



Revista Administração em Diálogo

E-ISSN: 2178-0080

radposadm@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo
Brasil

Fregoneze Correa, Gisleine B.; Crescitelli, Edson
OS EFEITOS DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO
INFANTIL

Revista Administração em Diálogo, vol. 11, núm. 1, 2009, pp. 122-148

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654440009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

OS EFEITOS DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO INFANTIL

Gisleine B. Fregoneze Correa¹
Edson Crescitelli²

Resumo

Entender o impacto da propaganda no público infantil é importante para as empresas e a sociedade. Assim, o objetivo deste estudo foi entender como crianças não alfabetizadas interpretam/decodificam uma propaganda. O estudo, de caráter exploratório, envolveu pesquisa bibliográfica e entrevistas com crianças de idades entre 2 e 5 anos. Os resultados sugerem que as crianças reconhecem as marcas, conseguem entender os comerciais e manifestam influência das propagandas no consumo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor Infantil, Comunicação, Marketing, sociedade contemporânea.

Abstrat

To understand the impact of the advertisement in the infantile public is important to the companies and to the society. Thus, the objective of this research was to understand how the non-literate children interpret/decode an advertisement. A study, of exploratory character, involved bibliographical research and interviews with children in ages between 2 and 5 years. The results suggest that the children recognize the brands, that they can understand the advertisements and express influence of the advertisements in the consumption.

Key-words: Comportamento do Consumidor Infantil, Comunicação, Marketing, sociedade contemporânea

Introdução

A propaganda direcionada para o público infantil, na sociedade atual, é assunto constante no meio político, educacional, social e que tem gerado muitas discussões e polêmicas, e por isso também é importante para as empresas assim como para a

¹ Doutora pela FEA USP

² Professor da FEA USP e da ESPM

sociedade entender como as crianças interpretam uma propaganda. Dessa forma, levanta-se a questão: Como as crianças não alfabetizadas decodificam uma mensagem comercial?

Um dos aspectos que envolve essa questão é identificar a partir de que idade as crianças seriam capazes de distinguir - e ter consciência - das mensagens contidas nas propagandas veiculadas na televisão, pois por trás de uma propaganda existe sempre uma empresa com objetivos de informar e persuadir os consumidores. Esse é um dos motivos pelo qual tantas críticas sejam feitas em relação a propaganda que visa influenciar o comportamento infantil, uma vez que as crianças não entendem os objetivos comerciais e são ainda incapazes de exercer o livre arbítrio com um espírito crítico ou 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 percebem a diferença entre as propagandas e os programas de televisão, 98% das crianças com 6 anos e 82% das crianças com 4 anos sabem diferenciar propagandas e programas, e 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 um espetáculo para elas e se atêm aos atributos que mais lhe interessam, esperando que a propaganda seja um mini-filme de 30 segundos e que desejem encontrar elementos que dêem 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 como um elemento dispensável. Assim, percebe-se que não é uma tarefa fácil para o profissional de marketing sensibilizar seus consumidores infantis.

Um dos segmentos de maior destaque no setor de cosméticos é o de produtos infantis. O mercado brasileiro de cosméticos para as crianças ocupa a terceira posição no ranking mundial, levando em conta os 17,3 milhões de pequenos consumidores brasileiros, que representam 9,5% da população do país. Além do considerável tamanho do mercado, os indicadores de crescimento também são positivos: segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o faturamento do segmento de cosméticos infantis em 2004 registrou um aumento de 20,8% em relação ao ano anterior. (www.global21.com.br)

Conforme entrevista com a psicanalista Ana Olmos, publicada em reportagem do fantástico, em 2000, 71% das crianças e adolescentes já influenciavam fortemente as compras familiares, e em 2005 esse percentual aumentou para 82%.

A eficácia da propaganda depende de vários fatores, na opinião de Crescitelli (2004) talvez o mais complexo seja a receptividade do público-alvo, pois um anunciante pode definir a estrutura de uma propaganda, decidir em quais mídias ela será veiculada, mas não pode exercer qualquer tipo de interferência sobre como o consumidor irá receber e reagir à mensagem. A eficácia da propaganda depende de como será decodificada pelo receptor, e isso está condicionada ao seu comportamento em relação ao consumo.

Tendo essa discussão como pano de fundo e também as análises de entrevistas com crianças e mães, pretendeu-se buscar através de um estudo de exploratório, identificar a influência da Comunicação mercadológica, ou seja, o 'P' da Promoção e da Propaganda - o quarto 'P' do Marketing Mix, sobre o consumidor infantil.

