

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

RENATA JACKISCH

**PERSONAGENS IMAGINÁRIOS:
Uma contribuição sobre a sua influência na comunicação dirigida à
criança através da análise de embalagens**

Porto Alegre

2006

RENATA JACKISCH

**PERSONAGENS IMAGINÁRIOS:
Uma contribuição sobre a sua influência na comunicação dirigida à
criança através da análise de embalagens**

Monografia de conclusão do curso de
Comunicação Social – habilitação em Publicidade
e Propaganda, apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Marcelo Aimi

Porto Alegre

2006

DEDICATÓRIA

Aos meus pais que estiveram sempre ao meu lado durante todo meu percurso acadêmico, me auxiliando e apoiando.

AGRADECIMENTO

Agradeço a ajuda do meu orientador, que aceitou prontamente participar, junto comigo, dessa caminhada.

RESUMO

Com o objetivo de analisar a influência exercida sobre a criança, este estudo versa sobre o personagem imaginário, sua função na comunicação e seu relacionamento com o público infantil. Para tanto, são abordados temas como a persuasão, a função persuasiva da imagem e sua relação com a criança, bem como aportes teóricos relacionados à comunicação da marca dirigida ao público infantil. Como forma de ponderar sobre essa utilização do personagem imaginário, o trabalho apresenta também uma breve análise sobre duas embalagens retiradas do mercado brasileiro pertencentes a produtos destinados diretamente a esses indivíduos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 PERSUASÃO	9
1.1 Agentes Sociais de pressão persuasiva	9
1.2 Os Agentes Sociais e o consumidor infantil	10
1.2.1 A família	10
1.2.2 Os grupos	10
1.2.3 Meios de Comunicação em Massa	12
1.3 A Persuasão como Técnica Publicitária	13
1.4 A Persuasão Infantil na Publicidade	15
1.5 A Imagem como Fator de Persuasão na Publicidade Infantil	16
1.5.1 A Relação da Imagem com a Criança	18
1.6 O relacionamento da criança com a marca	21
1.7 Personagens Imaginários: os mediadores entre a marca e a criança	25
1.8 A estrela de identidade do personagem	31
1.9 A marca associada ao personagem sob licença	38
1.10 O sentido dado aos elementos físicos dos personagens	42
1.11 A Publicidade dirigida à criança e o consumo infantil	49
1.12 A utilização dos personagens na publicidade dirigida à criança	52
1.13 A utilização do personagem na embalagem	56
2 METODOLOGIA	62
2.1 Suco de Frutas Kapo	62
2.2 Mini Chicken Perdigão	63
2.3 Análise das embalagens	65
2.3.1 Descrição da embalagem do suco de abacaxi da marca Kapo	65
2.3.2 Análise da Embalagem	66

2.3.3	Descrição da embalagem do Mini Chicken da marca Perdigão _____	70
2.3.4	Análise da Embalagem _____	70
	CONCLUSÃO _____	74
	REFERÊNCIAS _____	77
	ANEXOS _____	80
	ANEXO A – Embalagem do Suco de Frutas Kapo _____	81
	ANEXO B – Embalagem do Mini Chicken Perdigão _____	82

INTRODUÇÃO

A participação infantil no mercado consumidor atual vem ganhando um destaque acelerado. Ao mesmo tempo em que os custos da criança vêm aumentando, demonstrando, assim, que há um crescimento nas despesas que os adultos estão dispostos a disponibilizar para seus filhos, existe também um forte desenvolvimento de produtos voltados a esse público.

As empresas tomaram consciência dessa importância econômica representada pelas crianças e desenvolvem produtos e serviços que são cada vez mais diretamente destinados a essa categoria da população. Na França, por exemplo, o poder de compra das crianças se eleva anualmente. Em 2003, chegava em torno de 2,5 bilhões de euros designados a produtos que lhe dizem respeito diretamente (Montigneaux, 2003). No Brasil, em 1999, a venda de produtos infantis e infanto-juvenis movimentou R\$ 52 bilhões (Mombberger, 2002).

Como forma de incentivar o consumo por parte da criança, as empresas investem na comunicação persuasiva, através de meios como a publicidade. Por se tratar de um indivíduo em desenvolvimento, a marca precisa adaptar sua mensagem, pois grande parte dos modelos de comunicação válidos para o público adulto se defrontam rapidamente com as limitações junto às crianças.

Assim, as empresas inserem na sua comunicação, o personagem imaginário, que será o encarregado de ser o mediador entre a marca e a criança. O personagem imaginário é, então, a transposição imaginada e simbólica da marca sob uma forma inteligível e sensível para a criança.

Dessa forma, o presente trabalho pretende estudar como se dá essa comunicação da marca, através da utilização do personagem, com a criança.

Para tanto, será abordado, no primeiro capítulo, o que é a persuasão, como ela se estrutura dentro da publicidade e de que forma ela se insere em relação à criança. Depois, o estudo continuará apresentando a função persuasiva da imagem e o seu papel relacionado ao indivíduo infantil.

Após, será abordado o relacionamento da marca com a criança, através do estudo do desenvolvimento etário e os conhecimentos adquiridos com esse avanço na idade. Passando, a seguir, para a discussão sobre o personagem imaginário, suas características, a forma como ele age na comunicação com a criança, sua classificação referente aos vários tipos existentes e os elementos gráficos que o compõe.

No final do primeiro capítulo, serão apresentadas, ainda, algumas formas de utilização do personagem na publicidade voltada ao público infantil e também a embalagem como uma forte mídia para a utilização desse elemento.

O segundo capítulo traz a análise sobre duas embalagens de produtos voltados a criança, retirados do mercado brasileiro, pertencentes ao ramo alimentício, e que foram selecionadas a fim de comprovar o sucesso da utilização do personagem imaginário nesse tipo de suporte.

1 PERSUASÃO

Persuadir vem do latim “suadere” que significa dar a entender. No português, segundo o dicionário Aurélio (2004), persuadir quer dizer “1. levar a crer ou a acreditar; 2. induzir, convencer”. Para José Balcells Junyent (1971), persuasão significa indução para que uma pessoa ou um grupo creia ou realize alguma coisa. Esta indução pode se basear tanto em argumentos verdadeiros como falsos.

1.1 Agentes Sociais de pressão persuasiva

Dentro da sociedade ocidental há diversas instituições e grupos que influenciam na vida dos indivíduos. Esses agentes sociais são constituídos pela família, os grupos (escola, amigos) e os meios de comunicação em massa.

- a família: segundo Junyent (1971), é o principal agente no processo de socialização, pois é ela quem cuida da criança desde seus primeiros anos de vida. É através da família que o indivíduo começa sua formação social.

- os grupos: podem ser representados pela escola, vizinhos, companheiros e amigos. A escola está presente em vários anos da formação do indivíduo e tem como função a transmissão de conhecimentos, de valores culturais, ou seja, de instruir, de educar. Ela afeta diretamente as atitudes e condutas do indivíduo. Já os companheiros, influem, de maneira mais acentuada, na personalidade do indivíduo.

- os meios de comunicação em massa: as páginas impressas, a televisão, o rádio são instrumentos persuasivos da sociedade ocidental. Tudo que esses meios transmitem pode fortalecer ou até diminuir os valores repassados pela família ou pela escola.

1.2 Os Agentes Sociais e o consumidor infantil

1.2.1 A família

No que se refere à família, ainda hoje, a mãe tem um papel fundamental na socialização da criança como consumidor. É ela quem, normalmente, tem um conhecimento amplo sobre os pontos de venda e que possui, com maior frequência, um relacionamento mais próximo com seus filhos. Segundo Joël Brée (1995), no plano da socialização, a família tem, em primeiro lugar, um papel instrumental, ensinando tudo o que constitui os aspectos básicos racionais.

Outro aspecto importante, no que se tange à família, é a confiança depositada pelas crianças em seus pais. No momento da decisão de compra, a opinião deles é uma importante fonte de informação e deixa a criança mais segura em relação à compra.

