chat Divas	Papete Homem-Aranha	Papete do Senninha
Viu a propaganda	Sim, muitas vezes	Não	Sim, muitas vezes	Não	Não
Contou com suas palavras	<i>"Tinha crianças, e elas falaram que é só colocar a pázinha no danoninho e por no congelador que vira um sorvetinho"</i>	<i>"A Xuxa estava arrumando a cama, ouviu um barulho no armário e pensou que era um monstro. Depois veio a menina, abriu o armário e pegou a mochila e a sandália"</i>	<i>"A Barbie está cantando, falando no telefone e conversando."</i>	<i>"Tinha um cachorro correndo atrás do carrinho. O menino se escondeu atrás da casinha do cachorro. A propaganda era da papete do Homem-Aranha"</i>	<i>"Os meninos estavam brincando de corrida de carrinho."</i>
O que achou	<i>Legal</i>	<i>"Demais"</i>	<i>Legal</i>	<i>Legal</i>	<i>Legal</i>
O que chamou atenção	<i>Que faz sorvete</i>	<i>Quando a Xuxa pensou que era um monstro</i>	<i>Que a boneca canta.</i>	<i>A música e a sandália</i>	<i>Quando o menino espirra água nos outros</i>
O que mais achou interessante	<i>As crianças no Iglu e quando o Pinguim desmaiou</i>	<i>A menina, porque ela não levou susto</i>	<i>"A menina brincando."</i>	<i>O cachorro.</i>	<i>Gostou da história</i>
Personagem que mais chamou atenção	<i>O Pinguim</i>	<i>A menina que é corajosa</i>	<i>A boneca</i>	<i>O cachorro.</i>	
Voz do locutor	<i>Gostou</i>	<i>Gostou</i>	<i>Gostou</i>	<i>Gostou</i>	<i>Gostou</i>
Se pudesse mudar o comercial		<i>Faria com que a Xuxa não se assustasse</i>		<i>Deixaria o cachorro passar pelo portão.</i>	
Gosta de ver muitas vezes a mesma prop	<i>Não gosta</i>	<i>Essa ela gosta</i>	<i>Mais ou menos, algumas ela gosta.</i>	<i>Não, não gosta.</i>	
Gostaria de ter algo parecido com o que viu		<i>Gostaria de ter a mochila</i>			
Conhece o produto	<i>Sim</i>	<i>Sim, viu na loja</i>	<i>Sim</i>		
Sabe a marca	<i>Danone</i>	<i>"É da Xuxa"</i>	<i>Não</i>		
Tem ou já usou	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Sim</i>		
Quantos tem	<i>Sempre tem em casa</i>	<i>Mas tem da Lazy Town</i>	<i>Têm umas 30</i>		
Do que mais gosta nele		<i>Da Mochila</i>	<i>Que ela fala muito</i>		
Gostaria de ter		<i>Sim.</i>			
Ensinou a usar o produto	<i>"Ensina a fazer o sorvetinho."</i>	<i>"Sim. Ensinou a colocar a sandália e fechar."</i>	<i>Sim.</i>		

Ficará mais bonito se usar		Sim.			
Sabe repetir algo do comercial	"Corre, senão derrete"		"Sou a Barbie Girl"		

c) Mãe da Menina J

A mãe da Menina J às vezes assiste aos programas infantis com sua filha. Disse: “as crianças que mandam”. Não sabia citar as marcas que sua filha reconhece, mas contou que ela repete as falas e gestos que vê nas propagandas. Os produtos que a Menina já desejou através de gestos, reproduzindo textos e falas, foram: *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Lilica-Ripilica*, *Moranginho*, *Danone* e *Bauducco*.

Segundo ela, a menina é fã de *Charlie e Lola*, do programa *Hi5* (musical) e da *Stephanie* (personagem do desenho *Lazy Town*). Explica que sua filha adora essa personagem porque ela é inteira cor de rosa, e imita-a em suas danças.

A mãe disse que sua filha sempre pede para comprar tudo o que vê na TV. Citou alguns produtos que comprou em atendimento aos seus pedidos: várias bonecas da *Barbie*, a boneca do *Charlie e Lola*, sandália e bota da *Stephanie*.

A mãe contou que ao fazer as compras no supermercado, um dos produtos que mais compra para a filha é escova de dente, (explicou que foi uma maneira que encontrou para incentivar a filha a ter o hábito de escovar os dentes, pois ela sentia dificuldade para conseguir que a menina o fizesse, e por isso ela tem várias) uma delas é da personagem da *Hello-Kit*. Diz que compra também sempre muitos doces, guloseimas, balas, cereais, etc.

Com relação à compra de produtos por influência de alguma promoção que chamou a atenção de sua filha, a mãe disse que numa ocasião comprou o sabão em pó *Omo*, porque vinha com a camiseta da *Hello-Kit*.

d) Análise

Nesse caso, a criança influencia também nas decisões de compra da família quanto à compra de produtos de gênero alimentício e até de produtos de limpeza. Os pais compram produtos

que tenham a imagem dos personagens preferidos da criança. Além disso, eles atendem até as preferências das crianças por canais e programas de TV.

Destaca-se também nessa entrevista a preferência pela cor rosa novamente, além da imitação e reprodução de textos e falas dos programas infantis e dos comerciais.

8.4 Resultados X Variáveis

Como finalização dos resultados encontrados decidiu-se resumir os pontos mais importantes enfatizados pelas crianças, de acordo com os objetivos e as variáveis estabelecidos pela autora, no protocolo de pesquisa. Realmente as crianças são como esponja; absorvem todas as informações que recebem e principalmente as guardam em sua memória de curto prazo. No entanto, muitas vezes surpreendem com a lembrança de propagandas que estariam armazenadas na memória de longo prazo.

Para clarificar as conclusões do trabalho, em comparação aos objetivos propostos, organizou-se um resumo das variáveis encontradas no levantamento dos dados. Abaixo são apresentados os objetivos propostos seguidos de suas variáveis e dos resultados.

1) Elementos imitativos das propagandas que despertam interesse:

V1. *Jingles* (não havia *jingles* nos comerciais apresentados, porém as crianças mostraram que gostam e se lembram deles. Isso se pode ver na outra fase da entrevista quando falaram sobre suas lembranças de outros comerciais e outros produtos e marcas).

V2. Cores - este elemento despertou a atenção de 6 meninas e 3 meninos (9) das 20 crianças.

V3. Presença de crianças (espelhamento social) - 100% de comprovação de que isso desperta interesse.

V4. Celebidades/endossantes- este elemento despertou a atenção em 10 meninas e 9 meninos (19) das 20 crianças.

V5. Música- este elemento despertou a atenção de 8 meninas e 3 meninos (11) das 20 crianças.

V6. Movimento- este elemento despertou a atenção de 9 meninas e 9 meninos (18) das 20 crianças.

V7. Chamada do locutor - este elemento despertou a atenção em 7 meninos e 6 meninas (13) das 20 crianças.

V8. Imagens - este elemento despertou a atenção de 10 meninas e 8 meninos (18) das 20 crianças.

V9. *Slogan* - este elemento despertou a atenção de 7 meninas e 6 meninos (13) das 20 crianças.

V10. Enredo ou estória - este elemento despertou a atenção de 9 meninas e 9 meninos (18) das 20 crianças.

V11. Humor/Suspense/Emoção/Sentimentos - este elemento despertou a atenção de 100% das crianças.

V12. Produto- este elemento despertou a atenção de 8 meninas e 8 meninos (16) das 20 crianças.

2) Intensidade e seletividade da atenção apresentada pelas crianças ao serem expostas às propagandas selecionadas

V13. Se a criança olhar fixamente para a TV e sua atenção não se desviar durante toda a propaganda a atenção será considerada de alta intensidade e seletividade – as crianças demonstraram ter atenção de alta intensidade e seletividade quando o comercial era de produto destinado ao seu sexo, caso contrário ela achava chata, desinteressante ou nem desejou assistir ao comercial.

V14. Se a criança se distrair durante a propaganda e demonstrar pouco interesse, a atenção será considerada de baixa intensidade e seletividade.

3) Nível de memorização e controle de memória produzido pelos comportamentos imitativos presentes nas propagandas apresentadas

V15. A criança se lembra do nome do produto - 100% das crianças se lembram.

V16. A criança se lembra do *jingle* tocado na propaganda- (não havia *jingles* nos comerciais apresentados, porém as crianças se lembraram de *jingles* na I fase da entrevista quando falaram sobre suas lembranças de outros comerciais e outros produtos e marcas).

V17. A criança se lembra das cores da propaganda- 6 meninas e 3 meninos (9) das 20 crianças.

V18. A criança se lembra da presença de crianças - 100% das crianças se lembram.

V19. A criança se lembra das celebridades/endossantes da propaganda - 100% das crianças se lembram.

V20. A criança se lembra da música da propaganda- 6 meninas e 1 menino (7) das 20 crianças.

V21. A criança se lembra dos movimentos e gestos das pessoas da propaganda- 100% das crianças se lembram.

V22. A criança se lembra da chamada do locutor da propaganda- 6 meninas e 7 meninos (13) das 20 crianças.

V23. A criança se lembra das imagens da propaganda- 100% das crianças se lembram.

V24. A criança se lembra do *slogan* do produto- 7 meninas e 7 meninos (14) das 20 crianças.

V25. A criança se lembra do enredo ou da estória - 100% das crianças se lembram.

4) Resposta cognitiva da criança diante dos elementos imitativos presentes na propaganda

V26. A criança não gostou da propaganda, mas gostou do produto – só não gostaram da propaganda quando o produto era para o outro sexo, porém na propaganda da sandália da Xuxa apesar de ser produto para meninas, como tinha suspense, a maioria dos meninos se interessou e gostou.

V27. A criança descobriu que o novo produto é melhor que o seu - 7 meninos e 7 meninas (14) das 20 crianças.

V28. A criança gosta, mas não quer o produto, pois acha que é muito caro. Houve dois casos em que as crianças que não queriam realmente o produto; um por achar que ele não era bom e o outro por não gostar de usar aquele produto.

5) A repetição dos elementos imitativos da propaganda gera memorização e favorece a imagem da marca e na compra do produto

V29. A criança se lembra de ter visto essa propaganda muitas vezes (**repetição**) (ver a resposta da variável 31)

V30. A criança sabe repetir oralmente o que viu e ouviu - 100% das crianças souberam repetir

V31. A criança reconhece e relembra as propagandas vistas muitas vezes- 9 meninos e 7 meninas. Apesar dos comerciais apresentados terem sido gravados dos programas de maior audiência e de serem os mais veiculados, 100% das crianças assistem com mais frequência os canais de TV a cabo, demonstrando, assim, que algumas das propagandas utilizadas na pesquisa foram vistas pela primeira vez pela criança no dia da entrevista.