O trabalho teve como objetivo entender como crianças não alfabetizadas interpretam/decodificam uma mensagem com apelo comercial e seus reflexos como fator influenciador do consumidor infantil. Para tanto, os objetivos específicos foram: analisar quais elementos são utilizados nas propagandas televisivas voltadas para o público infantil e verificar a existência de elementos em comum em diferentes propagandas.

Para atender os objetivos propostos no presente trabalho, optou-se por um estudo exploratório, envolvendo levantamento bibliográfico sobre os temas comportamento do consumidor, comunicação de marketing, marca e levantamento de campo. Foram entrevistadas quatro crianças na faixa etária de 02 a 05 anos. A escolha do grupo foi por

conveniência, utilizando-se como critério a condição de serem pais cujos filhos estudam em uma escola particular, pertencentes à classe social A/B, devido ao maior poder de compra e por serem mais suscetíveis aos apelos promocionais das empresas, bem como os maiores consumidores de produtos de ‘marca’.

O instrumento para coleta dos dados foi roteiro de entrevista. E como recurso aplicativo, utilizou-se da apresentação de um vídeo para as crianças, contendo seleção de propagandas veiculadas durante um dos programas infantis de maior audiência da TV, o ‘Xou da Xuxa’ da Rede Globo.

Conceitos sobre comportamento do consumidor

Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Conforme os autores, é essencial estudar o comportamento do consumidor, pois é o 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 Composto de marketing.

Vários autores (Solomon 2002; Mowen, e Minor, 2003; Stheth, Mittal e Newman, 2001; Giglio, 2002; Engel, Blackwell e Miniard, 2000) 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, a aprendizagem realizada para esse consumo. No caso das crianças esse processo também ocorre, embora, de forma diferenciada.

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 são apreendidos, são às vezes imitados, são condicionados, enfim, a criança aprende de várias formas. Vinh-Bang (1965) discute quão importante é ter-se claro que, para Piaget, por exemplo, o objeto da aprendizagem não é a aquisição de informações, mas a compreensão de conceitos de diferentes ramos do

conhecimento. No entanto este tipo de aprendizagem não ocorre quando estudamos o comportamento do consumidor infantil frente às influências da televisão.

De acordo com Wallon (1993) dos três aos seis anos (estágio do personalismo), a criança está dividida entre um desejo intenso de autonomia e seu vínculo profundo com a família. Participar na escola com outras crianças descontra um pouco o vínculo com a família e encontra-se um espaço em que pode ser mais fácil para ela 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 do seu desenvolvimento, facilita encontrar formas de lidar com elas. Do autor acima citado percebe-se que esse desejo intenso de autonomia também poderá influenciar nas escolhas de consumo que a criança já pode fazer em cada estágio de desenvolvimento.

Por isso os gerentes de Marketing procuram determinar antecipadamente como a informação e a aprendizagem chegarão ao consumidor. No próximo tópico serão abordados alguns pressupostos desse processo.

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 corpo, as idéias, o outro, os objetos etc. e diante dessas expectativas o ser humano seleciona os estímulos que se relacionam com eles; esse processo é chamado de percepção (Giglio, 2002) Essa percepção pode sofrer variações de pessoa para pessoa, de períodos e de dos diferentes estágios de vida. A percepção também pode ser influenciada por diferentes fatores e motivações. Por exemplo, duas pessoas, expostas a um mesmo estímulo podem entender e interpretar de formas diferentes, conforme seus pontos de vista e planos pessoais, isto é, o processo de escolha e interpretação dos estímulos que se recebem, depende do modo de ver e entender o homem, o mundo, e a sociedade que nos cerca.

As empresas tentam conseguir 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 dependem da maneira pela qual ela é processada. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), processamento de informação refere-se “ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado”.

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

Ainda de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) um estímulo deve estar presente antes do primeiro estágio de processamento de 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”. Lembra-se da imagem, dos cadarços, das crianças...até da música...Mas, qual é mesmo a marca do tênis?...

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

Outro conhecimento que o profissional de Marketing precisa ter é de 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 função da proximidade física a um estímulo que permita a oportunidade de que um ou mais sentidos sejam ativados. Isto 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, Blackwell e Miniard, 2000).

Após o entendimento desse processo de cinco estágios, podem-se levantar questões sobre como a retenção acontece e quais os fatores que influenciam a quantidade de retenção, pois implantar informações na mente do consumidor é um dos desafios dos profissionais de Marketing. 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, Blackwell e Miniard (2000), pode-se encontrar respostas para essas questões, ao compreender como os consumidores aprendem. O autor defende a idéia 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, vale considerar as duas importantes escolas de pensamento relacionadas à aprendizagem e relaciona esse processo com as decisões do marketing, com as estratégias, e ainda o quanto se refletem no comportamento de compra de consumidores. São elas as teorias de Piaget (Piaget; Gréco, 1974) e de Skinner (1978). Em Piaget a aprendizagem se faz na construção do conhecimento a partir do desenvolvimento físico neurológico e psicológico. Isto é a criança aprende quando tem prontidão para a aprendizagem. Para 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). Com isto pode-se afirmar que o profissional de marketing também precisa conhecer essas teorias para desenvolver suas campanhas.