1.2.2 Os grupos

A escola tem como função preparar a criança para que ela desempenhe seu papel como adulto na sociedade, sendo um bom cidadão. No plano do consumo, coloca Brée (1995), uma estrutura de ensino adequada estabelece três pontos fundamentais para a educação da criança dentro da escola:

a) Concepções relacionadas ao sistema econômico, noções de propriedade privada, dinheiro e preço.

b) Concepções relacionadas com o sistema de distribuição, ou seja, mostrar quais são os diferentes pontos-de-venda, onde se encontra cada produto, o papel das marcas como diferenciação dos produtos, etc.

c) Concepções centrais do consumo. Mostrar o que está relacionado com o processo de compra e ensinar a criança a pensar sobre as motivações que a fazem querer determinado produto.

Já o grupo de semelhantes tem uma forte influência sobre os hábitos de consumo de seus integrantes. Pertencer a um grupo significa uma uniformização das atitudes e comportamentos entre cada um dos membros. Assim, consumir é uma maneira de afirmar-se e de se fazer reconhecer dentro dos vários círculos de pessoas aos quais se pertence. Com a criança não é diferente. Desde os seis anos de idade já é possível perceber a influência que os colegas têm sobre os hábitos de consumo.

Essa integração com o grupo, faz com que a criança passe a ter consciência dela como indivíduo. Se antes ela só interagia com sua família, agora ela começa a lidar com outras pessoas percebendo, dessa forma, as concepções de como ela realmente é e de como gostaria de ser.

Assim, para ser aceita pelo grupo e, também, para ser respeitada, a criança busca fazer e ter aquilo que é comum dentre os indivíduos. Entre os sete e oito anos de idade, segundo Brée (1995), o pior pecado é ser diferente dos demais. Nesse caso, é comum a criança solicitar que os pais comprem determinados produtos sob o argumento de que todo mundo tem.

Os grupos de semelhantes têm uma estrutura que lhes é própria e são facilmente identificáveis por estereótipos.

Ese comienzo de vida socializada, esa primeira integración en un grupo corresponde en los niños al descubrimiento de la función simbólica de los productos. Ellos aprenderán de sus semejantes todos los elementos expresivos y toda la dimensión afectiva inherentes al consumo (moda, estilo) (BRÉE, 1995, p.129).

Essas influências que o grupo exerce estão mais centradas nos nomes de marcas. Dentro do grupo, a criança conversa sobre seus produtos preferidos e acaba conhecendo novas marcas relacionadas por seus companheiros.

1.2.3 Meios de Comunicação em Massa

Segundo Brée (1995), as crianças possuem uma liberdade muito grande em relação ao contato com os meios de comunicação. No que tange a televisão, por exemplo, é a própria criança que, na maioria das vezes, decide sobre quanto tempo irá assistir e qual programa que deseja ver.

Os meios de maior contato com a criança são as revistas, a televisão e a Internet. Há, hoje, uma variedade muito grande de publicações voltadas ao público infantil, bem como de canais de televisão e web sites criados exclusivamente para ela.

Assim, a comunicação dirigida à esse público acaba transmitindo ensinamentos, seja através da utilização, por exemplo, de heróis que realizam proezas e que passam valores como o gosto pelo esforço, patriotismo, sentido de igualdade, de honradez ou através de comerciais que incentivam, por exemplo, a limpeza de lugares públicos.

No que se refere à televisão, é muito forte a influência que esse meio tem sobre a criança, principalmente em relação aos estereótipos. Segundo Brée (1995), muitos estudos mostram que quanto maior o contato da criança com a televisão, maior é conhecimento dela, por exemplo, sobre as profissões. No entanto, esse conhecimento é estereotipado, na medida em que, os médicos são todos generosos, os policiais são todos brutos, os artistas estranhos e os advogados inteligentes.

1.3 A Persuasão como Técnica Publicitária

A Publicidade é uma das disciplinas que mostra a importância que tem hoje a persuasão no contexto social moderno. Trata-se de uma atividade informativa e de pressão social que tem como intuito influir na opinião pública e no comportamento dos indivíduos.

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra (GOMES, 2003, s.p.).

A Publicidade parte de um princípio competitivo, onde o objetivo é vencer a luta cotidiana pelo consumidor. Assim, ao fazer um anúncio, o que se espera é que o consumidor seja atingido por ele e que decida a favor do produto anunciado. Para tanto, a publicidade recorre à persuasão.

Nesse sentido, segundo Cezar Samper (1971), há vários elementos para empregar a persuasão em uma campanha publicitária. Estes são: o tempo, a intensidade, os meios, as idéias, os âmbitos, os produtos e os públicos.

a) Tempo: decidir se pretende vendas imediatas ou vendas diferenciadas. Decidir, igualmente, a frequência dos anúncios e as épocas do ano em que serão veiculados.

b) Intensidade: decidir se a campanha estará concentrada em uma época ou se estará estendida ao longo do ano. Para lançamentos de produtos é ideal uma concentração, para manter as vendas de um produto, é recomendável ser constante.

c) Meios: decidir o meio adequado para passar a mensagem desejada. Não é possível, por exemplo, argumentar muito em um outdoor.

d) Idéias: é importante manter uma ordem lógica e cronológica das idéias.

e) Produtos: as possibilidades persuasivas são diferentes se o produto é de uso, se é de consumo ou se é de produção. Além disso, deve-se levar em consideração se o produto é do tipo que se adquire apenas uma vez (um curso, por exemplo), ou se é de consumo cotidiano.

f) Públicos: ponderar o nível social, a idade e o desenvolvimento intelectual. Numa mensagem voltada para a criança, por exemplo, deve-se ter em mente o estágio de desenvolvimento desse indivíduo, fazendo, assim, com que seja algo coerente com essa faixa etária.

g) Âmbitos: decidir qual a abrangência da campanha - se será regional, nacional ou mundial.

Além desses elementos, há também o uso das técnicas persuasivas na Publicidade que, somados com esses elementos, vão influir no ato de compra do indivíduo. Assim, segundo Federico Munne (1971), as técnicas de persuasão mais importantes são: a racional, a afetiva e a irracional ou subliminar.

a) Persuasão Racional: é aquela que se baseia em argumentos racionais. Por exemplo, a qualidade do produto, comparação com os concorrentes, vantagens econômicas, credibilidade da marca, etc.

b) Persuasão Afetiva: é aquela que se fundamenta em apelos afetivos e subjetivos. O produto se torna desejável por trazer benefícios psicológicos, atender a satisfações estéticas ou necessidades emotivas. Isso se dá através da utilização de argumentos e imagens afetivos e estéticos, onde as significações subjetivas das palavras e imagens é que conquistarão o público. Assim, as decisões do consumidor de aceitação ou de negação em relação ao produto são tomadas baseadas no sentimento e na intuição.

c) Persuasão Subliminar: é aquela que tenta induzir o consumidor ao ato da compra de maneira irracional. Deseja, dessa forma, fazer com que o indivíduo creia numa necessidade sem que ele tenha motivos racionais para isso ou fazer com que ele compre por impulso.

1.4 A Persuasão Infantil na Publicidade

Com a importância que a criança vem adquirindo no que se refere ao consumo, não mais só como um influenciador no ato da compra, mas também como o próprio agente, ou seja, como comprador, a Publicidade vem se moldando para conquistar a atenção desse público. Segundo Jose Luis Villar (1971), são as razões, apresentadas a seguir, que mostram a importância que a criança vem adquirindo no campo da Publicidade:

a) a criança é um sujeito comprador, ou seja, a criança agora possui dinheiro e sabe gastar com os produtos que lhe atraem;

b) a criança é um sujeito receptor, um consumidor de vários bens que são dirigidos a ela e que seus pais compram. Como exemplo estão os seus alimentos, seu vestuário, sua higiene e sua educação.

c) a criança é um sujeito influenciador que dá sua opinião sobre os produtos comprados pela família mesmo quando esses produtos não são dirigidos exclusivamente para ela.