V32. A criança deixa de dar atenção, pois já viu a propaganda muitas vezes- mas, quando o produto agrada e é humorístico ou de suspense, a criança gosta de ver muitas vezes.

6) As crianças reproduzem comportamentos imitativos após terem assistido aos anúncios

V33. A criança imita o comportamento das celebridades/personagens/endossantes - 100% o comprova.

V34. A criança repete o *jingle* tocado na propaganda - (não havia *jingles* nos comerciais apresentados, porém as crianças mostraram que gostam e se lembram deles e conseguem repeti-los com muita precisão).

V35. A criança canta a mesma música da propaganda- das 10 meninas, 7 demonstraram saber cantar músicas das propagandas, o que não pareceu ter exercido influência sobre os meninos

V36. A criança repete os movimentos e gestos das pessoas da propaganda- 100% o comprova.

V37. A criança repete a chamada do locutor da propaganda- 6 meninas e 7 meninos (13) das 20 crianças.

V38. A criança repete o *slogan* do produto apresentado na propaganda – Dos 10 meninos, 7 o repetiram e das 10 meninas, 7 também o repetiram.

V39. A criança deseja comprar o produto – 9 meninos e 10 meninas (19) desejaram comprar um ou mais dos produtos apresentados nos comerciais.

7) Os pais percebem se as crianças pedem produtos vistos nos anúncios da TV e são influenciados por elas em suas decisões de compra

V40. As mães assistem aos programas infantis com seus filhos. (Das 20 mães, 5 assistem sempre, 10 assistem às vezes)

V41. As mães não assistem aos programas infantis com seus filhos. (Das 20 mães, 5 não assistem)

V42. As respostas dos pais às questões são simples e diretas, as vezes não sabem responder se as crianças imitam ou não os anúncios televisivos - Em alguns poucos casos, no início da entrevista a mãe não se recordava muito bem se o filho conhecia ou não marcas e produtos e se era influenciado pelas propagandas, porém, no decorrer da entrevista, pôde perceber o quanto a criança tinha aprendido com os anúncios. Além disso, 100% das mães comentaram

que comprem mais produtos que pretendiam e chegam a trocar produtos de uma marca por outras, devido à influência de seus filhos.

Outros elementos imitativos, não previstos que despertaram o interesse das crianças nos comerciais:

1) A presença de animais ou bichinhos (cachorro, pinguim e o bicho de pelúcia). Todas as crianças tiveram a atenção despertada

Outro comportamento imitativo verificado nas crianças após os comerciais que não estavam nas variáveis:

1) Desejaram o produto por causa do brinde que vem com o produto (ex. carrinho que vem com a sandália, mochila que vem com a sandália) - 6 meninas e 9 meninos (15) das 20 crianças.

2) Gostariam de ter outras coisas que viram na propaganda, mas que não faziam parte do anúncio (ex. gostariam de ter o cachorro, o iglu, a faixa de chegada dos carrinhos, a pulseira que a menina usava, o cabelo igual ao da menina).

Pelo estudo ora realizado, percebeu-se que as propagandas estão presentes na vida das crianças pesquisadas influenciando o processo de desenvolvimento social e cognitivo. No desenvolvimento destas considerações é que se inicia o processo de conclusão do presente trabalho. E espera-se ter contribuído para a área de Marketing como um todo e especificamente em relação ao comportamento do consumidor infantil.

9. CONCLUSÕES

9.1. Conclusões e Recomendações

A partir das análises dos resultados encontrados, delinear-se as conclusões, buscando-se verificar o alcance dos objetivos propostos no início do trabalho. E, finalmente, conhecendo-se as principais contribuições da pesquisa para o estudo do consumidor infantil, fez-se delas uma análise argumentativa procurando-se apresentar algumas sugestões para desenvolver o *Marketing* de produtos infantis e a propaganda direcionada para as crianças. Ressalta-se que é possível criar ações de Marketing e de propaganda para crianças de forma eficaz e, ao mesmo tempo, respeitar esse público que é alvo de preocupações de tantas entidades e órgãos governamentais ou não.

Como já visto, o presente estudo analisou a influência das propagandas televisivas no comportamento de compra de crianças entre 3 e 6 anos, e suas respostas cognitivas diante de cinco anúncios. Os comerciais dos produtos infantis de maior veiculação em programas infantis, de maior audiência foram gravados diretamente da televisão, analisados e aplicados nas entrevistas.

No estudo do processamento da informação de diversos autores, como, por exemplo, Giglio (2002); Hawkins et al. (2007); Robertson et al. (1984); Engel (2000), pode-se observar a existência de fases que vão desde a exposição da informação, recepção, compreensão, até a resposta cognitiva. Em cada uma dessas fases sequenciais ou não, a criança aprende de diferentes formas. Os autores dizem que a fase de repetição, dependendo do modelo de comunicação efetuado, pode gerar a Imitação. Estes estudos teóricos foram comprovados nesta pesquisa, pois essas fases se fizeram presentes em todas as entrevistas e análises realizadas, o que demonstra que os objetivos do presente estudo foram alcançados e que a teoria se fez na prática.

Nos dados coletados observou-se que a criança desenvolve a imitação antes ainda da aquisição da linguagem, como evidenciado no capítulo 3, sobre a Imitação (Del Ré, 2006), no qual se viu que diz que a criança só desenvolve seu conhecimento linguístico por meio de estímulo-resposta, Imitação e reforço. Da mesma, forma como explica Vargas (2000), a Imitação “marca a passagem de um fluxo de crença ou desejo”. Ou ainda, Matwyszyn (2003)

afirma ser a **Imitação** um resumo de situações de aprendizagens. Goebel e Glockler (2002) afirmam que a criança percebe, elabora e imita tudo.

Se confrontarmos a teoria do processamento da informação com as teorias da **Imitação**, a criança exposta a uma informação, a recebe com atenção de maior ou menor intensidade, selecionando o que mais lhe interessa. Assim, pôde-se presenciar crianças que se lembravam de produtos e os desejavam, insistentemente, demonstrando-se apaixonar pelas propagandas televisivas. A seleção de cores, imagens e sons efetuada durante as entrevistas sugere que, de acordo com os autores, essa seleção passa pela compreensão da informação e pelo processo de controle da memória. E então as crianças entrevistadas obtiveram uma resposta cognitiva argumentando e contra-argumentando. Durante o processo de repetição a criança inicia o processo de Imitação, falando, dançando, pulando, cantando, sempre de acordo com o que viu ou ouviu. Perceberam-se estas fases durante todo trabalho.

Foi possível comprovar, em praticamente todas as entrevistas, os princípios teóricos do behaviorismo de Skinner, que defendem a ideia de que o aprendizado é adquirido por meio de experiências empíricas, pois a memorização e a repetição exaustiva possibilitam adquirir conhecimento que inclui a linguagem. Um caso interessante foi o de um garoto (Menino A) que explicou aos seus pais como ou por que um produto é mais saudável que outro; pois, aparentemente, uma criança de apenas 5 anos não seria capaz de tal cognição e do uso de tal linguagem. Percebeu-se ainda, neste estudo, o nível de imitação demonstrado pelas crianças nas entrevistas. De acordo com a variável 32 (a criança imita o comportamento das celebridades/personagens e endossantes). Ficou comprovado, em 100% dos casos, que elas realmente imitam.

Quanto ao **primeiro objetivo** – “Verificar, à luz da teoria do Processamento de informação, elementos presentes na propaganda televisiva que podem gerar a Imitação do consumidor infantil na idade de 3 a 6 anos, na adoção de produtos/marcas” - Pelos elementos das propagandas que geram a imitação e podem despertar interesse nas crianças, sugeridos pela autora como variáveis (12 variáveis: *jingles*, cores, presença de crianças, celebridades, música, movimento, chamada do locutor, imagens, *slogan*, enredo, humor/sentimentos/suspense/apelos e o produto), ficou comprovado que todos esses elementos despertaram o interesse das crianças em assistir ao comercial e manterem-se atentas. Os resultados também mostraram que **todos** esses elementos geram imitação.

Ressalta-se ainda que alguns exercem maior influência sobre a criança, como, por exemplo, comportamento das celebridades, personagens, endossantes, os movimentos e gestos das personagens das propagandas são imitados por todas as crianças.

Existem, entretanto, três variáveis a serem acrescentadas. Primeira variável - verificaram-se outros elementos que provocam imitação que despertaram interesse das crianças nos comerciais: a presença de animais ou bichinhos (o cachorro no comercial *da Papete do Homem-aranha*, o pinguim no comercial do *Danoninho* e o bicho de pelúcia da mochila que vinha com a *Sandália da Xuxa*). Segunda e terceira variável - foram dois comportamentos imitativos detectados nas crianças após assistirem os comerciais: 1) desejaram o produto por causa do brinde que vem com o produto (ex. carrinho que vem com a sandália, mochila que vem com a sandália) 6 meninas e 8 meninos (14) das 20 crianças; 2) gostariam de ter outras coisas que viram na propaganda, mas que não faziam parte da comercialização, por exemplo, o cachorro, o iglu, a faixa de chegada dos carrinhos, a pulseira que a menina usava, ou mesmo ter cabelo igual ao dela).

Quanto ao **segundo objetivo** – “Analisar os anúncios televisivos direcionados ao público infantil quanto aos seus aspectos morfológicos, operacionais e estratégicos, verificando o despertar do interesse provocado nesse público” – e **terceiro objetivo** – “Investigar o grau de atenção do consumidor infantil na faixa etária de 3 e 6 anos (não alfabetizados e pré-alfabetizados) diante das propagandas televisivas”; ficou muito claro que as crianças demonstraram ter atenção de alta intensidade e seletividade quando o comercial era de produto destinado ao seu sexo, caso contrário eles achavam o comercial chato, desinteressante ou ainda não desejavam assistir ao comercial. Em casos de crianças que tinham irmãos de sexo oposto, elas se mostraram um pouco mais complacentes, isto é, tinham um pouco mais de paciência, e ao responder às questões comentavam que o seu irmão ou irmã tinha aquele produto e assim por diante.