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 é chamado por ela de teoria da socialização pelos grupos.

Karsaklian (2000) cita um resultado de pesquisas realizadas sobre esse tema que podem contribuir com este estudo, ilustrando elementos que sejam suscetíveis de desenvolver nas crianças atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, como descrito a seguir: 1) as crianças desejam que a propaganda as divirta, se conseguir 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 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; 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); 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 idéia 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 e 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 essa relação ser extremamente afetiva. Derbaix (1975 e 1982), foi um dos primeiros autores a pesquisar as conseqüências 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”. Ainda 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

Isto demonstra que o efeito da propaganda entra pelo afeto. Assim as propagandas da televisão se utilizam da afetividade infantil para levar ao processo de compra. Até onde se deve permitir que isto se realize é sempre uma questão que gera muito polêmica. Entre diferentes setores da sociedade.

A Propaganda e a marca

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 comportam. 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, nas quais a propaganda desfila cenas nos intervalos 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. Esse 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 operam em função dos imperativos do consumo, geram crianças consumidoras sem o princípio de escolha livre ao comprar. De acordo com Meira (2003)

...“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 anestesias na raiz a possibilidade de diferenciação e distanciamento crítico. Ressalta-se que esse processo não é homogêneo, mas é marcada pela busca do ter e não do ser.

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 este debate pode ser simplesmente que a publicidade faz ambas as coisas: reflete e estabelece valores. (Wells, Moriarty; Burnett, 2006)

Devido à amplitude da propaganda e a popularização da televisão (41 milhões dos 47 milhões de domicílios existentes no Brasil possuem aparelhos de TV) a propaganda deixou de apenas emitir mensagens persuasivas, comerciais e se tornou parte integrante da cultura, presente no contexto social. 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 às pessoas encarassem a propaganda com ceticismo e ressalvas. (Crescitelli, 2004).

A ética da propaganda envolve dois aspectos distintos: 1) produtos nocivos, lesivos ou politicamente incorretos que ela divulga (bebidas alcoólicas, auto-medicação); 2) abordagem inadequada e socialmente condenável utilizada para persuadir os consumidores (às vezes se torna racista, preconceituosa, discriminatória, ridiculariza 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 apreciar aqueles que têm qualidade e que 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 serem mecanismos capazes de provocar estímulos para culminar na compra de um produto.

Menda (2004) explica a *identificação* como sendo os padrões de respostas, das características, atitudes e motivos humanos adquirido na infância, como consequência de aprendizagem social. E a *empatia* como a capacidade de nos identificarmos com outras pessoas, significa sentir o que se passa no íntimo e, portanto, mais profundo que simpatia. Assim, explica 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.

O objetivo principal da propaganda - que é levar o indivíduo a adotar uma atitude favorável de compra - só é alcançado depois de conquistar a atenção e aguçar 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.

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 propaganda pela ‘atração’ evitando o efeito *zapping* (mudança sistemática de canais usando o controle remoto da TV), o qual gera a ‘distração’. Portanto, deve haver sinergia entre a emoção e a comunicação.

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 recente pesquisa (Clow; Baak, 2004), somente 19% de espectadores assistem comerciais durante um programa e 26% mantêm-se entretido pelos anúncios, contrastando com 52% que ficam irritados, 45% que se levantam, 39% que mudam de canal e 34% que conversam com outras pessoas.

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. Além dos anúncios em TV, a propaganda pode ser feita também de várias outras formas, tais como *spots* de rádio, anúncios impressos, em embalagem de produtos, porta-vozes para endossar o produto, na maneira como a empresa trata os funcionários, e a maneira como eles, por sua vez, tratam os clientes, relatórios anuais, materiais promocionais, artigos que são escritos a seu respeito, patrocínio de eventos e até mesmo a forma como lida com sucessos e fracassos inesperados nos negócios. Resumindo, tudo o que você faz comunica algo sobre sua marca para seus clientes atuais e potenciais.

Por 50 anos psicólogos tem descrito como a mente (pensamento) trabalha e a maneira das pessoas processarem a propaganda (Elms e Svendsen, 2005). Ainda segundo os autores, em 1980 psicólogos da Universidade de Ohio criaram o Modelo de Elaboração de Probabilidade de persuasão. Eles estudaram muitas abordagens teóricas para 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 que 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). Isto é porque há características específicas e únicas do processamento central que pode ser influenciada e a mesma vai 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).