Nesse sentido, a Publicidade se utiliza, segundo Villar (1971), de algumas idéias básicas de persuasão infantil que são: o prazer, a novidade, a variedade, a fantasia, a honradez e o afeto.

- O prazer: a criança busca a diversão em tudo e para tudo. Gosta de brincar e se entreter. Assim, se em um anúncio a proposição de compra é o prazer, a criança facilmente se deixará seduzir.

- A novidade: a criança tem como característica ser inconstante, mudando de idéia com freqüência. Assim, para manter seu interesse, é preciso motivá-la com coisas novas. O novo, o inesperado, o surpreendente a atrai.

- A variedade: em conjunção com a característica anterior, a variedade também é uma forma de mudar constantemente e de atrair a criança com um número maior de possibilidades.

- A fantasia: a criança está inserida numa dimensão mágica. Na infância, o pensamento funciona de modo animista, ou seja, a criança pensa que as coisas à sua volta são dotadas de vida e não há uma demarcação precisa entre os mundos animados e os inanimados. Assim, ela está apta a crer em fadas e gênios da lâmpada mágica. Como exemplo, a literatura infantil, que mostra como a fantasia pode atrair e fazer com que ela aceite a mais incrível proposta.

- A honradez: a criança, por outro lado, não admite a enganação, a trapaça, o engano. Por isso, a imagem do herói muitas vezes a seduz, com seu espírito de justiça, de proteção aos fracos, com a busca dos seus ideais e a sua sinceridade.

-O afeto: o carinho e a ternura nas argumentações de compra também são fortes elementos de persuasão dentro da Publicidade dirigida às crianças.

1.5 A Imagem como Fator de Persuasão na Publicidade Infantil

Gomes (2003) coloca, ao falar sobre a história da Publicidade, que há muito tempo, na época da primeira revolução industrial, os gregos usavam a palavra e o cartaz como técnica de informação comercial. A partir dessa utilização, comerciantes e fabricantes foram em busca de elementos que pudessem acrescentar aos seus anúncios um poder de sedução maior. Desde então, escreve a autora:

Nasce a publicidade moderna, utilizando todos os meios a sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors, luminosos), pesquisando, adaptando-se, apropriando-se de elementos persuasivos não só do domínio da comunicação, mas buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, etc., tais como cores, fotografias, luzes, sons, cenários, ação [...] (GOMES, 2003, s.p.).

A palavra imagem vem do latim, *imago*, e significa, ainda segundo Gomes (2003), a representação gráfica, plástica, fotográfica ou virtual de pessoa ou objeto. Sua função abrange atrair a atenção do espectador, aparecer como uma informação intimidante, constituir uma informação predicativa, oferecer pretexto para a narração e outorgar sentido ao produto.

a) Atrair a atenção: utilizada como informação que busca a atenção do consumidor.

Para isso, utiliza-se de códigos para a sinalização da informação, como por exemplo:

- Códigos cromáticos e tipográficos (utilização de cores e ordenação gráfica do texto);
- Código fotográfico (baseado nas técnicas seletivas ou enfáticas de planos)
- Código morfológico (eixos e seqüências de leitura)

b) Aparecer como informação intimidante: de acordo com a posição do personagem ou apresentador. Quando a apresentação do personagem estiver coincidindo com a posição frontal juntamente com a direção do olhar percebe-se o ordenado, o demonstrativo e o indicativo passando a idéia de imperativo, ordem. Já a posição de três quartos supõe mais um convite do que uma intimidação. Nesse caso, a posição do personagem será escolhida para diminuir a expressão de ordem e passar um envolvimento. Assim, quando o personagem aparece de perfil, rompe o contato com o espectador, tornando-se um protagonista e não um apresentador.

c) Constituir uma informação predicativa: nesse caso, a configuração da imagem varia de acordo com a prioridade, quer dizer, se será de manifestação, de apresentação ou de

qualificação do produto. Se for de manifestação, trata-se de um produto novo e, por isso, tudo estará centrado nele. Assim, o produto ocupa o primeiro plano e o personagem pode ser uma testemunha do seu aparecimento. Na mensagem de apresentação, a presença do personagem é fundamental, pois será através dele que se estabelecerá o contato com o receptor da mensagem. Por fim, se for de qualificação, o produto aparece sozinho, anulando tudo que é exterior à ele: monopólio da luz (fundo escuro), da presença (fundo vazio), da cor (fundo negro), bem como a quase inexistência de texto, geralmente se concentrando apenas no nome da marca.

d) Oferecer pretexto para a narração: a imagem oferece a possibilidade da narração do produto, onde há muito mais uma representação do que uma apresentação. Segundo Gomes (2003, s.p.), “enquanto nas mensagens de apresentação o objeto fala, dirigindo-se diretamente ao receptor, na narração ele é falado pelo que o rodeia”. Como exemplo, a autora cita a campanha do cigarro Carlton, onde a carteira do cigarro aparece em um cenário farto de outros objetos significativos de um determinado conteúdo, como luxo, sofisticação, etc.

e) Outorgar sentido ao produto: quando a imagem dá um sentido à coisas que tem apenas uma função e não sentido. A utilização, por exemplo, da roda de um carro ao invés de usar o carro todo para passar uma imagem de potência no barro.

1.5.1 A Relação da Imagem com a Criança

Desde bem pequena, a criança tem uma relação com a imagem, pois, antes mesmo de saber ler, é através dela que o contato desse indivíduo com o ambiente à sua volta acontece. Segundo Montigneaux (2003), as lacunas no plano do vocabulário, são preenchidas com a riqueza em termos de memória visual. Esta corresponde à forma de pensar da criança: simples e concreta. É assim, então, que ela toma conhecimento do mundo à sua volta, continua

Montigneaux (2003, p.62), “montando uma coleção de imagens mentais e se recordando sempre melhor de informações visuais do que de informações que se apresentem sob a forma verbal ou escrita”. Nesse caso, são as imagens, e não as palavras que constituem as primeiras recordações da criança.

Outro aspecto importante no que tange a imagem relacionada à infância, é o fato do imaginário estar muito presente nesse período da vida. Enquanto a criança está repleta de dúvidas sobre a sua existência, ela encontra no imaginário uma função terapêutica, uma válvula de escape. É no seu mundo interior que a criança cria imagens para superar as frustrações que encontra no dia-a-dia. Isso acontece porque, segundo Montigneaux (2003), até os doze anos a criança é incapaz de estabelecer um raciocínio formal. Assim, a emoção será um fator determinante na relação com as imagens. Nesse caso, coloca o autor:

Não podendo identificar e controlar suas emoções, ela é conduzida a agir diretamente segundo aquilo que as emoções lhe dizem. Sob a pressão de suas emoções, e porque a racionalidade não tem senão um controle muito fraco sobre seu inconsciente, a criança se deixa levar pela imaginação (MONTIGNEAUX, 2003, p.59).

Assim, como a imagem permite mobilizar as emoções, ela se torna uma fonte de prazer para a criança. Outro fator importante, é que as imagens possuem representações físicas e psíquicas carregadas de emoções. Quando elas são memorizadas, são associadas a outras impressões do momento ficando assim carregadas de significados.

Também há a questão de a criança não ter a necessidade de uma representação fiel da realidade. Assim, uma representação física perfeita muitas vezes é incapaz de veicular o conteúdo emocional de uma ilustração figurativa que fala mais ao seu mundo interior. A criança é mais sensível a qualquer imagem que lhe traga um pouco dela mesma, ou seja, uma imagem que lhe diga respeito pessoalmente. Dessa forma, quanto mais pontos de referência

com seu mundo interior (recordações pessoais, imagens conhecidas) a criança achar na imagem, mais ela se sentirá próxima dessa imagem.

Além disso, outro fato colocado por Montigneaux (2003, p.61), é que “as imagens que mais agradam as crianças são aquelas que apresentam uma simplificação temática e que respondem melhor à sua representação das coisas”, facilitando a percepção. É possível verificar essa preferência pela simplicidade ao observar os desenhos animados e as histórias em quadrinhos.