Além disso, foi possível também verificar o despertar do interesse do público infantil em alguns aspectos morfológicos, operacionais e estratégicos dos comerciais. Um deles é a estratégia de utilizar, não só no enredo, mas também no cenário, imagens, linguagem, hábitos e roupas da moda que remetam à lembrança do ‘seu mundo infantil’; como foi o caso do comercial da *Papete do Senninha*, com os meninos brincando num quarto muito similar ao da realidade vivida por garotos da mesma idade, da classe média. Outra estratégia do comercial

que chamou a atenção foi o recurso ao humor e brincadeira quando um dos meninos espirra refrigerante nos amigos, imitando a cena dos campeões de Fórmula I.

Porém, contrariamente ao anterior, sem a similaridade relativa ao mundo infantil, outro comercial conseguiu reter atenção de alta intensidade, justamente com um cenário totalmente diferente da realidade das crianças brasileiras; por ter neve, iglu e duas crianças de descendência oriental; como mostrou o comercial do *Danoninho*. Além do produto já ser conhecido, ter boa aceitação e grande parte das crianças já o ter experimentado, o comercial foi criativo e agradou à maioria das crianças.

Também se pode perceber atenção de alta intensidade no comercial da *Xuxa*, por utilizar-se no comercial o apelo de suspense, com sons e imagens. Esse aspecto gerou maior atratividade do que a própria celebridade.

O despertar do interesse e o grau de atenção das crianças no comercial da *Papete do Homem-Aranha* também foi muito intenso. O que mais chamou atenção das crianças foi o cachorro correndo atrás do carrinho do menino. Como destacado nos resultados, uma variável que surgiu como elemento imitativo de poder de influência para despertar o interesse das crianças foram animais (cachorro nesse comercial e o pinguim no comercial do *Danoninho Ice*) e bichinhos de pelúcia (no comercial da *Sandália da Xuxa*).

Já no comercial da *Barbie Chat Divas*, o que chamou a atenção foi: a cor rosa, a música e a própria boneca. Como o produto em si é um diferencial, o comercial explorou as características do produto. Não há enredo ou algo mais criativo.

Finalmente no comercial do *Carrinho Hot Wheels*, o apelo do comercial que mais chamou a atenção dos meninos foram as manobras dos carrinhos, a sua velocidade, a pista com o *looping* e, principalmente, a divulgação da ‘promoção relâmpago- a qual dizia que, na compra de 10 carrinhos, a criança leva mais 2 de presente’; incentivando o colecionismo, assunto também abordado no referencial teórico.

Apesar das análises dos anúncios já terem sido detalhadamente apresentadas nos resultados, considerou-se importante enfatizar, nas conclusões, que cada comercial utilizou de estratégias diferentes para despertar a atenção, sendo alguns mais eficazes que outros.

Quanto ao **quarto objetivo** – “Verificar eventuais associações entre características de produtos e de campanhas publicitárias, tais como cor, forma, tamanho, *jingles* e outras funcionalidades, com o nível de memorização de crianças em idades de 3 a 6 anos”; constatou-se que as crianças são capazes de associar produtos com as embalagens, com a logomarca do produto, com as cores, com os *slogans* e com os *jingles*; como constatado em várias entrevistas.

Alguns exemplos apresentados nos resultados: a) o menino A que pediu à mãe para comprar *Gatorade*, porque vai mais longe, ou o creme dental *Colgate Total 12*, para acabar com os 12 problemas bucais; b) o menino B, que disse que era para comprar o *Sabão em Pó Omo*, porque se sujar faz bem; c) o menino G, que sabe cantar a música inteira do comercial do carro *Fiat Palio Adventure*; d) a menina C, que orientou a mãe para comprar o ‘*Vanish Poder O2, confie no poder do rosa*’, esqueça as manchas, para tirar a mancha de uma blusa, ou o requeijão que a mãe estava comprando equivocada, pois ela devia comprar o da *Aviação*; e) da menina D que reconheceu no supermercado uma embalagem de uma bolacha que tinha visto no comercial. E outros que podem ser vistos nos resultados.

Quanto ao **quinto objetivo** – “Discriminar a resposta cognitiva da criança diante da propaganda televisiva, nas fases de atenção, compreensão e retenção da informação que podem gerar Imitação”; detectou-se que as crianças têm uma resposta cognitiva favorável, com alto grau de compreensão e retenção da informação e, na grande maioria das vezes, elas sabem imitar. Vale lembrar alguns exemplos: 1) o menino B que foi capaz de perceber detalhes e até distinguir diferenças entre produtos, ao responder que gostaria de ter outra *Papete do Homem Aranha*, pois a dele é diferente da sandália do comercial que tem umas teias de plástico. E com referência a outro comercial, contou que gostaria de ter uma *Papete do Senninha*, porque não é tão fechada como a dele e não provoca suor no pé!; 2) a menina C que teve o discernimento e condições de análise crítica do produto. Embora tenha gostado do comercial, ela não compraria o produto (*sandália da Xuxa*) porque ela é escorregadia, sua amiga que tem da mesma já levou um tombo.

Quanto ao **sexto objetivo** – “Determinar o comportamento de aquisição de produtos pelos pais por influência dos filhos na faixa etária de 3 a 6 anos decorrente do aprendizado por Imitação”; todas as mães confirmaram que não só compram os produtos infantis solicitados

por seus filhos, como também compram produtos de outras linhas, mudando até de marcas a que estavam habituadas, devido aos apelos e sugestões das crianças.

Como se pode perceber pelos resultados da presente pesquisa, a propaganda não só influencia no comportamento das crianças e gera imitação; como também promove aprendizados diversos sobre cultura, conhecimento de povos, música, cores, proteção à natureza e à ecologia; contribui para o desenvolvimento da linguagem; brincadeiras lúdicas; desenvolvimento da cognição, interpretação de gestos, falas e hábitos. Ainda pode também contribuir como auxílio aos pais, na educação dos filhos, como relatado pela mãe da menina C que utiliza a personagem das princesas como um ‘gancho’ para ensinar a filha a se comportar como uma princesa.

As entrevistas com as mães dão apoio a esta afirmação. Ora, segundo as diversas polêmicas atuais sobre: ‘a criança na mira da publicidade’; ‘o abuso do *merchandising* televisivo dirigido à criança’; ‘recreação, violência e criminalidade’ e muitos outros debates, artigos, novas legislações sobre a autorrestrrição à publicidade infantil etc, em que se defendem algumas idéias como: a criança é incapaz de entender o que vê; “*crianças de até cinco anos não sabem diferenciar o programa em si do comercial*”; ou “*as crianças são suscetíveis a esse mercado, elas são facilmente manipuladas*” (LINN, 2006); ou ainda “*A criança, enquanto um ser aprendiz, somente absorve tudo aquilo que lhe é passado, sem nenhuma análise crítica prévia.*” (FERREIRA, 2009).

Como então explicar os presentes resultados?

Uma interpretação possível estaria ligada às pesquisas com direcionamentos unilaterais, sem se examinarem outros aspectos, sem se analisar o papel da família, da sociedade e da educação. Trata-se de cidadãos preocupados, porém desinformados, que pesquisam apenas informações publicadas na mídia, sem nenhum embasamento teórico/prático ou, ainda, sem pesquisar diretamente junto ao público em questão. Enfim, um grande número de críticas que começam a confundir o que são informações reais e o que são elocuições de despreparados academicamente, para se estabelecerem no mercado de articulistas e ainda *posarem de bons-moços* em defesa de crianças indefesas.

Esta questão, embora seja bastante polêmica aparece claramente explicitada nas entrevistas com as mães, que atribuem à propaganda e à televisão o aprendizado da criança, não as vendo como vilã da história.

Como mostrou a matéria publicada no *site* <http://www.propmark.com.br/publique>, em agosto deste ano, executivos de algumas das maiores empresas produtoras de alimentos e bebidas do Brasil se reuniram para assinar um termo de compromisso para boas práticas da publicidade direcionadas ao público infantil. O padrão já é seguido por algumas multinacionais que são signatárias de documentos semelhantes nos Estados Unidos e União Europeia. Com apoio da Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) e da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), 24 companhias aderiram ao termo público e espontâneo que prevê limitações na divulgação de produtos para menores de 12 anos (VALLINI, 2009).

De acordo com a matéria, a *Unilever*, que já faz parte de um acordo internacional semelhante, incentiva o diálogo para evitar medidas restritivas. “*Em um processo democrático, a conversa precisa existir. A indústria está mostrando que foca na educação e nesse sentido a comunicação é essencial.*” Assim, em concordância com a fala do vice-presidente de assuntos corporativos da empresa, Luiz Carlos Dutra, a autora desta tese acredita que restringindo-se a publicidade será restringido o acesso à informação. O que precisa ser coibido é a propaganda enganosa. (VALLINI, 2009)

Corroborando esse pensamento, João da Matta (2006) denomina os críticos da publicidade como os apocalípticos de Umberto Eco, que “*chegam a defender o fim da publicidade infantil, alegando que ela seja a responsável única e direta pelo consumismo.*” Pois, para o autor, discutir consumismo no senso comum e de forma dogmática não é tarefa difícil, mas como ciência é, assim, ele considera que o binômio publicidade-consumismo não é uma fórmula comprovadamente exata e enfatiza que não é algo como causa-efeito “*como querem nos fazer crer os apocalípticos da publicidade infantil que a veem como um mal que deve ser combatido.*”

De forma severamente crítica, Matta (2006) ainda diz que os ‘apocalípticos’ desejam um ‘fim preguiçoso’ para a publicidade infantil, pois acabam propondo a não-reflexão, o não pensar a respeito, ou seja, “*negam-se ao trabalho de considerar cada caso como um caso, como realmente é ou deveria ser.*” Levando-se em conta que existem tipos diferentes de

publicidade infantil e apesar de muitos adultos, pais e educadores se sentirem bem com a visão que infantiliza as crianças além da conta, elas são, sim, capazes de discernimento. A comunicação, mesmo a publicitária, tem um papel importante na evolução da criança como pessoa engajada em nosso processo social, do qual, o consumo faz parte há algum tempo. Entendamos o consumismo exagerado como um eventual mal que não vitima exclusivamente nossas crianças.

Partindo desses resultados e por ser tratar de uma pesquisa inédita com crianças dessa faixa etária e, principalmente por ter se utilizado a metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade, seria válido considerar as limitações desta pesquisa e os caminhos para novas pesquisas.

9.2 Limitações e restrições do estudo

Para a obtenção das informações, sobre o comportamento imitativo ou não, do consumidor infantil, a metodologia utilizada nesta tese foi a qualitativa. Esta escolha foi necessária principalmente por se tratar de crianças que se encontravam na fase pré-alfabética (de 3 a 6 anos). Este procedimento embora, adequado metodologicamente, tem suas limitações.