Para entender e detectar a influência da comunicação sob o comportamento do consumidor é fundamental a explicação de Elms e Svendsen (2005) sobre os sinais periféricos: a) reciprocidade (a idéia é que uma pessoa é alguém obrigado a concordar com a mensagem); b) consistência/repetição (significa depender de idéias presas ao passado, repetição pode induzir julgamentos favoráveis sem estímulo de mensagens elaboradas por aumento da percepção familiarizada); c) prova social (é parecido com a pressão de olhar minucioso. Aprovação de celebridades são sinais de grande efeito, já mudanças serão leves e de vida curta); d) simpatia (o orador é simpático, personagem atraente); autoridade (o orador é um especialista); escassez (a mensagem é só por um curto período e você tem que ouvir agora!).

Entender o efeito anterior de exposição de longo prazo em propaganda é uma área 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 quantia 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 a anunciantes que buscam efeitos a longo prazo: 1) podem ser armazenados muitos tipos diferentes de informação na memória e podem exibir processos diferentes; 2) quantia 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 sobre apresentações múltiplas semelhantes. Apresentam evidências da literatura psicológica para explicar porque a exposição mais cedo da criança frente ao 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-Latour e Latour 2004).

Memória é um processo complexo. Para simplificar o estudo de memória, os psicólogos segmentaram baseando-se em tempo (a curto e em longo prazo), conteúdo (episódico, semântico, processual), e consciência (implícito, explícito). Embora esta segmentação permita um estudo mais aprofundado de um domínio particular certamente, o que é negligenciado freqüentemente é como estes processos interagem. Por exemplo, vendo um anúncio, cria uma memória de episódica daquela experiência e forma associações semânticas para a marca que primeiro reside em armazenamento em curto prazo e 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 (Braun-Latour e Latour 2004).

Para contrastar este novo aspecto dinâmico com a visão estática mais antiga da memória, considere 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 o fracasso para se lembrar do anúncio era devido à inabilidade de achar a sugestão certa para acessar seu conteúdo (Keller, 1987 *apud* Braun-Latour e Latour, 2004). A visão nova é que a memória para o anúncio interage com outra

informação em armazenamento, como outros anúncios se lembrados, ou a experiência pessoal com a marca anunciada, e informação boca-de-boca sobre a marca (Edell, 1993 *apud* Braun-Latour e 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 e Latour, 2004). Neste modelo, são unidos conceitos ou idéias por uma rede. Quando é 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 mensagem. Quanto mais repetições que fazem 'links', mais forte e mais automático é a associação entre os conceitos.

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 caráter familiares nos produtos (Derscheid, Kwon, e Colmilho, 1996; Haynes et al., 1993 *apud* Braun-Latour e 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-Latour e Latour, 2004).

Crianças são geralmente mais suscetíveis a anúncios do que pessoas de outras faixas etárias (Macklin, 1985 *apud* Braun-Latour e Latour, 2004), e estudos logo buscaram evidências para protegê-las. Thorson, 1990 *apud* Braun-Latour e Latour, 2004, conclui a revisão da influência de propaganda em consumidores infantis afirmando que muito de seu impacto pode vir da acumulação em longo prazo das centenas ou milhares de anúncios aos quais nós somos expostos. Assim, há poucas pesquisas que examinam o papel de localizar os consumidores de uma idade jovem com uma mensagem que pretendeu influenciar o comportamento posterior em suas vidas (Mizerski, 1995 *apud* Braun-Latour e Latour, 2004)

Outro fator relevante para este estudo trata-se de como as crianças reconhecem marcas e as solicitam, assim, abordaremos este assunto a seguir.

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 que o diferenciam 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 ; Kapferrer, 2003)

Kotler e Keller (2006) consideram a capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas, umas 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 à 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 subjetivos, ou seja, não relacionados diretamente ao produto, compreendendo as motivações e os desejos do consumidor e criando imagens relevantes e cativantes.

Branding equity (ou patrimônio da marca) é o valor agregado a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir 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* (Aaker e Erichjoachimsthaler, 2007;

Kapferer, 2003) é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Kotler e Keller (2006) citam o modelo de Aaker sobre o *brand equity*, que segundo ele, tem um conjunto de 5 categorias de ativos e passivos de marca, ligados a uma marca, os quais aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço: fidelidade à marca; conscientização da marca; percepção de qualidade; associações de marca; outros ativos (patentes, marcas registradas e relacionamento de canal).