A criança, até os 10 anos, é pontilhista, ou seja, ela exagera na representação dos detalhes. Isso se deve pelo fato de a sua percepção ser também pontilhista, fazendo com que primeiro ela perceba um elemento, depois outro e só progressivamente é que ela consegue chegar a uma visão global. Nesse caso, ao descobrir um ou outro detalhe, a imagem toma um sentido diferente, se enriquece, se transforma frente à criança. No entanto, basta que um ponto lhe pareça incongruente, como por exemplo, um detalhe físico ou do vestuário de um personagem, para que ela rejeite o todo.

No campo da Publicidade, percebe-se que a presença do elemento imagem, seja na forma de um desenho ou de uma fotografia, facilita a memorização por parte da criança em relação ao produto. Segundo Montigneaux (2003, p.63), “as características visuais dos produtos (cores, formas, personagens), são suficientemente fortes e distinguem os produtos uns dos outros, capacitando-os a gerar preferências por parte das crianças”.

Em um estudo realizado em 1975, por Rossiter (Brée, 1995), foi solicitado para as crianças que fizessem desenhos de uma caixa de cereal usando lápis de cor. Através dos desenhos, foram confirmadas as proposições de que representações visuais são muito fortes na criança. O resultado do estudo verificou que a criança possui uma imagem clara e forte das

embalagens de cereais. Os desenhos apresentaram uma qualidade relevante de detalhes, onde a criança conseguia descrever as cores da caixa sem dispor de um modelo.

1.6 O relacionamento da criança com a marca

Quando se trabalha com a criança, é necessário deixar claro que se trata de um indivíduo em desenvolvimento, em constante mutação. Assim, também no âmbito do marketing, os aspectos do desenvolvimento infantil devem ser levados em consideração quando se trata de dirigir um serviço ou um produto à uma criança.

Em cada etapa da infância, a criança adquire novos conhecimentos que vão se unindo e constituindo seu desenvolvimento. Quanto mais velho o indivíduo vai ficando (até os 30/40 anos), mais diferente se torna seu modo de pensar, de agir e de ser. Com a criança não é diferente. Por isso, a comunicação não pode deixar de lado este fato. A população infantil é heterogênea e complexa na medida em que cada indivíduo está passando por um momento diferente e em estágios diferentes. Nesse sentido, uma opção viável e relevante quando se deseja adaptar uma comunicação de marketing voltada à criança, é dividir a população infantil através da idade. Como coloca Montigneaux (2003, p.65), “esse trabalho de segmentação é importante porque, mais do que qualquer outro consumidor, a criança tem necessidade de uma comunicação adaptada para ela”. A idade serve, de maneira mais profunda que os outros elementos que se poderia utilizar para segmentar a população infantil, pois ela delimita de forma bastante precisa as capacidades psíquicas da criança, o nível de seu desenvolvimento fisiológico e as suas capacidades cognitivas e intelectuais. Além disso, a idade da criança permite demarcar de maneira mais precisa os interesses desse indivíduo. Ainda segundo Montigneaux (2003, p.66), “a idade constitui a primeira variável explicativa das diferenças de comportamento em matéria de consumo das crianças”. No entanto, é preciso estar ciente que, por mais que a idade permita uma relação maior entre a população infantil, cada indivíduo é

diferente do outro, e, sendo assim, é possível que não se englobe a todos através dessa segmentação. Levando, dessa forma, em consideração as tendências gerais, segundo Montigneaux (2003), é possível dividir o consumidor infantil em quatro níveis de idade:

- a) de 0 a 2 anos (recém-nascidos e lactentes)
- b) entre 2 a 3 anos (crianças na tenra infância) e 6 a 7 anos (crianças em idade pré-escolar)
- c) a faixa dos 7 anos (juniores)
- d) entre 7 (juniores) e 11 anos (pré-adolescentes)

De zero a dois anos: a criança é ainda muito pequena e não consegue entender o produto segundo seus atributos físicos, mas a partir do seu contato com ele. Ela observa o que o objeto faz - a bola rola - e então ela exerce uma ação sobre ele - a empurra. Assim, a criança só poderá perceber o produto se puder tocá-lo, senti-lo, ou seja, se tiver um relacionamento sensorial com ele.

Entre 2 a 3 e 6 a 7 anos: até os quatro anos a criança continua aprendendo a marca e o produto quando pode tocá-lo, portanto, de maneira sensorial. Nessa idade também passa a existir o aprendizado a partir daquilo que ela vê, através, então, dos atributos físicos. Nessa fase, ela percebe o produto, suas formas (redondo, quadrado), suas cores e suas texturas, mas ainda não consegue englobar esses atributos, escolhendo por um ou outro através da comparação, utilizando apenas um critério/atributo.

Já a partir dos cinco a seis anos, a criança começa a comparar os produtos também por aspectos mais abstratos, como por exemplo, o gosto, ou por aspectos funcionais - o uso do produto, etc. Nesse período, a escolha será mais criteriosa, pois a criança começa a levar mais de um atributo em consideração para decidir.

Como um todo, nessa faixa de idade, a criança estará mais centrada sobre as características externas do produto que são: ilustração, cor, forma, tamanho. Além disso, ela tem uma tendência a focalizar a atenção nos detalhes sem, contudo, conseguir ter uma representação global da marca ou do produto.

A faixa dos sete anos: nessa idade a criança já possui um bom entendimento sobre as marcas e sua finalidade comercial. Segundo Brée (Montigneaux, 2003), um estudo realizado em 1989, na França, revelou que, metade das crianças de 7 anos era capaz de citar uma marca para a maior parte dos produtos do seu consumo. Já a partir dos 10 anos, esse número sobe para 70%.

Entre os sete e oito anos, a criança tem a compreensão das diferenças entre a marca e o produto. Nesse sentido, a marca constitui-se por uma dimensão escrita que revela o seu nome sendo que esta escrita tem um modo particular que segue um código tipográfico preciso. Assim, a criança, além de reconhecer o conjunto de sinais constitutivos da marca, é capaz de hierarquizá-los. A marca, na concepção infantil dessa faixa de idade, outorga uma confiança no que se refere à qualidade.

Segundo Montigneaux (2003), num estudo realizado através de reuniões de grupo com as crianças, os elementos descritos de memória por elas são: o produto, os ingredientes, o tipo de uso/consumo, a forma da embalagem, o código das cores, o personagem, os outros elementos da embalagem (o produto representado, promoção) e a publicidade. Em outro estudo semelhante, já citado anteriormente, realizado por Rossiter em 1975, foi pedido que a criança desenhasse uma caixa de cereal. Agora, além da conclusão sobre a memória visual forte que a criança possui citada por Brée (1995), Montigneaux (2003) expõe outra relevante conclusão: praticamente todas as crianças procuraram colocar uma marca sobre a caixa o que indica que a criança já é capaz de exprimir sua preferência.

Entre sete e onze anos: nessa faixa de idade o desenvolvimento da criança já permite que ela compreenda o produto e a marca não só por seus elementos externos. É a partir desse momento que a criança passa a adicionar ao seu julgamento sobre determinado produto ou marca, critérios como, por exemplo, o valor nutricional.

Levando em consideração essa segmentação por idade, segundo Montigneaux (2003), surge a idéia de produtos transgressivos e produtos regressivos. Por produtos transgressivos entende-se aqueles que vão em oposição aos comportamentos ou valores familiares. Como coloca o autor:

Um produto poderá ser transgressivo por seu nome, seu modo de consumo (fora das refeições, fora de casa) por sua imagem (o interdito), sua composição (química). No caso de produtos alimentares, ele poderá sê-lo por seu gosto (salgado, amargo), sua textura ou seu aspecto físico (crocante, líquido ou gasoso). Encontram-se nessa categoria os produtos deslocados, que apresentam um aspecto nojento ou repugnante para os pais (MONTIGNEAUX, 2003, p.78).