Por se tratar de uma pesquisa acadêmica, aplicada pela própria pesquisadora e sem patrocínio em recursos financeiros ou de pessoal, não foi possível ampliar o número de entrevistados e tornar a pesquisa também quantitativa, o que seria interessante para então comparar os comportamentos entre crianças das várias regiões de nosso país e até de países estrangeiros.

Houve várias dificuldades para agendamento das entrevistas e isso levou um tempo maior que o esperado para a coleta de dados. Essas dificuldades se deram desde a fase do recrutamento ao contato inicial com as mães, à disponibilidade de horário delas e de seus filhos, sem falar no problema que nosso país atravessou recentemente com a epidemia da gripe suína, que ocasionou prolongamento das férias e, conseqüentemente, maior dificuldade para esses agendamentos.

Outro motivo do maior tempo necessário para o levantamento dos dados, foram as próprias entrevistas que, por serem em profundidade e com um público que necessitava estar ‘bem

disposto' a responder às questões, demoraram em torno de 2 a 3 horas, sendo, em muitos casos necessário agendar um outro dia para continuar a entrevista a fim de não cansar demais a criança ou atrapalhar a mãe na sua rotina diária.

O leitor poderá questionar por que fazer as entrevistas com tantos comerciais. Não seria aconselhável diminuir o tempo da entrevista, servindo-se de um número menor de comerciais. A pesquisadora considerou ser fundamental poder analisar as reações, a percepção e entendimento das crianças diante desses comerciais, bem como a sua eficácia em persuadir as crianças, levando-se em conta as diferentes estratégias utilizadas pelas empresas ao divulgarem os seus produtos e marcas. Pois, conforme a teoria e como já explicado na metodologia, podem usar apelos promocionais, brindes, *jingles e slogans*, celebridades/endossantes ou personagens, cores, música e muitos outros.

Devido ao tema ser um assunto interdisciplinar, foi necessário pesquisar teorias de outras áreas, como a psicologia, antropologia, educação, imitação, relações sociais e familiares, além do marketing e comportamento do consumidor. Isso nem sempre é fácil. A autora da presente pesquisa debruçou-se sobre teóricos de outras áreas para entender melhor e relacionar esses assuntos com o Marketing, mas sempre com muita cautela para respeitar os profissionais dessas áreas, e não superestimar o conhecimento específico da área de administração.

No que se refere ao levantamento de dados bibliográficos, também se ressalta a dificuldade em encontrar experiências ou pesquisas relacionadas às crianças dessa faixa etária, especialmente em marketing e propaganda. Praticamente inexistem; a grande maioria é estrangeira. O que comprova a originalidade e ineditismo desta tese.

Vale também ressaltar o pioneirismo em entrevistar crianças tão novas, não se encontrou nenhuma pesquisa feita com crianças menores de 6 anos, inclusive quando ainda estava no projeto de pesquisa, ao explicar e propor minha idéia de entrevistar um público desta idade, ouvi por parte de muitos professores que seria uma loucura, que não seria possível... talvez esse desafio seja a maior motivação para um pesquisador, ou não?

Diante destas colocações, consideraram-se relevantes alguns comentários que possam contribuir para futuras pesquisas, para a área acadêmica, de marketing e propaganda, bem como para as empresas; como é exposto a seguir.

9.3 Direcionamento para estudos futuros

Em primeiro lugar, se pudesse expressa o seu anseio, a pesquisadora gostaria de ampliar esta pesquisa em nível nacional para ter uma abrangência quantitativa. Além de outras formas de ampliação, em relação à metodologia desta pesquisa.

Uma delas seria fazer entrevistas também em grupos nas escolas e não somente individualmente nas casas, como se fez nesse estudo; assim seria possível analisar a influência das propagandas entre as crianças quando estão reunidas, além de contribuir com as escolas mediante uma forma lúdica de aprendizagem, ao se exporem comerciais e se trabalharem os comentários das crianças e as suas percepções.

Outra sugestão é aplicar mais um instrumento de pesquisa em locais de compram como supermercados, *shoppings* e lojas específicas para o público infantil no momento que o consumidor estiver realizando suas compras. Isso ampliaria as informações e aprofundaria o conhecimento do perfil desse consumidor.

Diante dos resultados das entrevistas, as empresas podem dar um novo direcionamento aos seus investimentos em publicidade, pois, como ficou claro, 100% das crianças assistem a TV a cabo e com maior frequência que a TV aberta, o que mostra uma mudança cultural. As empresas que não estiverem atentas a essa nova realidade, poderão desperdiçar elevado valor financeiro ao investir em apenas uma mídia ou na equivocada.

As empresas também podem investir, com maior garantia de retorno, em comerciais que contenham o uso de animais, bichinhos inanimados, promoções, *jingles*, *slogans*, celebridades/endossantes/personagens, enredos humorísticos ou de suspense. É claro que com o devido cumprimento das novas leis e com o respeito ao seu público de destino.

Acredita-se que um trabalho conjunto de professores universitários, principalmente da área de marketing (comportamento do consumidor) e da psicologia e educação seja fundamental, pois assim poder-se-ia gerar um conhecimento com uma linguagem mais concatenada e unânime visando-se resultados positivos para todos, isto é, empresas, educação, comércio, marketing e consumidor.

Em síntese, em vista do que foi realizado pensa-se ser necessário, portanto, que o planejamento de marketing se torne gradativamente um espaço de ação coletiva em que empresários, profissionais do marketing e acadêmicos se questionem permanentemente acerca dos caminhos a serem empreendidos, das conquistas a serem efetivadas, das superações a serem propostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ANDRADE, J.; MAZZON, J.A. e KATZ, S. Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do *Marketing* viral como ferramenta de comunicação de *Marketing*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 30, 2006, Salvador. *Anais...*Salvador: Anpad, 2006.

ARBEUX, José. **O poder da televisão**. São Paulo: Scipione, 1995. Tran-Thong. (1969). *La Pensée Pédagogique D'Henri Wallon*. Paris: P.U.F.

ATKINSON, R. C. & AHIFFRIN, R. M. *The control of short-term memory*. *Scientific American*, vol.225, n.2, 1971, p.82-90

AUSUBEL, David P. *Educational Psychology: a cognitive view*. Nova York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

AUSUBEL, David P. *The Use of Advance Organizes in the Learning and Retention of Meaningful Verbal Material*. *Journal of Educational Psychology*, 51. 1960. p. 267-72.

BADDELEY, A. D. *Cognitive psychology and human memory*. *Trends in Neurocience*, vol 11, n.4, 1988, p.176-181

BAGEHOT, W. *Physics and politic*. New York: Appleton, 1875.

BALDWIN, J. M. *Social and ethical interpretations in mental development*. New York: MacMillan, 1990. (Texto original publicado em 1897)

BANDURA, A. *Self-efficacy mechanism in human agency*. *American Psychologist*, **37**(2), 1982. p.122-147.

_____. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs.: Prentice Hall, 1986.

_____. *Perceive self-efficacy in cognitive development and functioning*. *Educational Psychologist*, **28**(2), 1993. p.117-148.

BARBIZET, Jacques. *Human memory and its pathology*. San Francisco: W.H. Freeman, 1970.

BLACKMORE, Susan. *Imitation and the definition of a meme*. Journal of Memetics. Vol 2. 1998.

_____. *Evolution and memes: the human brain as a selective imitation device*. This article originally appeared in Cybernetics and Systems, Vol 32:1, 225-255, 2001, Taylor and Francis, Philadelphia, PA. Italian translation "I memi e lo sviluppo del cervello", in KOS 211, aprile 2003, pp. 56-64. German translation "Evolution und Meme: Das menschliche Gehirn als selektiver Imitationsapparat" , in: Alexander Becker et al. (Hg.): *Gene, Meme und Gehirne. Geist und Gesellschaft als Natur*, Frankfurt: Suhrkamp 2003 pp 49-89.

_____. **Memes, mentes e egos**. Tradução Lígia Amorese, 2004. Disponível em <www.str.com.br/scientia/memes/html> acesso em 30/07/2007. Texto original em: *Atheist Nation*, October 1997, 7-11.

BASTOS, R. **Como a Imitação influencia a linguagem infantil**. Disponível em < <http://www.duplipensar.net/artigos/2007.>> acesso em 20/02/2008, 2007.

BELK, R. W. Collecting in a Consumer Society. In Slater, J. S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Loyalty. **Advances in Consumer Research**. v. 28, p.362-370.

_____. Collectors and Collecting. **Advances in Consumer Research**. v. 15, p. 548-553. 1988.

_____. Collecting as Luxury Consumption: Effects of Individuals and Households. **Journal of Economic Psychology**, v. 16. ed. 3. p.477- 492. 1995.

BORGES, G. Tudo por uma figurinha: mania entre adolescentes tem feito o País despontar no ranking dos colecionadores. **Folha de Londrina**, Caderno Paraná Geral. p. 11 Londrina, 28 de maio de 2006.

BORUCHOVITCH, E. **Estratégias de aprendizagem e desempenho escolar: considerações para a prática educacional**. *Psicologia e Reflexão crítica*. Vol 45, 1975, p.361-367

BOVET, M., PARRAT-DAYAN, S., VONÈCHE, J. **Comment engendrer une explication causale par apprentissage? 1- Le rôle du dialogue. 2- Le rôle de l'objet**. *Enfance*, v.40, n.4, p.297-23, 1987.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRAUN-LATOURE, K.A & LATOURE, M.S. **Assessing the long-term impact of consistent advertising campaign on consumer memory**. Journal of Advertising. V.22, nº 2. Summer 2004.

BZUNECK, ALOYSEO & BORUCHOVITCH (Organizadores). **Aprendizagem: Processos Psicológicos e o Contexto Social na Escola**. Petrópolis, R.J: Vozes 2004.

CAMPOS, D. M. de S. **Psicologia da aprendizagem**. 34ª edição. Petrópolis, Vozes, 2005.

CARVALHO, Dirceu Ricci. **Efeito da verbalização livre, da verbalização dirigida, e da observação na Imitação motora em escolas de níveis sócio-econômicos distintos.** Tese de Doutorado. São Paulo: Instituto de Psicologia da USP, 1979.