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: 1) diferenciação (que mede o grau em que uma marca é vista como diferente que outras); 2) relevância (que mede a amplitude do apelo da marca); 3) estima (que mede quanto a marca é conceituada e respeitada); 4) conhecimento (que mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos com a marca).

Baseado nessa pesquisa, as explicações sobre cada sentimento dos consumidores: 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 as formas que tenta 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 avalia até que ponto se sentem em sincronia com ela.

Resultados

No vídeo apresentado para as crianças, foram mostradas seis propagandas direcionadas ao público infantil, veiculadas durante uma apresentação do programa da Xuxa, na Rede Globo, por se tratar de um horário que as crianças em estudo estão em

casa e por ser o programa e o canal de maior audiência. Os comerciais foram gravados no mês de setembro de 2006.

As quatro crianças foram entrevistadas acompanhadas das mães, mas individualmente, com horário pré-agendado de acordo com a possibilidade das mães. O local de entrevista foi numa sala com sofá, televisão e vídeo de forma confortável para que as crianças se sentissem à vontade. As perguntas eram feitas após a apresentação de cada comercial, sendo pausada a fita e deixando a criança emitir livremente suas opiniões e sentimentos sem nenhum tipo de interferência dos pesquisadores ou das mães.

As propagandas foram: i) McDonald's (para ambos os sexos); ii) Diário da Barbie, da Mattel (produto direcionado a meninas); iii) Sandália do Guga (produto direcionado a meninos); iv) Hot Wheels, da Mattel (carrinho de brinquedo direcionado a meninos); v) Max Steel, da Mattel (boneco direcionado a meninos); vi) Barbie Fashion Fever, da Mattel (boneca direcionada a meninas). A seguir, descrevem-se cada uma delas detalhadamente para melhor entendimento das análises em comparação com as percepções das crianças.

Descrição e análise das Propagandas

McDonald's

Num cenário todo colorido, surge a figura do personagem 'Ronald McDonald' vindo em direção à câmera, que mexe com o dedo indicador, sinalizando uma forma de chamar (vem cá!) a atenção do espectador para a sua fala: *"Oi garotada, sabe o que eu descobri? Tudo na vida das meninas pode mudar, e na vida dos meninos também"*. Isso ele fala, se movimentando com a câmera em velocidade rápida, contornando um menino e uma menina, como se ele fosse mágico e os transformassem; e então o narrador fala: *"Mc Lanche Feliz, tudo se transforma com surpresas Troll e Transformers"* e fecha a cena com a logomarca do McDonald's em destaque.

Essa propaganda está divulgando o produto Mc Lanche Feliz e incentivando a compra por meio da persuasão da promoção já muito conhecida e consolidada pelo

McDonald's há alguns anos, que une a venda do produto direcionado a criança, com um lanche menor, acompanhado de batata fritas, refrigerante e um brinquedo. Esta promoção muda o brinquedo a cada um ou dois meses, em muitos casos, o brinquedo está vinculado a algum filme da Disney do momento, ou outro personagem criado pela empresa. Nesta propaganda, estão divulgando o brinquedo para meninas que são quatro cores diferentes de bonequinhas com os cabelos para cima e para os meninos são quatro brinquedos que se transformam em robô. Analisando a propaganda, pode-se dizer que é uma ferramenta para fortalecer a promoção e a marca e também influenciar na compra, inclusive pela fala do narrador mostrando o 'poder do produto em transformar a vida das crianças'. É uma promoção que tem obtido resultados positivos, pois a empresa já utiliza desta estratégia há anos e realmente tem virado 'mania' entre as crianças que desejam colecionar os pequenos brinquedos, e a cada promoção as crianças querem sempre mais.

Diário da Barbie

A propaganda começa com a imagem de uma borboleta e surge então a boneca Barbie tocando guitarra, é um comercial alegre e muito agitado. Mostra duas meninas dançando, passando a pulseira (que tem um pingente de borboleta) e escrevendo num diário, e as bonecas também dançando. Estas cenas se passam com narração com voz feminina, dizendo: *“Diretamente do filme Diário da Barbie: três grandes amigas, três novas músicas; agite com elas e anote tudo no diário eletrônico e pulseiras mágicas; você passa a pulseira sobre a fechadura e ele abre como mágica e ainda tem espaços secretos para você guardar seus segredos: Diário da Barbie eletrônico e bonecas diário da Barbie. Agite seu estilo. Barbie.”* Assim, a propaganda encerra destacando a logomarca da Barbie.

Essa propaganda está divulgando dois produtos (Mattel), a boneca e um produto agregado que é o diário. Procura encantar as crianças com as cores, música e movimento. Também é um produto que utiliza da mídia televisiva com frequência.