Já os produtos regressivos são aqueles que se apóiam na necessidade de reencontrar a imagem tranquilizadora e acolhedora da mãe. Como exemplos desse tipo estão os produtos açucarados ou de textura pastosa, sendo englobados com maior freqüência pelos produtos do universo lácteo.

A concepção desses produtos se torna importante na medida em que, a partir dos seis anos a criança deixa de lado apenas o círculo familiar e abre espaço para o convívio com os colegas, ou seja, ela passa a fazer parte do grupo de parceiros ou semelhantes. Nesse caso, a criança aspira por mais liberdade em relação aos pais, mas deseja, ao mesmo tempo, uma integração maior com seus amigos. Para tanto, como visto anteriormente, ela adota os códigos do grupo e o seu consumo tem uma forte influência por parte dos seus companheiros.

1.7 Personagens Imaginários: os mediadores entre a marca e a criança

Segundo Sal Randazzo (1996), a marca é um produto e, ao mesmo tempo, uma entidade física e perceptual, onde o físico é definido como o produto e a embalagem ao qual a marca pertence e o perceptual se refere aquilo que está na mente do consumidor. Assim, coloca o autor, “dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto” (RANDAZZO, 1996, p.27).

Montigneaux (2003) coloca, por sua vez, que a marca existe através de um sistema complexo de comunicação. Ela propõe, através de seus diversos suportes e modos de expressão, uma relação com o consumidor. Para que essa relação aconteça, é necessário, antes de tudo, um emissor (a marca) e um receptor (destinatário a qual a marca se dirige), onde a transmissão se dá através dos sinais emitidos contidos nas cores, formas, símbolos, etc.

No que se refere à criança, a marca busca um contato adaptado a esse indivíduo, através da utilização dos personagens imaginários que permitem a transposição da sua identidade sob uma forma inteligível e sensível para esse público. O personagem, então, é colocado no centro do relacionamento da marca com a criança, facilitando a comunicação do emissor com o receptor, ao mesmo tempo em que aproxima esse novo consumidor.

O personagem imaginário tem uma presença constante na vida da criança. É advindo dos mais variados meios como das histórias contadas pelos pais ou pelos avós, dos desenhos animados, das revistas em quadrinhos, dos filmes, dos livros e dos produtos de grande consumo. Cada personagem pode tocar a criança de maneiras diferentes e a preferência dela por um ou outro se dará por diversos fatores. Um deles será a influência do grupo de semelhantes, que, a esse respeito, determinam boa parte das escolhas.

Segundo Montigneaux (2003), a criança percebe o personagem como se fosse uma pessoa real e existem algumas razões principais para que a criança se sinta atraída por ele. O personagem é engraçado, simpático e acompanha a criança durante todo o dia, sendo uma companhia fiel. Também representa um universo imaginário, trazendo a dimensão mágica tão apreciada pela criança através de seus poderes, suas capacidades físicas ou intelectuais excepcionais que permitem uma fuga do cotidiano.

Os personagens apresentam características distintas entre si, mas algumas são mais chamativas para a criança e geram um interesse maior. No aspecto físico, ganha destaque aquele personagem que apresenta um domínio corporal, numa mistura de agilidade, habilidade, facilidade e graciosidade, demonstrando, assim, muito mais uma inteligência do corpo do que a força em si.

Sobre a personalidade, a criança tem uma dificuldade maior em descrever os traços que admira notando somente dois ou três. Entre os aspectos relacionados pela criança com maior frequência no que tange a personalidade do personagem, segundo Montigneaux (2003), estão a “coragem” seguida de “bom” e de “gentil”. A partir disso, chega-se a concepção de dois tipos de personagens admirados por ela – o tipo aventureiro e o tipo social. Por personagem aventureiro entende-se que seja aquele que ousa, que é bem sucedido, justiceiro e que tem como características ser corajoso, eficiente, inteligente forte e ágil. Já o personagem social é sorridente, dá o bom exemplo e tem a qualidade de ser gentil, sábio e belo. A existência desses dois tipos distintos de personagens revela uma dualidade na criança entre seu lado adulto e o seu lado criança. Assim, quando a parte adulta se torna dominante, a criança tende para o lado do personagem aventureiro, enquanto que, quando a parte criança domina, ela se inclina para o personagem social.

A percepção do personagem se dá de forma diferente de acordo com o sexo da criança sendo que meninos e meninas não encaram da mesma maneira o personagem. As características evocadas pelos meninos compreendem a força, o ser astuto, enquanto que as meninas dão maior atenção aos atributos bom, belo e gentil. Por isso, existe também uma relação que identifica os personagens do tipo aventureiro com o sexo masculino, ao mesmo tempo em que o tipo social é relacionado ao sexo feminino.

Há ainda a questão da idade, que interfere de forma significativa na representação do personagem. Até os três anos, o produto, a marca e o personagem são confundidos pela criança e o relacionamento pode ser resumido como “eu te amo, eu te como”. Assim, na grande maioria dos casos o personagem é o próprio produto sendo representado muitas vezes por animais.

Entre os quatro e nove anos a criança está no auge do período em que o imaginário é muito forte na sua vida. O personagem, então, é essencial e constitui um fator determinante na hora da compra. Ele seduz a criança através do imaginário e o processo de identificação o coloca como o maior amigo, o amigo cúmplice ou chefe do grupo.

A partir dos nove anos, o personagem deve representar uma transgressão já que a criança deseja se afastar do imaginário e romper com o mundo dos mais novos. O personagem deve então representar um aspecto mais adolescente, deixando de lado as características infantis.

Na faixa dos onze aos treze anos, o personagem passa a ser apenas a representação icônica da marca e a intensidade do relacionamento com a criança diminui. Nesse período, o personagem se desumanizará e não poderá mais se animar, correndo o risco de se banalizar, deixando expor assim um lado muito infantil.

O personagem de marca é um símbolo, uma representação figurada da marca adaptada à criança. Nesse caso, o entendimento por parte da criança se facilita, o personagem é uma imagem que ela vê e memoriza, não necessitando de outros aprendizados como exige, por exemplo, a compreensão do slogan. Essa imagem, representada pelo personagem, tem dois aspectos. Um deles é a representação física da marca, transmitindo características físicas do produto - cores, formas, etc. O outro é o que torna a marca inteligível para a criança, contendo emoções que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança. Ela será atraída por essa imagem através de lembranças familiares que lhe tocam pessoalmente. Assim, a criança se sentirá impressionada e motivada, visto que a marca adotará através do personagem uma representação que toca a sua sensibilidade. Desse modo, a memorização por parte deste público será forte e rica em termos do conteúdo da marca.

A comunicação da marca com a criança, através do personagem, envolve duas trocas que são as permutas de natureza cognitiva e as permutas de natureza afetiva. Segundo Montigneaux (2003), as permutas de natureza cognitiva são aquelas que trazem informações relativas à marca, ao produto ou ao serviço e são expressas de maneira concreta (cor, textura, e também as dimensões imateriais como a força, energia, etc.).

Através da função cognitiva, o personagem permite a identificação da marca e do produto. A criança reconhecerá o personagem em diferentes situações, seja quando ele se dirigir de forma direta a ela, ou quando a marca se dirige fora do produto (na publicidade, por exemplo.) Para tanto, é necessário que o personagem tenha um bom reconhecimento social, ou seja, que ele seja reconhecido por um elevado número de pessoas. Isso lhe dará um status particular que desenvolve na criança um desejo de adesão, já que ela tem a necessidade de estar incluída no grupo.

Os personagens também informam sobre a qualidade do produto. A percepção da criança é muito apurada. Muitos detalhes que compõem a representação gráfica dos personagens, que para muitos adultos são insignificantes, são rapidamente percebidos pela criança. Como coloca Montigneaux (2003), experiências mostram que a criança procura as semelhanças dos personagens com o produto. Essa semelhança pode se exprimir através de cores (entre as cores do personagem e do produto) ou de forma. Como exemplo, o autor descreve as ranhuras do personagem Tony, o tigre da marca Kellogg's, que evocam o crocante dos Sucrilhos.