CHARACTER MERCHANDISING. Report prepared by the International Bureau. WIPO-World Intellectual Property Organization: Geneva, dec. 1994. Disponível em <http://www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf> Acesso em 11/11/2007.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia.** 12. ed. 4º impressão. São Paulo: Ática, 2001

CHOMSKY, Noam. **Linguagem e mente.** Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2.ed. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLOW, K. & BAAK, D. **Integrated advertising, promotion & Marketing communication.** 2.ed. New Jersey. Prentice Hall, 2004. Cap 1

CHASE, Cochrane e BARASCH, Kenneth. **Marketing problem solver.** Radnor: Chilton Book Company, 1978, in MAYROS, Van e WERNER, D Michael. **Marketing information systems: design and applications for marketers.** Radnor: Chilton Book Company, 1982.

CHEN, X; AU, W. M.; LI, K. *Consumption of children's wear in a big city in central China: Zhengzhou.* **Journal of Fashion Marketing and Management.** Bradford: 2004. Vol. 8, Iss. 2, pp.154-164 apud FREDERICO, E e ROBIC, A. R. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil. **Anais do ENANPAD** (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) Salvador- BA, Cd rom, set, 2006.

Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes. Disponível em: <<http://www.conar.com.br>> acesso em 23 de março, 2006.

COBRA, Marcos. **O marketing que agrega valor.** RAU- Revista de Administração da UNIMEP, Piracicaba, Universidade Metodista de Piracicaba, v.1, n.1, set/dez, 2003. P 44- 56. <disponível em: www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/editor/uploadlayoutfile > acesso em 23/03/2006

COLE, Michael & WERTSCH, James V. *Beyond the individual-social antimony discussions of Piaget and Vygotsky.* Disponível em <<http://watarts.uwaterloo.ca/~acheyne/chp.html>> p.1-7

COLL, C. **As contribuições da psicologia para a educação: teoria genética e aprendizagem escolar.** In: LEITE, L. B., MEDEIROS, A. A (orgs.). *Piaget e a Escola de Genebra.* São Paulo: Cortez, 1987. p.164-97.

COLL, C.; MARÍN, E.; MIRAS, M.; ONRUBIA, J.; SOLÉ, I. & ZABALA, A. **O Construtivismo em sala de aula.** São Paulo: Ática, 1999. p. 123-152.

COSTA FILHO, Bento Alves da. **Modelo de influências na adoção de inovação: um estudo para internet banking.** São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração)

Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

COOPER, Robert G. *Stage-gate systems: a new tool for managing new products*. *Business Horizons*; 1990

CORRÊA, Gisleine B. Fregoneze & TOLEDO, Geraldo. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do *Marketing*. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO- SEMEAD, 10, 2007. São Paulo. **Seminários...** São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Administração FEA-USP-SP, 2007. CD-ROM.

CORRÊA, Gisleine F.; TOLEDO, Geraldo L. e FARINA, Milton Carlos. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO- SEMEAD, 9, 2006, São Paulo. **Seminários...** São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Administração FEA/ USP-SP, ago, 2006.

CRESCITELLI, E. **Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem**. Revista FACOM- Faculdade de Comunicação da FAAP, 2004, 2º semestre.

Critério Brasil mede o poder aquisitivo do consumidor. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/social/aspprc20.htm>> acesso em 09 de ago. 2004.

Critério de classificação econômica Brasil. Disponível em: <http://www.anep.org.br> acesso em 09 de ago. 2004.

CUNHA, W. **Na sintonia do sucesso**. Revista *Marketing*, São Paulo, nº 378, julho/2004.

DAVIDOFF, Linda. **Introdução à psicologia**.. 3.ed. São Paulo: Makron, 2001.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEL RÉ, A. **Aquisição da linguagem: uma abordagem psicolinguística**. São Paulo: Contexto, 2006.

DERBAIX, C. *Lês réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets*. *Revue Français du Marketing*, nº 58, p.7-26, 1975.

_____. *L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets*. *Revue Français du Marketing*, 1992.

DUARTE, Newton. Concepções afirmativas e negativas sobre o ato de ensinar. **Cadernos CEDES**, n.44, abril/1998. p.85-106.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001, p. 24-157.

ELMS, S & SVENDSEN, J. *The mind, the brain and media*. World Advertising Research Center. April, 2005.

EMERY, Anita. *Child consumerism: first of the little big spenders. Marketing Week. London: jul 21, 2005. p. 32.*

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

____. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. São Paulo: Centauro, 2002.

ERDOGAN, B. Zafer, BAKER, Michael J. E TAGG, Stephen (2001). *Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. Journal of Advertising Research*. Mai/Jun. p. 39-48.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde & BASTOS, Heliodoro. **Psicodinâmica das cores**. 5.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Sergio. **Conquistando o consumidor, o Marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FERREIRA, Larissa Lins. **O papel da televisão e da publicidade na formação de crianças consumidoras**. maio, 2009. Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br>> acesso em 25/09/2009

FITZSIMMONS, J. A & FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONAGY, Peter et al. *Affect regulation, metallization and the development of the self*. London: Karnac, 2005.

FORNEY, J. C. ; PARK, E. J.; BRADON, L. *Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford: 2005. Vol 9, Iss2; p. 156-165.

FRANCO, Olenka. **As crianças e os sucos prontos Del Valle**. São Paulo: ESPM- Escola Superior de Propaganda e Marketing, Central de Casos, 2003.

FREGONEZE, Gladys B. **Crenças de auto eficácia de Professores**. Londrina, 2000. Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Estudos de Comunicação, Educação e Artes, Departamento de Educação- Universidade Estadual de Londrina.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Edu, 1980.
- GAGNE, Robert M. **Como se realiza a aprendizagem**. Brasília: S.A. /MEC, 1974
- GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GARCIA, Francisco Luiz. **Introdução a crítica do conhecimento** Campinas: Papirus, 1988.
- GARDNER, Howard. **A criança pré-escolar: como pensa e como a escola pode ensiná-la**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994. 258p.
- GIACOMIN FILHO, G. 2006. **O Colecionismo como Motivação para a Comunicação Mercadológica**. Disponível em< <http://www.ipcoleccionismo.com.br> >Acesso 10 maio 2006.
- GIANESI, I & CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. **O comportamento do consumidor e a gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GOBE, A. et al. **Gerência de Produto**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- GODOY, Gabriela. Todo o poder às crianças. **Jornal do Comércio**, 18 de julho de 2006.
- GOLDSMITH, Ronald E., LAFFERTY, Barbara A. e NEWELL, Stephen J. *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*. *Journal of Advertising*. Fall. V. 29, n. 3., 2000. p. 43-54
- GOMES, Luiz Claudio G. e AZEVEDO, Alexsandro de S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais..Rio de Janeiro: Intercom, 2005. CD-Rom.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento, estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- GORN, G.J. , GOLDBERG, M.E. *Children's responses to repetitive television commercials*. *Journal of Consumer Research*, nº 6, p.421-424, 1980.
- GRISI. Celso C. H. **Riscos percebidos no processo de compra**. Material didático. São Paulo, USP. 1983

GRÖNROOS, Cristian. *Service management and market, managing the moment of true*. In *Service Competitive*, 1995.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. GUILLAUME, P. *Les premiers stades de limitation chez l'enfant*. *Journal de Psychologie*, 23, 1926. p. 872-876.

GUERRA, Cristina. *Vygotsky*. Disponível em <<http://www.english.sk.com.br/sk-vygot.html>>. p.1-3.>

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUG, D. & BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HESKETT, James L., SASSER, W. Earl Jr. & HART, Cristopher W. L. **Serviços Revolucionários**. São Paulo: Pioneira, 1994.

_____. *The Profitable Art of Service Recovery*. *Harvard Business Review*, Jul/Ago, p.148-154, 1990.

HOGG, M. K.; BRUCE, M.; HILL, A. J. *Fashion brand preferences among young consumers*. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Bradford: 1998. 26, 8.

HOFSTEDE, Geert H. *Cultural Consequences. International differences in work related value*. Beverly Hills, USA: Sage, 1984.

HUTT, Michael & SPEH, Thomas. **B2B: Gestão de Marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBGE, 2002. **A TV em números**, acesso em 06/02/2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/tvemnumeros.html>

JANOSIK, E e GREEN, E. **Family life: process and practice**. Boston: Jones and Barlett, 1992.

JONES, N. Blurton. **Estudos etológicos do comportamento da criança**. São Paulo: Pioneira, 1981.414p.

LIBÂNEO, José Carlos. **A prática pedagógica de professores na escola pública**. São Paulo, PUC. Dissertação de Mestrado em Educação, 1984.

_____. **Tendências pedagógicas na prática escolar**. Revista da ANDE, 3 (6): 11-23.

LUCKESI, Cipriano Carlos. **Avaliação da Aprendizagem escolar: estudos e proposições**. 9ª ed. São Paulo: Cortez, 1999.

KAPFERRER, J. N. **As marcas**. Porto alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAUFMAN, Diana. **A natureza da linguagem e sua aquisição.** In GEBER, Adele. Problemas de aprendizagem relacionados à linguagem: sua natureza e tratamento. Tradução de Sandra Costa. Porto alegre: Artes Médicas, 1996.

KELLER, Kevin. ***Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands.*** *Marketing Management*, 10, jul/ago.2001, p.15-19

KESSERLING, Thomas. **Jean Piaget.** Tradução de Antônio Estevão Allgayer e Fernando Becker. Petrópolis: Vozes, 1993.

KISHIMOTO, T. M. **O jogo e a educação infantil.** São Paulo: Pioneira, 2001.

____. **O jogo e a Educação Infantil.** In Kishimoto, T. M. (Org). Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2003, p. 13-43.

KOTLER, P e KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURTZ, David e CLOW, Kenneth E. **Services Marketing.** New York: John Wiley & Sons, 1999.

KRECH, D; CRUTCHFIELD, R. **Elementos de Psicologia.** Tradução de Dante Moreira Leite e Miriam L. Moreira Leite. 6º edição. São Paulo: Pioneira, 1980.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 198 p.

LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Josef, F. Jr., MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** 2.ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LE BIGOT, J. Y. ***The economic influence of young people in France...its philosophical implications. Esomar - children and young people.*** Viena, p. 67-86, 1980.

LIMA, Renata. **Colecionismo, esta é uma palavra correta?** Disponível em: <<http://www.ipcoleccionismo.com.br/pesquisas>> acesso em 10/05/2006.

LINN, SUSAN. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

LUNA, S. V. **Contribuições da Psicologia para a Educação: O Caso da Análise do Comportamento.** Revista da ANPED, p. 1-27 setembro, 1999.