Sandália do Guga

Surgem no meio de uma floresta e entrando numa caverna três garotos e o Guga (tenista célebre). Um deles fala: “*Que irado este lugar*”, e o Guga fala: “*Cuidado aí galera*” abrindo espaço para passar e tirando uma teia de aranha do caminho; então a câmera focaliza na sandália do Guga pisando no chão, que fala: “*Cuidado onde pisa*” e um dos garotos responde: “*Não tem perigo*”, que neste momento pisa em algo que desencadeia um perigo, surge um grande barulho e vários morcegos voando em cima deles, as crianças gritam e saem correndo, pois uma bola gigante vem em direção deles. Então o narrador diz: “*Nova Aquapet do Guga, design moderno, sistema de arejamento e resistente à água e agora com sistema de amortecimento de impacto*” e neste momento quando eles parecem estar encurralados, um dos garotos tampando os olhos e abrindo o meio dos dedos para olhar um pedacinho, segura a bola com o pé e focaliza novamente a sandália. O Guga fala: “*Mandô bemzaço heim garoto!*” e o narrador enfatiza: “*Nova Aquapet do Guga dá para encarar qualquer aventura*”. A propaganda finaliza mostrando as sandálias (Grendene).

Esse comercial nos remete a lembrança do estilo dos filmes de aventura do tipo Indiana Jones, e é interessante pois divulga o produto aliando a uma história, procurando envolver o espectador.

Hot Wheels

Primeira cena aparece a logomarca do brinquedo (Mattel), o cenário é num deserto e mostra o brinquedo funcionando: uma pista de carrinho com um *looping* e uma serpente. A narração é de uma voz masculina, com efeito, de voz computadorizada, simulando como se fosse a serpente falando, com música de fundo rápida e muito agitada: “*Hot Wheels, o ataque da serpente, é hora de encarar, caia na pista e sua sorte vai acabar, saia do looping no momento exato e se passar por mim, não vou deixar barato; o ataque da serpente, da próxima vez não serei tão legal, vou bater com a minha cauda e você vai se dar mal; tente de novo e quero ver quem pode mais; minha cabeça não! Assim já é*

demais!” Durante esta fala o carrinho vai correndo pela pista tentando escapar da serpente, até que a derruba. Depois vem outra voz que diz: *“Hot Wheels, mais rápido do que nunca”*. E fecha aparecendo novamente a logomarca.

A logomarca do brinquedo ilustra um carrinho que solta fogo de tanto que corre. Aliando a movimentação da cena com a música, a propaganda é muito dinâmica e busca a venda do produto. Existe um site americano e um brasileiro (www.hotwheelscollectors.com e hwc.com.br) de pessoas que colecionam os carrinhos, participam e organizam eventos, fazem fórum de discussões, balcão de trocas, vendem camisetas, bonés e outros produtos.

Max Steel

É um comercial de um boneco que tem um míssil (Mattel). Inicia com o boneco em movimento escalando uma montanha, e lutando contra um perigoso monstro, até que o derruba e vence a luta; tudo muito rápido, tanto a fala do narrador, quanto a música e também os movimentos, como num filme de ação. A narração é uma voz masculina que diz: *“Max Steel no mundo do ar. Max procura elemento, mas elemento derruba Max. Max precisa do seu Mega Launcher, ele atira, o elemento escapa, Max detona no final.”* Ao final da propaganda o narrador fala e também aparece em letreiro no rodapé da tela enfatizando que o brinquedo possui um míssil que pode ser atirado até 4 metros de distância.

Essa é mais uma propaganda de produto direcionado a venda de brinquedo, utilizando de estratégias similares as anteriores, com movimento, música e cores, dando vida ao boneco e tentando persuadir e levar o espectador a imaginar uma verdadeira cena de luta e poder de um super herói.

Barbie Fashion Fever

Esse comercial inicia aparecendo várias bonecas Barbie (Mattel), todas com muitas cores, roupas modernas, com designs atuais, música alegre, se movimentando, com

roupas diferentes. Essas cenas foram acompanhadas da narração de uma voz feminina e rápida: *“Olha só a última linha de Bonecas Fashion Fever, cheias de acessórios super legais e roupas fashions; olha essa roupa que máximo, amei essa jaqueta. Barbie Fashion Fever, você pode colecionar todas elas, encontre seu estilo”*. Quando fala da jaqueta, a câmera focaliza na roupa e volta em outras bonecas. No final ressalta a logomarca da Barbie.