O personagem encarna, portanto, fisicamente, as características concretas e objetivas do produto. Muitas vezes, o laço com o produto é tão estreito e intenso, que o personagem pode chegar a representar o benefício produzido com o seu consumo. Assim, por exemplo, o Tony transfere para a criança a promessa implícita de que, ao consumir o produto, no caso, os cereais da Kellogg's, a criança ficará forte também.

Ainda na esfera cognitiva, está o aprendizado possibilitado pelo personagem por parte da criança. Não é por acaso que o personagem possui fielmente muitos dos códigos coloridos e do grafismo da marca. Isso facilita que o público infantil identifique a marca pelo menos no que tange aos aspectos visuais. Dessa maneira, o personagem melhora os níveis de reconhecimento e de memorização da marca permitindo uma melhor obtenção na atribuição da marca ao produto.

Como exemplo, Montigneaux (2003) cita uma pesquisa realizada na França. Este estudo consiste em apresentar 20 fotos de personagens a crianças de quatro a dez anos. Metade dos personagens saiu do universo das histórias em quadrinhos enquanto a outra metade era representada por personagens publicitários. O pesquisador apresentava um par de fotos à criança que devia indicar o que representava um produto. Os resultados indicaram que,

mesmo aos quatro anos, as crianças foram capazes de atribuir corretamente o personagem ao produto.

Uma pesquisa parecida foi realizada nos Estados Unidos e registrada no documentário “Super Size Me – A Dieta do Palhaço” (2003) onde Morgan Spurlock visitou uma turma do jardim de infância e apresentou fotos de personalidades históricas misturadas com personagens emblemáticos das cadeias de *fast food*. Todas as crianças entrevistadas reconheceram o personagem Ronald McDonald da rede de restaurantes McDonald’s. No entanto, outras figuras apresentadas como George Washington, personalidade importante na história dos Estados Unidos, não foram reconhecidas.

Já as permutas afetivas são os pontos centrais para o entendimento da performance do personagem. Essa troca se apóia na representação psíquica que a criança faz do personagem. Isso se deve ao fato de a atenção e o interesse que a criança dedica a cada ação estão fortemente ligados à intensidade emocional que ela vivencia em relação a essa atividade. Também sua capacidade de fixar recordações, guardá-las e recompô-las depende, em grande parte, da maneira como essas recordações são recebidas no plano emocional. Por isso é tão importante que a criança se sinta tocada pela imagem do personagem já que a função afetiva se baseia em grande parte no processo de identificação. Como coloca Montigneaux (2003), é possível distinguir dois tipos de identificação, a pessoal e a coletiva.

A identificação pessoal se compõe através da criança e um único personagem com o qual ela se identifica num tipo de relacionamento privilegiado entre os dois. Já a identificação coletiva funciona entre a criança e um conjunto de personagens representando o seu ambiente cotidiano (família, amigos, escola) configurando um relacionamento muito próximo da realidade infantil.

Assim, a criança procura instintivamente as semelhanças que o personagem pode apresentar e que se identifique com ela. Logo que ela as encontra, compara sua situação com a do personagem. A criança toma então consciência de si mesma, de seus desejos. Esse processo de identificação de acordo com as características do personagem se dá em duas instâncias, a identificação parcial e a identificação especulativa. Na identificação parcial, a criança se reconhece parecida com o personagem pela presença de alguns pontos em comum. No entanto, a criança o reconhece, no conjunto, como diferente de si e é pelo fato de a imagem do outro ser inviável que a criança tenta se aproximar dele. Na identificação especulativa a criança reconhece no personagem a sua própria imagem como se fosse um espelho. Então essa identificação acontece pelos pontos em comum através de uma representação imaginária da criança.

1.8 A estrela de identidade do personagem

A estrela de identidade do personagem se baseia, segundo Montigneaux (2003), nas cinco facetas que integram o seu mecanismo de funcionamento. Essas cinco pontas da estrela são o físico, a personalidade, o imaginário, o relacionamento e o reflexo.

- O Físico: corresponde aos elementos concretos do personagem (morfologia, cor, forma, acessórios, etc.) que representam as características físicas da marca (cores, tipografia), do produto (gosto, cor, textura, forma de embalagem, origem dos ingredientes, etc.). Assim, o personagem exprime as realidades físicas da marca, do produto ou do serviço.

Através da análise do físico do personagem é possível inferir sobre algumas características da marca que são expressas por ele. Pode, por exemplo, fazer referência diretamente à categoria de produto, ou colocar as características dos produtos que a criança,

em geral, é particularmente mais sensível, como quando se trata do gosto do chocolate, ou de uma textura crocante.

Em grande parte, as cores e as formas são os elementos para os quais a criança apresenta mais sensibilidade. Esses elementos, reconhecidos através do físico do personagem, podem estar contidos de maneira discreta ou de uma forma mais anedótica para os adultos, mas eficiente em relação à criança que absorve os detalhes e tem um grande prazer em observar a imagem. A marca Nesquik, por exemplo, cujo ramo é compreendido pelos achocolatados, possui como personagem emblemático um coelho chamado Quicky, que tem o corpo marrom como o chocolate.

- A personalidade: os traços de personalidade do personagem irão se transformar na síntese de todos os elementos visuais ou verbais comunicados à criança – características físicas, palavras pronunciadas ou escritas, acessórios, etc. Assim, o personagem se transforma, de certa maneira, no rosto da marca deixando transparecer a sua identidade. As roupas que o personagem veste, por exemplo, podem passar uma imagem de personalidade séria, controlada, educada, através de um visual arrumado, com as roupas ajustadas ao corpo, o que dá uma credibilidade à marca pela transposição dessa seriedade. Por outro lado, também pode traduzir uma imagem mais descontraída, através de vestimentas largadas e com cores mais chamativas.

- O imaginário: representa um campo de jogo aonde o personagem conduzirá a criança e que servirá de pretexto à encenação dos valores da marca ou das características mais importantes. Segundo Montigneaux (2003):

O imaginário poderá ser expresso de maneira clara e direta, fixando a época e o lugar. Poderá ser igualmente mais implícito. Neste caso, a criança deduz por si própria que o personagem se coloca sobre um registro que não corresponde ao mundo real (MONTIGNEAUX, 2003, p. 138).

O imaginário explícito se caracteriza por universos precisos, reforçando a originalidade e a especificidade do personagem. Pode ser, por exemplo, um personagem que vive em um mundo maravilhoso, em outra época e em outro lugar, como príncipes e cavaleiros.

O imaginário implícito se traduz de forma muito mais sutil, onde o personagem contém apenas um traço gráfico que o coloca num ambiente irreal. Esse imaginário permitirá que o personagem, dentro de suas aventuras, percorra épocas e lugares diferentes, garantindo assim sua função que é, através da expressão da sua personalidade, a apresentação dos valores desenvolvidos pela marca.

Dessa forma, quando o imaginário não é muito marcado, o personagem será beneficiado por uma grande variedade de temas que poderão ser adaptados ou escolhidos de acordo com o centro de interesse da criança. Essa possibilidade só é viável porque a criança não fixa limites à noção de espaço (na terra, ou no espaço), nem de tempo (há milhões de anos atrás, hoje ou no futuro). Também a criança é sensível aos animais, às aventuras e às descobertas de novos países. Esse imaginário, então, é o cenário onde serão colocadas as principais qualidades do personagem (inteligência, habilidade, astúcia, agilidade, força, etc.) que servirão para a identificação por parte da criança. O tigre Tony, por exemplo, se dirige à criança no presente, estando junto da criança o tempo todo e o universo do imaginário é composto através da encenação de uma temática ligada ao esporte. Assim, em cada embalagem, ele aparece praticando um esporte diferente, permitindo uma identificação mais ampla por parte da criança.