LURIA, Alexandre R. *Vigotskii* . IN: VIGOTSKII, Lev S.; LURIA, Alexandre & LEONTIEV, Alex N. **Linguagem, Desenvolvimento e Aprendizagem**. Tradução de Maria da Penha Villalobos. São Paulo: Ícone, 1988 p. 21-38.

MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C.; ALTHEMAN, E. e BORGES, F.M. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, R. F. de F. **Atmosfera de compra: a comunicação visual no Marketing de varejo infantil**. *Unopar Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 161-171, mar. 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1997.

MARSDEN, P. *Forefathers of memetics: Gabriel Tarde and the laws of imitation*. Journal of Memetics. v.4. 2000.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. Nova York: Harper & Row, 1954. p.80-106.

MATWIJSZYN, Marise. **A imitação no desenvolvimento infantil e suas implicações para a educação segundo as concepções antroposófica e walloniana**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2003.

MATTA, João da. **Especial crianças e adolescentes**. Revista Meio e Mensagem, 17 de agosto de 2006.

____. **Fundamentalismo na publicidade infantil**. Disponível em <<http://www.multirio.rj.gov.br>> acesso em 14/12/06

MATTAR, F. N., SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar o seu produto um sucesso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAYERS, James H. **Gerência de marketing e o comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1975.

MCCRACKEN, Grant. *Who is the celebrity endorser?* Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. V. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

McDOUGALL, W. *An introduction to social psychology*. London: Methuen, 1908.

MCNEAL, J. U. *Kids as costumers: a handbook of Marketing to children*. New York: Lexington books, 1992.

____. **The kids market: myths and realities**. New York: Paramount Books, 1999.

MCNEAL, J. U. & YEH, C.H. *Born to shop*. American Demographic, vol. 15, nº 6, 1993.

MELO, S.T.; SANTOS, C.S.; SANTOS, C.M.S.; NASCIMENTO, M.R. A Importância dos *Jingles* na construção de cases de sucesso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROOM

MELTZOFF, A. N. & MOORE, M. K. *Newborn infants imitate adult facial gestures*. *Child Development*, 54, 1983.

MEIRA, Ana Marta. **Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea**. *Revista Psicologia e Sociedade*. Rio Grande do Sul: Universidade do Rio Grande do Sul, vol. 15, no. 2. p.74-87, 2003.

MENDA, S.B. **Advertainment como uma nova ferramenta de mídia**. Think Porto Alegre. V2, nº 1 pp 33-35, Jan/jun de 2004.

MÍDIA DADOS 2007 (São Paulo). **Grupo de Mídia São Paulo**. São Paulo: catálogo. São Paulo, 2007.

MINUCHIN, Salvador. **Famílias: funcionamento e tratamento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990

MIZUKAMI, Maria da Graça N. **Ensino: as abordagens do processo**. São Paulo: Pedagógica e Universitária Ltda (E.P.U.), 1986

MISRA, Shekhar e BEATTY, Sharon. E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*. Sep. V. 21, 1990. p. 159-173.

MOFFAT, L.; GERWIN, D; MEISTER, D. **Implementing a product development joint venture**. Working paper. Carleton University. Scholl Business. February, 1997.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças, a força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOREIRA, Malu. **O uso de personagens como a alma do negócio**. Newsletter hsm online. Disponível em: <[http://. www.hsm.com.br](http://www.hsm.com.br)> acesso em 29 de novembro, 2006.

MORO, M. L. F. **Jean Piaget e a Educação**. Revista Anped. Setembro. 1999

MOWEN, John C e MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

No Brasil, crianças gastam mais tempo com televisão. 17/10/2004. Disponível em: <[http://.www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br)> acesso em 23 de março, 2006

OLIVEIRA, Maria Rita N. S. **O conteúdo da didática: um discurso da neutralidade científica**. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1998.

OLIVEIRA, Marta Kohl de. **Vygotsky: aprendizado e desenvolvimento. Um processo sóciohistórico**. São Paulo: Scipione, 1995.

PAJARES, F. *Self-efficacy beliefs in academic settings*. *Review of Educational Research*, 66 (4), 543-578, 1996.

PEIXE, João Roberto. *Direitos autorais e regulamentação da profissão de designer*. In: **Boletim ADG**, vol. 15. – São Paulo: Melhoramentos, 1998.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **O poder da garotada na hora da compra**. Out, 2004. <http://www.apas.com.br/negocios> acesso em 26/12/2006.

PETER, J. P.; OLSON J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 6. ed. New York: Irwin Mc Graw- Hill, 2002.

PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. (Texto original publicado em 1964)

PIAGET, J.; GRÉCO, P. **Aprendizagem e conhecimento: estudos de epistemologia genética**. vol. VII. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1974.

PIAGET, J., & INHELDER, B. **A psicologia da criança**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

População infantil diminui, mas ganha importância. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>> acesso em 05 de julho, 2006

Projeto infantil. Disponível em: < <http://www.conar.org.br> > acesso em 23/03/2006

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REZENDE, Ana Lucia Magela de. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1989.

RIBAS, Adriana F. P. e MOURA, Maria Lucia S. **Imitação e desenvolvimento inicial: evidências empíricas, explicações e implicações teóricas**. Estudos de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. Brasil, 2002, p.207-215.

RIBEIRO, Maria Thereza Rosa. **Antes tarde do que nunca. Gabriel Tarde e a emergência das ciências sociais**. Revista de Antropologia, São Paulo, USP, v 44, n. 1, 2001. p. 325-330. <disponível em: <http://www.scielo.br/> >acesso em 01/05/2007.

ROCHAT, Philippe. *The infant's world*. Cambridge: Harvard University Press, 2004.

ROGERS, Carl. **Liberdade para aprender**. Belo Horizonte: Interlivros, 1972.

ROSS, J.; HARRADINE, R. *I'm not wearing that! Branding and young children*. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Bradford: 2004. Vol. 8, Iss.1; p.11 apud FREDERICO, E e ROBIC, A. R. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil. **Anais do ENANPAD** (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) Salvador- BA, Cd-rom, set, 2006.

ROSS, Edward A. *Social psychology*. New York: Memillon, 1908.

SAMARA, B. e MORSH, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAIBA O QUE UM BOM *JINGLE* PODE FAZER. Disponível em: <<http://www.empresasvale.com.br/artigos> acesso em 27/10/2007)

SALEM, Pedro. **O reconhecimento da alteridade e o mito da indiferenciação: perspectivas sobre o desenvolvimento infantil**. The Recognition of Alterity and the Myth of Undifferentiation: perspectives on the child development. *Clio-Psyché – Programa de Estudos e Pesquisas em História da Psicologia Mnemosine Vol. 2, nº 2, p. 33-55 (2006)*

SCHIFFMAN, Lean G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIMITT, Bernd & SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo, Nobel, 2000.

SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**. Makron Books: São Paulo, 1996.

SEQUEIRA, Mauel J. C. **Contribuições e limitações da teoria de Piaget para a educação em ciências**. In_ Revista Portuguesa de Educação. Univ. do Minho. 1990, 3 (2) 21-35.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Teniza de. **Um estudo sobre a relação entre a gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e performance organizacional**. Tese doutorado. FEA-USP, 2002.

SIMAS, Antônio Munis. **Os equities de uma embalagem: quando a familiaridade gera confiança**. In: *Dib - Off The Shell*, n. 1, [19--].

SKINNER, B.F. **Tecnologia do ensino**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1972. (Publicação original, em inglês, de 1968)

_____. *The operational definition of psychological terms*. Em: B. F. Skinner (Org) *Cumulative Record*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1972.

_____. *Beyond freedom and dignity*. New York: Bantam/Vintage Books, 1971.

_____. *The shaping of a behaviorist. Part two of an autobiography*. New York: Alfred A. Knopf, 1979.

_____. **Sobre o Behaviorismo**. São Paulo: Editora Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1982.

_____. **Comportamento verbal**. São Paulo: Cultrix, 1978. Tradução de Maria da Penha Villalobos. Cap. 1: Uma análise funcional do comportamento verbal.

SLATER, J.S. **From trash to treasures**. 1999. Disponível em <<http://oak.cats.ohiou/~slaterj/dissertation1.htm> >Acesso em: 20 maio 2006.

_____. Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. **Advances en consumer research**, v. 28 p. 362-369. 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANHOPE, Marcia. **Teorias e desenvolvimento familiar**. In STANHOPE, M.; LANCASTER, J. *Enfermagem Comunitária: Promoção de Saúde de Grupos, Famílias e Indivíduos*. 1.ed. Lisboa: Lusociência, 1999.

STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STERN, Daniel. [1985] *Le monde interpersonnel du bébé*. Paris: PUF, 2003.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre. Artes Médicas, 2000.

STHETH, Jaddish N; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

STRIEFEL, Sebastian. **Como ensinar uma criança a imitar: manual para o desenvolvimento de habilidades motoras em crianças retardadas**. São Paulo: EPU, 1975. V.6.

TARDE, G. *Las Leys de la imitación*, 2 ed., trad. Alejo Garcia Górgora, Madrid: Daniel Jorro, 1890/1907.

TOMASELLO, Michael. *The cultural origins of human cognition*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

TSCHANNEN-MORAN, M., HOY, A. W. & HOY, W. K. **Teacher efficacy: its meaning and measure**. *Review of Educational Research*, 68, 202-248, 1998.

TERRA, Thiago. **Consumidor que dita as regras**. Mundo do *Marketing*. <Disponível em: http://www.mundodoMarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp> acesso em 23/02/2008. Publicado em 19/10/2007

VALLINI, Suellen. **Empresas assinam compromisso**. <Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/>> acesso em 25/09/2009. Publicado em 31/08/2009.

VARGAS, Eduardo Viana. **Antes tarde do que nunca. Gabriel Tarde e a emergência das ciências sociais**, Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 2000.

VASCONCELOS, V. M. R. de. **Wallon e o papel da Imitação na emergência de significado do desenvolvimento infantil**. In: PEDROSA, Maria Isabel (Org). *Investigação da criança em interação social*. Coletâneas da ANPEPP - Associação Nac. de Pesquisa e Pós-graduação em psicologia, v.1, n.4, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, Martins Fontes, 2000, p. 15-39.

VINTER, A. **A Imitação no recém-nascido**. São Paulo: Manole, 1987.

VYGOTSKY, Lev S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

____. **A formação social da mente**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VIGOTSKY, L. S.; LURIA, A. R. & LEONTIEV, A. N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Ícone/EDUSP, 1998, p.103-117.

Von GLASERSFELD, E. **Learning as a constructive activity**. In: C. JANVIER, C. (ed.). *Problems of representation in the teaching and learning of mathematics*. London/Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass. Pub., 1987. p.3-17.