Pode-se perceber que procura reforçar na memória do telespectador para que se faça um link da marca com seus vários produtos, pois na propaganda do outro produto da Barbie (o Diário) quando diz: ‘agite seu estilo’ e aqui diz: ‘encontre seu estilo’. Procura também incentivar maior número de compras quando fala que pode colecionar todas elas. Além disso seguem o mesmo padrão de movimento, música, cores, similar às outras da mesma marca, assim como as propagandas dos brinquedos dos meninos que dão vida a boneca, incentivando o imaginário da criança.

Resultados e análise das entrevistas com as crianças

As crianças menores (entre 2 e 3 anos) entendiam, em algumas propagandas, o enredo principal, mas nem sempre conseguiam distinguir o que era produto ou marca, ou o real objetivo da propaganda. Por exemplo, a criança de 2 anos que não reconheceu o personagem Ronald McDonald, do McDonald’s; ou a do boneco, que não sabia distinguir o que atirava e soltava fogo. Já as outras maiores (de 4 e 5) interpretaram bem, gostaram e se divertiram ao assistir e inclusive uma das meninas apontou para a televisão, mostrando que tinha uma das bonecas e em outra propaganda pediu para a mãe (que estava presente) um dos brinquedos que estavam sendo mostrados. Foi interessante observar que de todas as propagandas, uma única não conseguiu realmente atingir seu objetivo, a da sandália do Guga. Pois apesar de ter sido chamativa, das crianças ficarem muito atentas, contarem a ‘história’, nenhuma delas percebeu que estavam falando das sandálias, mesmo aparecendo a foto de três sandálias enfileiradas no final da cena e com a narração enfatizando: *“Nova Aquapet do Guga dá para encarar qualquer aventura”*. Inclusive uma das crianças ainda achou que era de terror. Isto vem comprovar o que a

teoria de Engel (2000) já citada anteriormente diz a respeito de algumas propagandas que marcam, mas não atingem seu objetivo, pois não levam o espectador ao produto.

Outro aspecto que se pode observar foram os formatos das propagandas utilizadas pelas empresas anunciantes, que mostraram entender o quê prende a atenção das crianças, como já citado, por Karsaklian (2000). Todas as propagandas tinham muita ação, música, vida e a presença de jingles ou de frases de efeito para reforçar o caráter positivo da atitude. E todas elas utilizaram elementos muito parecidos. A seguir pode-se perceber como as crianças entenderam e perceberam cada uma das propagandas apresentadas, conforme ilustrado na tabela 1.

Tabela 1 – AVALIAÇÃO DAS PROPAGANDAS PESQUISADAS

Crianças	Questões Propagandas	Mc Donald's	Diário da Barbie	Sandália do Guga	HotWells	Max Stell	Barbie Fashion Fever
Menino (2 anos)	O que achou?	Gostou	Era legal, gostou	Ficou atento, mas não respondeu nada	Não gostou e não quis responder mais	Não quis responder	Não quis responder
	O que entendeu?	É do palhaço. Não reconheceu quem é	Era da Xuxa, era um brinquedo				
	O que mais chamou atenção?	O brinquedo e a música	O violão, a música e o brinquedo				
Menino (3 anos)	O que achou?	Gostou	Gostou	Acho nova (não tinha visto ainda)	Gostou, ficou dançando a música do comercial	Não ligou muito	Gostou
	O que entendeu?	"Era dos brinquedos do McDonald's"	"É da boneca da Barbie e ela está dançando e balançando o cabelo"	"Era do menino que corria e segurava a bola com o pé"	"O carro tinha roda pra virar e ele deu volta e caia o carro"	"Tinha um negócio de atirar e soltar fogo e voava"	"É da boneca da Barbie"
	O que mais chamou atenção?	"O palhaço"	Tinha borboleta, guitarra, era do filme da barbie que ganhava a guitarra	"Quando parou a bola com o pé"	"A cobra derrubava o carro e caiu, ela é colorida e comprida e grande"	"Solta fogo e atira"	
Menina (4 anos)	O que achou?	Legal	Bonita	Legal	Legal	Legal	Legal
	O que entendeu?	"Falou dos brinquedos do McDonald's"	"Falou do diário que serve para escrever"	"Moço com as crianças, vem uma bola grande e o menino"	"Falou da Hot Wells que são dos carrinhos"	"Era Propaganda de um boneco"	Barbie