- O reflexo: o personagem funciona como um espelho que envia a criança uma imagem dupla, a da criança em si e a do que ela gostaria de ser ou se aproximar. O reflexo,

então, é essa imagem dupla da criança, a qual o personagem parece se dirigir de maneira privilegiada. Segundo Montigneaux (2003):

O reflexo é construído a partir do físico do personagem, mas também a partir daquilo que contribui para definir a sua personalidade como, por exemplo, sua maneira de se exprimir (estilo de frase, comportamento, atividades praticas...)[...] (MONTIGNEAUX, 2003, p.140).

De todo modo, é uma percepção totalmente subjetiva que pode variar de acordo com o indivíduo. De forma geral, o personagem assume o lugar de modelo de aspiração para a criança, criando um elo entre seu presente infantil e seu futuro adulto. Para tanto, freqüentemente o personagem é mais velho que a criança, para que, ela possa, dessa maneira, se projetar no tempo. O personagem agrada a criança porque é de um lado, uma criança – a criança se reconhece nele – e por outro lado é um adulto, permitindo que a criança se projete nele. É esse lado adulto que ajudará a criança a resolver as dificuldades cotidianas, através das sugestões que o personagem inventa e passa para ela.

Levando em conta essa projeção que a criança faz sobre o personagem, vem mais uma vez a idéia de estereótipos. Assim como o grupo de semelhantes que é facilmente identificável por fazer uso de certos elementos que os identificam, o personagem fará uso de todos os traços de personalidade que são relacionados à infância, facilitando assim a identificação por parte da criança. Nesse sentido, entra a identificação do super-herói e do herói-cotidiano. Enquanto o super-herói apresenta qualidades morais e humanas como a honestidade, a sabedoria, o espírito de empreendimento ou de aventura, o herói-cotidiano mostra uma imagem muito mais próxima da criança. O personagem será esperto, brincalhão, piadista, jogador, engraçado, bom de garfo, malicioso e estimulante. O elemento força raramente será usado num personagem emblemático de marca como é freqüentemente utilizado nos super-

heróis. Nos personagens de marca, a inteligência, a sabedoria, a agilidade são as qualidades mais encontradas e com as quais a criança se identifica mais facilmente.

Já quando o personagem é um animal, o plano gráfico geralmente é marcado com um antropomorfismo acentuado. A expressão do personagem permitirá, assim, que a criança perceba uma maneira de ser, de agir, de pensar ou de sentir que é próxima ao dos seres humanos. Além disso, o físico do personagem deve levar direta ou indiretamente aos traços físicos mais expressivos do homem: rosto, olhar, gestos, piscada de olho, postura do corpo, posição das mãos, etc.

- o relacionamento: trata-se de uma faceta importante do personagem, mas, ao mesmo tempo, é um aspecto delicado. Para que a comunicação do personagem com a criança seja eficaz, ele precisa conter alguns importantes traços: ser sorridente, alegre, afável, simpático, encantador no sentido de acolher a criança. Ser otimista, positivo, encorajador, entusiasta para apoiar e encorajar a criança. E demonstrar empatia, ser atencioso demonstrando que entende a criança.

Além dessas características, o personagem deve ter contido, em suas ações, um plano de abordagem, onde esteja estabelecido o tipo de papel que ele vai assumir (sua intervenção se faz como um irmão, como um amigo, etc.), os valores que esse personagem vai passar para a criança e o benefício concreto.

- papel do personagem: são muitas as opções de abordagem – irmão, irmã, amigo, amiga, tio, tia, avô, avó, pai, mãe, etc. Contudo, de maneira geral, as relações do tipo pedagógicas que suponham uma relação de mestre e aluno são pouco apreciadas pela criança. Para tanto, o personagem não deve conter elementos que remetam direta e excessivamente

para esse tipo de relação como a utilização de óculos, camisa branca, um tom professoral e autoritário e um ar sério.

- o sistema de valores: define o que pode ser feito ou que não pode, comunicando apenas o que é essencial ao personagem e, em consequência, a marca. Pode se tratar de amizade, de generosidade, de prazer, etc.

- o benefício concreto: o personagem deve propor um benefício para a criança que está sempre associado, implicitamente, a posse do produto. Este benefício será em relação à criança e lhe diz respeito diretamente. Como exemplo, o caso já citado anteriormente, onde a criança consome o produto, no caso os Sucrilhos, e assim fica forte como o tigre Tony.

Segundo Luiz Cláudio Gomes (2005), a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – WIPO – divide o termo “personagem” em não humano, fictício e humano real. Entretanto, o personagem pode passar por uma gama maior de definições, estendendo-se desde um personagem gráfico que está associado à assinatura da marca, até o personagem humano real. Há também a diferença entre um personagem criado exclusivamente para uma marca e aquele que é contratado para atuar por um determinado período, o chamado personagem licenciado.

Dependendo do grau ou do vínculo de liberdade do personagem com relação à empresa, à marca ou ao produto, ele poderá se enquadrar em cinco categorias:

1- Personagem-signo: o personagem representa várias gamas de produtos onde cada uma se singulariza por promessas específicas. De forma visual, entretanto, ele está fortemente associado ao nome da marca – ao logotipo – e é reproduzido sempre de forma idêntica. Esse tipo de personagem representa muito mais a empresa do que um determinado produto ou

serviço. No entanto, isso acarreta no inconveniente de exprimir muito pouco os atributos do produto. Como exemplo, tem-se o senhor Quaker.

Em certos casos o personagem-signo, ou personagem-sinal, como coloca Montigneaux (2003), pode ser representado apenas pela expressão visual do nome da marca onde ele não passará de um complemento icônico da marca. Como exemplo, tem-se o crocodilo da Lacoste ou o homem corpulento pneumático da Michelin.

Quando o personagem ganha vida própria e une a sua imagem com a da marca, coloca Gomes (2005), o mais apropriado seria chamá-lo de mascote. A classificação mascote, possui duas definições, o personagem-produto e o personagem-gama.

- Personagem-produto: está associado exclusivamente a um produto. Exprime de maneira pertinente os atributos do produto e desenvolve um bom relacionamento com a criança. No entanto, o contato com o consumidor é limitado, já que ele terá como suporte apenas um produto.

O autor Montigneaux (2003) coloca também a classificação produto-personagem. Nesse tipo, está a expressão mais concreta e mais tangível do personagem já que ele é representado fisicamente pelo produto. Estão compreendidos por esse tipo de personagem aqueles que são o próprio produto a ser consumido ou aqueles onde a embalagem assume o seu formato.

O produto-personagem funciona muito bem com crianças de menor idade. Como visto anteriormente, crianças de até três anos possuem uma ligação forte com tudo o que podem tocar e, sua relação com o produto, se limita ao “eu te amo, eu te como”. Como exemplo desse tipo de personagem estão os biscoitos Trakinas que são em formato de carinhas.

- Personagem-gama: representa uma esfera de produtos. Nesse caso, os produtos devem apresentar características comuns – físicas, gustativas, ou visuais – ou uma mesma promessa – energia, prazer, etc. Como exemplo estão os personagens Quicky e o Todynho, que pertencem a marcas concorrentes, sendo representantes de produtos com a mesma base, o chocolate.

3- Humano ficcional: são criados exclusivamente para atuarem junto à marca, embora não façam parte dela. Como exemplo, o baixinho da Kaiser que esteve diretamente ligado à marca durante alguns anos.

4- Humano real: quando se coloca uma personalidade para atuar nas campanhas publicitárias. Um exemplo, é a utilização do jogador de futebol Ronaldo Nazário. O inconveniente dessa utilização de pessoas reais como personagem está no fato de que a natureza humana não permite evitar atitudes ou comportamentos cujas conseqüências podem ser prejudiciais às marcas associadas a eles.

5- Os licenciados gráficos: advindos dos mais variados meios, seja dos desenhos da televisão, do cinema ou da literatura. Através de um contrato, podem figurar associados a uma marca por um período previamente estabelecido. Como exemplo, o personagem Bob Esponja que está associado à tesoura infantil da marca Tramontina.