WELLS, W.; MORIARTY, S & BURNETT, J. **Advertising principles & practices**. 7.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

WHITE, Oriana Monarca. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente**. Dissertação de Mestrado. FEA- USP, 1997.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WALLON, H. (1949/1993). **Les Origines du Caractère chez l'Enfant: les préludes du sentiment de personnalité**. Paris: P.U.F.

ZALTMAN, G., & WALLENDORF, M. (1979). **Consumer behavior: basic findings and management implications**. New York: Wiley.

ZYMAN, S. A. **A propaganda que funciona**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZIMBARDO, Philip George e EBBSSEN, Ebbe. **Influência em atitudes e modificação de comportamento**. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1973. Tradução: Dante Moreira Leite. 163p.

WALLON, H. **De l'acte à la pensée**. Paris: Flammarion, 1942.

GLOSSÁRIO

1- Programas infantis, desenhos, personagens e outros

Art Attack é um programa veiculado no *Disney Channel*. Tem brinquedos, desenhos, dicas e muita diversão nos truques que o apresentador Daniel Warren não para de ensinar. Incentiva as crianças em pouco tempo a brincar de ser artista e descobrir como juntar objetos para criar algo novo! É o espaço dedicado à criatividade, a descobrir como fazer objetos incríveis a partir de coisas realmente simples, a fazer suas próprias invenções e se divertir. No Art Attack todos fazem artes mesmo sem ser artista! E não precisa de muito para criar as coisas mais malucas, com materiais que estão encostados em casa.

Ben 10 é uma animação estadunidense baseada em animes japoneses e é considerado um Murikanime foi criada pelo grupo *Man of Action* (que consiste de Duncan Rouleau, Joe Casey, Joe Kelly e Steven T. Seagle) e é produzido pelo *Cartoon Network Studios* (antigamente: Hanna-Barbera), atualmente uma subsidiária de *Turner Broadcasting System*. A série, que estreou em 27 de dezembro de 2005, está sendo exibida pelo canal de televisão por assinatura *Cartoon Network* e SBT, no Bom Dia e Cia.

Billy e Mandy é uma série de desenho animado exibida pelo Cartoon Network e criada por Maxwell Atoms. A história se inicia quando **Puro-Osso**, o ceifador sinistro, entra na casa de **Billy**, para ceifar a alma de seu hamster, mas **Mandy** não deixa que isso aconteça, e desafia Puro-Osso a um jogo de limbo. Se Billy e Mandy ganhasse, eles ficariam com o hamster e Puro-Osso se tornaria amigo deles para sempre, e, se Puro-Osso ganhasse ficaria com a alma do hamster. Billy e Mandy vencem o desafio no Reino do Limbo contra o representante da morte, Puro Osso. Então, o desenho trata de acontecimentos estranhos e sinistros, como que diários, da relação de Puro-Osso (criatura mágica e imortal) e Billy e Mandy (crianças normais).

Bob Esponja é uma série de televisão em desenho animado criada por Stephen Hillenburg. É a série de mais sucesso da Nickelodeon. No Brasil a série é exibida na Nickelodeon e é parte da TV Globinho, da Rede Globo. Na Fenda do Bikini, uma região no oceano Pacífico, vive Bob Esponja, uma esponja-do-mar amarela que trabalha em um restaurante de hambúrguer, cujo dono é Seu Sirigueijo, um siri que só pensa em dinheiro. Outro funcionário é um polvo ranzinza, Lula Molusco. O melhor amigo de Bob é Patrick, uma estrela-do-mar rosa com pouca inteligência. Eles passam por diversas situações juntos no fundo do mar.

Caillou é um menino de quatro anos de idade que se diverte no pequeno mundo que o rodeia, embelezando tudo o que observa com sua rica imaginação. Com a ajuda de seus pais, sua irmã menor, seus avós e seus amigos, Caillou descobre o mundo enquanto espera com impaciência o momento de crescer. Tudo o que encontra ao seu redor se transforma em uma desculpa perfeita para empreender uma nova aventura, aprender coisas novas e divertir-se. Seja na escola, em casa ou no parque. Graças a sua extraordinária imaginação, situações comuns se transformam em aventuras excitantes, inventadas pelo pequeno Caillou. Apesar disso, sabe diferenciar perfeitamente a vida real da que surge em sua imaginação. Depois de brincar, Caillou retorna feliz à rotina de uma criança de quatro anos. Cada episódio começa e termina ancorado no mundo real. Veiculado pela *Discovery Kids* e TV Cultura

Charlie e Lola são irmãos, ele tem sete anos e ela cinco. As histórias desta série giram em torno da relação dos irmãos e de seus amigos, enquanto descobrem coisas novas e enfrentam todo tipo de desafios usando a imaginação e a fantasia. Os enredos se desenvolvem do ponto de vista infantil, sem nenhuma interferência dos adultos. Charlie adora jogar futebol e desenhar seus próprios foguetes e carros de corrida. Ele é sempre acompanhado por Lola, sua irmãzinha de quase cinco anos. Lola é muito independente, simpática e segura de si. Não pode viver sem leite cor-de-rosa e odeia tomate. Sem dúvida, a pequena sempre sabe o que quer, mas nem por isso deixa de se meter em apuros. Para ajudá-la, seu irmão Charlie utiliza constantemente a lógica e seu senso de humor. Veiculado no *Discovery Kids*.

George, o curioso. Na década de 1920, o alemão Hans veio morar no Brasil e se encantou com os nossos macacos, especialmente sua forma de interação com os humanos. Foi em terras brasileiras que ele começou a traçar os primeiros esboços do personagem George, juntamente com sua esposa Margaret Waldstein. As aventuras do macaquinho George, com sua encantadora e incontrolável curiosidade, ganharam vida em uma coleção de livros infantis, que inspiraram a série veiculada pela *Discovery Kids*. O mundo de George está cheio de personagens bondosos que vivem em harmonia, ajudando-se mutuamente. Em cada episódio, George se dedica a explorar o mundo ao seu redor, e graças a seu desejo insaciável de entender como as coisas funcionam, vive aventuras incríveis. George não fala, mas usa a riquíssima comunicação não-verbal (sinais, gestos e expressões) para se comunicar com as crianças e despertar nelas o interesse pela ciência, engenharia e matemática.

Hello Kitty- é uma personagem criada pela empresa japonesa Sanrio. Ela foi patenteada em 1976 e é hoje uma marca mundialmente conhecida. A personagem é a figura de uma gata branca com traços humanos que usa um laço ou flor na orelha esquerda e não possui boca. Ela tem uma irmã gêmea chamada Mimmy e namora um gatinho branco (semelhante a ela) chamado Daniel. A Hello Kitty foi criada originalmente pelo designer da Sanrio, Ikuko Shimizu, em 1974. Shimizu deixou a companhia aproximadamente um ano depois. O segundo designer, Setsuko Yonekubo, assumiu por cinco anos até 1980, quando essa tarefa foi dada a Yuko Yamaguchi, que ainda está à frente do trabalho. O personagem apareceu originalmente em pequenos artigos para jovens meninas, como bolsinhas para moedas. A Hello Kitty recebeu um nome inglês porque as culturas norte-americana e britânica eram populares entre as garotas japonesas na época da sua criação. O nome Kitty veio de um dos gatos que Alice criava no livro *Through the Looking Glass* de Lewis Carroll. Quando o namorado da Kitty "Dear Daniel" foi criado em 1999, os designers tomaram seu nome do filme *Melody*, de 1971, que estrelava Mark Lester como um personagem chamado Daniel, e trazia canções dos Bee Gees.

Hi-5- é uma série musical infantil que proporciona um ambiente positivo e moderno para as jovens mentes que gostam de investigar. Brillante e vigoroso, o programa consegue entreter oferecendo um mundo de aprendizagem baseado na música, nos movimentos e na diversão. Todos os integrantes do elenco de Hi-5 são jovens e talentosos cantores ou bailarinos, cuja energia e dedicação seduzem a audiência infantil apresentando temas relevantes para as crianças e sua família. Linguagem, música, habilidades sociais e emocionais, assim como conceitos visuais e matemáticos, são explorados nesta série. A aprendizagem se torna um prazer quando as crianças são convidadas a participar dos segmentos interativos do programa.

Lazytown O personagem principal de LazyTown é Stephanie, uma menina que chega à cidade para convencer seus amigos Ziggy, Trixie, Stingy e Pixel a brincar ao ar livre em vez de passar o dia inteiro jogando videogame. O prefeito Milford Meanswell, tio de Stephanie, pede a ajuda de Sportacus, um autêntico super-herói, que incentiva as crianças a brincar fora de casa e resolve as emergências que surgem de vez em quando. Quem não gosta nada do novo plano é Robbie Rotten, um personagem muito preguiçoso que mora em um refúgio subterrâneo. Na maioria dos episódios, ele aparece disfarçado, tentando estragar a brincadeira das crianças e expulsar Sportacus da cidade para sempre. Veiculado pela *Discovery Kids*.

Looney Tunes é uma série de filmes de curta-metragem de animação produzida de 1930 a 1969 e distribuída pela Warner Bros. Ela precedeu a série *Merrie Melodies*, e foi a primeira série de animação cinematográfica da Warner Bros. O nome *Looney Tunes* (que em português significa "Desenhos Loucos") é uma variação do nome *Silly Symphonies*, que foi o título da série concorrente de Walt Disney, de desenhos baseados em músicas. Os personagens regulares da série ficaram conhecidos como "os Looney Tunes"; os principais são: Pernalonga, Patolino, Gaguinho, Hortelino Troca-Letras, Piu-Piu e Frajola, Taz, Papa-Léguas e Coiote, Frangolino, Eufrazino Puxa-Briga, Pepé Le Pew, Marvin, o Marciano, Ligeirinho, e outros. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Looney_Tunes)

Madeline é um desenho animado exibido pelo Canal Futura. Baseada no livro de Ludwig Bemelman, a série mostra a história da menina órfã Madeline, que vive grandes aventuras a cada episódio com suas amigas do orfanato. Durante as histórias, ela fala algumas palavras e expressões em francês, ensinando naturalmente ao público infantil um pouco desse idioma. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Madeline>)

Mister Maker é um programa veiculado no *Discovery Kids*. Estimula a criatividade artística das crianças por meio de trabalhos manuais, ensinando-as a criar fantásticos objetos com todo tipo de materiais de uso cotidiano. A série também apresenta múltiplas técnicas de arte e fotografias realizadas pelas próprias crianças, combinando a ação ao vivo com referências gráficas que apresentam o mundo dos trabalhos manuais de forma reveladora. Apresentado por um autêntico especialista em artes, em um cenário exuberante, este programa dirigido a crianças entre quatro e seis anos de idade ensina e diverte com inteligência e criatividade. Com seu estilo inovador e visual único, Mister Maker consegue cativar os pequenos telespectadores.