				tampa o olho com medo da bola. A propaganda era de Terror"			
	O que mais chamou atenção?	Mostrou a boneca que ela tem, que é rosa	"A música"	"Bola"	"Serpente"	"Monstro"	"Vários modelos" Aponta para as bonecas pedindo qual ela queria.
Menina (5 anos)	O que achou?	Gostou	Gostou	Bonita	Boa	Bonita	Gostou
	O que entendeu?	"É da boneca que tem cabelo para cima, que tem no McDonald's. E o palhaço (Ronald) usa roupa do Mc vermelha e amarela	"Barbie estava dançando, A Barbie foi cantar, a menina brincou com a boneca"	"Era de um homem, eles corriam porque estavam com medo da bola"	"Era de brinquedo de menino que fazia o carrinho rodar"	"Era de menino de luta, era brinquedo, do Max Stell"	"É da Barbie, ela dança, tinha várias roupas bonitas"
	Fonte: O que mais chamou atenção?	Gostou das meninas que estavam fazendo o cabelo e do palhaço	"O violão, música e a boneca, a Barbie tinha um rádio"	"o menino caiu"	"A cobra"	"Max Stell está lutando"	"Ela brinca com a amiga e depois troca de roupa e foi para a festa"

Considerações Finais

A partir do objetivo proposto (que era entender como crianças não alfabetizadas interpretam/decodificam uma mensagem com apelo comercial e seus reflexos como fator influenciador do consumidor infantil), pode-se perceber nesse pequeno grupo de entrevistados, que há indícios de que propaganda encanta, prende a atenção e influencia a compra. Prova disso, é que as crianças repetiram slogans e reconheceram as marcas durante a pesquisa.

Essa influência da propaganda também foi reforçada pelas mães, ao afirmarem que muitas vezes compram os produtos devido aos inúmeros apelos de seus filhos, motivados pelas mensagens comerciais. Além disso, o estudo mostrou que as crianças, apesar de ainda não saberem ler (estão na fase pré-alfabética) reconhecem as marcas e conseguem entender os comerciais.

Por tratar-se de um estudo de caráter exploratório, os resultados obtidos não devem ser generalizados. Entretanto, como o tema é bastante complexo e polêmico, esta pesquisa pode servir de referência para estudos futuros, tais como: análise da influência da propaganda na visão dos pais; análise das estratégias de propaganda utilizadas pelos fabricantes de produtos infantis e análise da visão das agências de propaganda sobre este público.

Referências

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BRAUN-LATOUR, K.A ; LATOUR, M.S. “Assessing the long-term impact of consistent advertising campaign on consumer memory.”, in *Journal of Advertising*. V.22, nº 2. Summer 2004.

CLOW, K. ; BAAK, D. *Integrated advertising, promotion & marketing communication*. 2.ed. New Jersey. Prentice Hall, 2004.

CRESCITELLI, E. “Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem.”, in *Revista FACOM- Faculdade de Comunicação da FAAP*, 2004, 2º semestre.

DERBAIX, C. “Lês réactions dès consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie dès effets.”, in *Revue Français du Marketing*, nº 58, p.7-26, 1975.

_____. “L’enfant, la communciation publicitarire et la hiérarchie dès effets.”, in *Revue Français du Marketing*, 1992

ELMS, S ; SVENDSEN, J. “The mind, the brain and media.”, in *World Advertising. Research Center*. April, 2005.

ENGEL, J.F. BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GORN, G.J. e GOLDBERG, M.E. “Children´s responses to repetitive television commercials.” in *Jornal of Consumer Research*, nº 6, p.421-424, 1980.

- KAPFERRER, J.N. *As marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, K. "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands." in *Marketing Management*, 10, jul/ago.2001, p.15-19
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. ; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MENDA, S.B. "Advertainment como uma nova ferramenta de mídia." in *Think Porto Alegre*. V2, nº 1 pp 33-35, Jan/jun de 2004.
- MEIRA, A. M. "Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea". in *Psicologia Social*. [online]. 2003, vol. 15, no. 2 [citado 2006-10-02], pp. 74-87.
- MOREIRA, M. A. *Ensino e aprendizagem: enfoques teóricos*. São Paulo: Editora Moraes, 1985.
- MOWEN, J. e MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PIAGET, J. e GRÉCO, P. *Aprendizagem e conhecimento: estudos de epistemologia genética*. vol. VII. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1974.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STHETH, J.N. ; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SKINNER, B. F. *Comportamento Verbal*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- UM DOS SEGMENTOS DE MAIOR DESTAQUE NO SETOR DE COSMÉTICOS É O DE PRODUTOS INFANTIS. Disponível em: <http://www.global21.com.br>. Acesso em 9 de set.2006
- VINH-BANG. *Conservations Spatiales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1965.

WELLS, W.; MORIARTY, S e BURNETT, J. *Advertising principles & practices*. 7.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

WALLON, H. *Les Origines du Caractère chez l'Enfant: les préludes du sentiment de personnalité*. Paris: P.U.F, 1993.

ZYMAN, S. A. *A propaganda que funciona*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