Naruto, dotado de uma personalidade extremamente forte, sua vontade é fazer com que todas as pessoas o reconheçam como um ninja. Ele tem o dom de mudar radicalmente a opinião das pessoas e as fazerem acreditar nele e em si mesmas. Seu sonho é se tornar o Hokage, o ninja mais forte de Konoha, nunca desistindo, sempre persistindo. É um Jinchuuriki, tendo a Kyuubi dentro de seu corpo. Seu prato preferido é o ramen (ou lamen) do Ichiraku Ramen. Uzumaki Naruto é um garoto que nunca desiste de seu sonho, se tornar um hokage para que todos da vila o reconheçam. Quando se trata da vida de um amigo que esta em jogo, arrisca sua própria vida para salvá-lo, arranjando força onde não existe. Odeia que falem mal dos sonhos, sempre ensinando que um sonho deve ser perseguido. É determinado, lutando até o final pelo o que ele quer.

Padrinhos Mágicos é uma série de televisão em desenho animado criada por Butch Hartman. A série é exibida no Brasil pelos canais *Nickelodeon*, *Disney Channel* e *Disney XD*. Também é parte do programa TV Globinho,

na Rede Globo. Em Dimmsdale, Califórnia, vive Timmy Turner, que é um garoto comum de dez anos. Mas que sofre muito nas mãos da malvada babá Vicky; nem seus pais desorientados, o Sr. e a Sra. Turner, podem ajudá-lo, pois não acreditam que Vicky seja malvada. Mas isso pode mudar graças a uma ajuda de Cosmo e Wanda, duas fadas mágicas que realizam qualquer desejo. Eles são padrinhos mágicos, enviados para as crianças que mais precisam de ajuda, como Timmy. Mas existem também as Regras das Fadas, como não revelar que tem padrinhos mágicos, não poder interferir em amor verdadeiro, nem ganhar uma competição séria. Contudo, Timmy pode causar várias confusões na Terra ou até no Mundo das Fadas!

Pinky Dinky Doo é um desenho criado por Jim Jenkins, o mesmo criador do desenho Doug. São transmitidas pelo Discovery Kids e também no canal de TV aberta Cultura. Sempre que alguém tem um problema, Pinky ajuda a achar a solução, inventando histórias dentro de sua caixa "cheia de histórias". Nelas, o Sr. Porquinho da Índia sempre toca uma corneta antes de alguém dizer uma palavra super incrível (como, por exemplo, calamidade, gigantesco, apetitoso, etc). Essas palavras são geralmente não muito comuns e Tyler sempre explica seus significados; elas são usadas diversas vezes na história inventada.

Peixonauta é uma série animada veiculada no *Discovery Kids*. Demonstra respeito pelo meio ambiente. O agente secreto Peixonauta vive extraordinárias aventuras com seus melhores amigos, Marina e o macaco adolescente Zico. Juntos, eles exploram os mistérios do mundo, dentro e fora d'água, e se divertem no fantástico Parque das Árvores Felizes. E os pequenos telespectadores não ficam de fora! Por meio da música, as crianças são encorajadas a interagir com o próprio Peixonauta e seus amigos. Realizando estas atividades, abre-se um mecanismo secreto que revela pistas e dados divertidos sobre o mundo explorado nas histórias da série.

Sid, o cientista é uma nova série que promove a exploração, o descobrimento e a ciência entre crianças de idade pré-escolar. Esta produção de 40 episódios de meia hora de duração utiliza a música e o humor para celebrar a curiosidade natural das crianças sobre a ciência que as rodeia em sua vida diária. O enérgico e curioso Sid inicia cada episódio com uma nova pergunta ("Por que meus sapatos encolhem?", "Por que as bananas ficam moles?") e, junto com seus amigos, mergulha em uma aventura para explorar o tema até encontrar a resposta que está procurando.

The Backyardigans é uma série musical veiculada no canal *Discovery Kids*. É sobre cinco personagens em idade pré-escolar que se apoiam em sua imaginação para embarcar em um surpreendente mundo de aventuras épicas. Um episódio típico pode apresentar os cinco amigos envolvidos em um autêntico mundo de piratas. Com os Backyardigans, tudo é possível. As crianças aprendem a se expressar criativamente e a dançar ao som das músicas cantadas pelos cinco personagens animados: o pinguim Pablo; o alce Tyrone; uma criatura violeta chamada Uniqua; Tasha, a hipopótamo, e o precavido canguru Austin.

APÊNDICES

APÊNDICE 01- Instrumento de Pesquisa das crianças- Roteiro de entrevista

APÊNDICE 02- Instrumento de Pesquisa das mães- Roteiro de entrevista

APÊNDICE 03- Instrumento de Pesquisa para análise dos anúncios

APÊNDICE 01- INSTRUMENTO DE PESQUISA DAS CRIANÇAS
ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome: _____ Idade: _____

Mãe: _____

I – FASE – Aquecimento (Gerar envolvimento/interesse em responder)

Explicar a razão do encontro/entrevista

1. Quais os programas de TV a que você assiste?
2. Quem são as pessoas (artistas de TV, esportistas, cantores e personagens de desenho animado ou filmes) de que você mais gosta ou que admira? Entrevistador- Explore com as seguintes frases: Mais alguém? Alguém mais que você lembra?

Artistas de TV Esportistas Cantores Personagem Desenho Personagem de Filme

3. Você já pediu a sua mamãe/pai/avós/tios para comprar algum produto usado ou divulgado por essa pessoa de que você gosta e que admira?

() Não (caso não, ir para a próxima questão) () Sim

3.1- Que produto/marca é este? Entrevistador- Explorar: Você se lembra de alguma coisa mais? Quando você disse queo que exatamente você quis dizer com isso?

3.2- Você pode descrever como era essa propaganda?

II FASE- Apresentação dos comerciais e verificação do entendimento, influência e Imitação

Agora eu vou passar 5 propagandas e quero saber o que você achou delas. Vamos assistir a esses filmes!

4. Você já tinha visto essa propaganda?

a) () Sim: a1-() Muitas vezes a2- () Algumas vezes a3- () Poucas vezes

b) () Não

5. Você é capaz de me contar com suas palavras esse filme a que acabou de assistir?

(Pesquisador: Explorar)

6. E o que é que você achou dessa propaganda? (Explorar)

7. E o que mais chamou a sua atenção?

Explorar depois da resposta perguntando: De tudo (cores, música, o brinquedo, a história, o personagem), você gostou das cores? E da música, o que você achou? A estória foi interessante?

8. E qual dos personagens mais chamou sua atenção?
9. Você gostou da voz do locutor? () Sim () Não
10. Quais as imagens de que você mais gostou? Por quê?
11. Se você pudesse mudar este filminho, o que você mudaria? Por quê?
12. Você fica enjoado (a) de ver a mesma propaganda todos os dias?
13. O que você mais gostaria de ter parecido a essas pessoas desta propaganda?

III FASE- Associações da Peça Veiculada com o Produto/Marca

14. Você conhece o produto apresentado nessa propaganda? () Sim b. () Não
15. Você sabe de que marca é? () Sim. Qual? b. () Não.
16. Você tem ou já utilizou esse produto? (Caso negativo pule para a q. 20)
 - a. () Sim
 - b. () Não
17. Quantos_____ você tem em casa? (No caso de brinquedo)
18. Do que você mais gosta nele?
19. Você gostaria de ter? () Sim- Por quê? E do que você mais gosta nele?

() Não- Por quê?
20. Esta propaganda ensinou a usar o produto / brincar com ele?
21. Nesta propaganda, o que mais lhe ensinou sobre o produto (a forma de utilização)?
22. Acha que ficará mais bonito (a) se usar o produto?
23. Acha que seus (suas) amigos (as) gostarão do seu brinquedo? (No caso de brinquedo)
24. Você tem deste produto porque foi a(o)_____ que falou nele?
25. Você sabe cantar a música (ou *jingle*, ou repetir o *slogan*) da propaganda?

APÊNDICE 02- INSTRUMENTO DE PESQUISA DAS MÃES
ROTEIRO DE ENTREVISTA

Mãe: _____
Filho (a): _____ Idade: _____

1. Você vê os programas infantis com seu (sua) filho (a)?
a. () Sim b. () Não
2. Quais são as marcas divulgadas pela mídia que seu (sua) filho (a) reconhece e fala/repete?
3. Você percebeu se seu (sua) filho (a) desejou algum produto por Imitação, isto é, reproduzindo argumentos, textos, falas, gestos etc. das propagandas?
4. Seu (sua) filho (a) é fã de algum artista/personagem de filme ou desenho? Qual?
5. O que ele (ela) mais admira nesse personagem/artista?
6. Ele imita/reproduz os comportamentos desses personagens?
7. Seu (sua) filho (a) pediu algum produto usado ou divulgado por um desses artistas/personagens? Se sim, qual?
8. Você percebeu se seu (sua) filho (a) viu na TV algum produto e pediu insistentemente até que você o comprasse? Qual ou o que?
9. Quando vai ao supermercado com seu (sua) filho (a) já se viu obrigada a comprar algum produto, que não estava em sua lista de compras, por causa de um pedido de seu (sua) filho (a)?
10. Quando vai ao supermercado com seu (sua) filho (a) já teve que trocar algum produto a que estava acostumada por outro de marca diferente, devido a alguma promoção que chamou a atenção de seu (sua) filho (a)?

APÊNDICE 03- INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Parte I- Aspectos estratégicos:

- a) Produto anunciado;
- b) Target;
- c) Objetivos;
- d) Necessidades apeladas;
- e) Vantagens competitivas;
- f) Posicionamento;
- g) Imagem institucional.

Parte II- Aspectos operacionais:

- a) Reason Why;
- b) Benefícios principais;

Parte III- Aspectos morfológicos (Estruturas de argumentação - Copy).

- a) formas e imagens,
- b) cores,
- c) frases,
- d) ambiente,
- e) música, *jingles* e sons
- f) uso de celebridades/endossantes
- g) crenças
- h) estilo de vida

Parte IV- Grau de credibilidade

- a. Honesto/ verdadeiro ou enganador/ mentiroso,
- b. exagerado
- c. fantasioso