1.9 A marca associada ao personagem sob licença

A associação entre a marca e o personagem sob licença garante a união de dois parceiros que trazem inerentes uma legitimidade e uma credibilidade, cada um dentro do seu âmbito de atuação. Assim, enquanto a marca domina o seu mercado consumidor, o personagem domina o universo imaginário da criança.

A prática do licenciamento, segundo Montigneaux (2003), teve origem na Inglaterra, quando a família real autorizou a colocação nos produtos de um aval da rainha (Under the appointment of our Majesty The Queen). Foi nessa primeira forma de licenciamento, no qual se usava o prestígio da família real para a valorização do produto, que possivelmente se originou o termo *royalty*, o qual se refere ao valor pago pelo licenciado para o licenciador.

O licenciamento teve um crescimento acelerado a partir da década de 1970 quando começou a haver uma indústria dos produtos derivados. Provenientes dos desenhos animados, dos filmes e das histórias em quadrinhos, os personagens licenciados passaram a ser utilizados e tiveram sua imagem explorada nos mais variados tipos de suportes.

Em 2003, coloca Montigneaux (2003), o conjunto das atividades de licenciamento representava cerca de 113 bilhões de dólares por ano no mundo inteiro levando em consideração o preço de venda no varejo dos produtos licenciados. Desse total, 63% das vendas estão na América do Norte representada, nesse caso, pelos Estados Unidos e pelo Canadá.

No Brasil, em 2005, por exemplo, os licenciamentos de produtos com marcas de desenhos animados do canal de televisão por assinatura, Cartoon Network movimentaram cerca de R\$ 350 milhões em vendas no varejo brasileiro (fonte: www.maxpressnet.com.br).

Dessa forma, é possível perceber que os personagens licenciados alcançam um grande sucesso junto ao público infantil. Contudo, ele não poderá substituir a marca, servindo apenas como um apoio, trazendo seus próprios argumentos para captar e conquistar a fidelidade do consumidor.

A presença do personagem sob licença representa um acréscimo imediato no valor atribuído ao produto ou ao serviço. Estes se tornam mais exclusivos e aumentam a possibilidade de fazer parte do imaginário infantil.

Além disso, a presença do personagem licenciado garante o reconhecimento imediato por parte da criança. Ele já está inserido no contexto infantil e com um bom nível de notoriedade. Dessa forma, o produto passa a se beneficiar dessa notoriedade, fazendo parte também do mundo da criança através desse personagem que lhe é próximo e familiar. A presença da licença pode trazer, então, um acréscimo nas vendas por impulso pelo atrativo que ela provoca. Se o personagem licenciado, por exemplo, possui uma notoriedade temporal particular, como a saída de um filme do qual ele faz parte, a visibilidade e a atração são imediatas a ponto de poder gerar atos de compra.

Montigneaux (2003) cita uma pesquisa realizada na década de 80 com 255 crianças de 6 a 10 anos. Num primeiro momento, as crianças deveriam escolher um produto apresentado sobre uma ficha com diversos outros produtos e provenientes de diferentes categorias (confeitaria, jogos, vestuário, etc.). Em outra etapa, realizada algum tempo depois, a experiência foi renovada, mas nessa nova apresentação, havia a foto de um personagem conhecido ao lado de cada produto, os quais eram pessoas reais – presidentes, grandes personalidades, etc.

Os resultados revelaram que a proximidade visual de um personagem conhecido é capaz de modificar de forma elevada as preferências destacadas pelo público infantil pesquisado, no que tange aos produtos. Em certos casos, a taxa de preferência por determinado produto passou de 36% (sem personagem conhecido) para 60% (com personagem conhecido apropriado). Outra relevante conclusão foi o fato de que nem todos os personagens modificaram da mesma maneira a preferência da criança.

A utilização do personagem licenciado permite criar um efeito de auréola sobre o produto gerando na criança uma atitude favorável que chega ao ponto de modificar sua preferência pelo mesmo. Para tanto, o personagem deve apresentar três dimensões na tentativa de se obter um efeito de persuasão com a criança - a dimensão de expertise, a dimensão de honestidade e a dimensão afetiva.

A dimensão expertise compreende o fato de o personagem dever ser competente e ter credibilidade para falar pelo produto. A dimensão de honestidade estabelece que o personagem deve acreditar naquilo que diz e falar com o máximo de franqueza. E, por último, a dimensão afetiva, que estabelece que o personagem deve transmitir emoções e tocar a criança através de assuntos que lhe dizem respeito pessoalmente.

Outro ponto relevante está no tipo de relacionamento que o personagem sob licença se inscreve. Há duas categorias de licenças, segundo Montigneaux (2003), que se diferenciam pela intensidade de prescrição infantil e a aceitação do personagem pela mãe.

- As licenças mães e crianças: há um consenso entre a mãe e a criança, mas representa, para o público infantil, um valor social bem fraco. As licenças são utilizadas essencialmente em produtos duráveis comprados pela mãe para satisfazer a criança sem que ela tenha solicitado explicitamente. Como exemplos, estão os produtos de vestuário e papelaria escolar que fazem uso de licenças clássicas conhecidas pelos pais – os personagens da Walt Disney, Pernalonga, etc.

- As licenças exclusivas das crianças: fonte de conflitos entre pais e filhos, essas licenças exercem forte atração de compra nas crianças, sem que exista um bom nível de aceitação pelos pais. Segundo Montigneaux (2003):

Essas licenças, em geral, são pouco entendidas pelos pais e a personalidade ou grafismo não correspondem à imagem que eles fazem dos personagens para

crianças. Essas licenças têm para a criança um valor social excepcional, visto que representam um fator de integração nos grupos de parceiros. A criança exprime abertamente sua demanda por esse tipo de licença e se orienta espontaneamente para essas licenças “na moda”, muito sustentadas pela mídia (MONTIGNEAUX, 2003, p. 198).

Como exemplos dessa categoria de licenças estão personagens pertencentes aos desenhos animados Pokémon e Digimon.

A eficácia da licença depende igualmente do tipo de utilização do produto, se este é de vida longa – vestuário, higiene, jogos - ou de vida curta como os produtos alimentares. Se o produto é de vida longa, o personagem sob licença se integra mais no produto e é visto pelo público infantil como o próprio produto. Já no caso dos alimentos, ele é visto como um elemento mais superficial e pontual já que o personagem não muda a realidade física do produto. Um tênis com a licença da Hello Kitty, por exemplo, confere um caráter verdadeiramente único a essa peça do vestuário, cujo valor atribuído cresce essencialmente através da presença da personagem.

1.10 O sentido dado aos elementos físicos dos personagens

Alguns traços físicos do personagem são capazes de revelar uma representação da sua personalidade e do seu caráter. A criança percebe essa representação de forma inconsciente e, mesmo muito jovem, consegue identificar os elementos que tornam o personagem próximo a ela.

Segundo Montigneaux (2003), alguns elementos dos personagens emblemáticos são especiais para que a criança decodifique as características do personagem:

- Formas e as proporções gerais do corpo: o corpo do personagem pode ser segmentado em duas partes. A parte acima da cintura corresponde ao intelecto e a parte abaixo, ao instinto. Na criação de um personagem, ao dar preferência, no plano gráfico, a uma

ou outra divisão do corpo, supõe-se um destaque ao tipo de comportamento que o dominará, se será o pensamento ou se será a impulsividade.

As linhas também revelam sobre a personalidade do personagem. Em termos gerais, as linhas curvas demonstram quando o personagem procura conter a sua agressividade enquanto que as formas angulosas traduzem certa agressividade.

- A cabeça: essa parte do corpo permite distinguir qual a idade do público a que o personagem se direciona. No indivíduo de menor idade, a cabeça tem uma representação muito importante. Basta observar os desenhos feitos por uma criança com idade inferior a seis anos. Na representação de um homem (tio, pai), é possível identificar, freqüentemente, a desproporção da cabeça em relação ao resto do corpo. Assim, no geral, quanto maior a proporção da cabeça do personagem, tanto mais ele se dirige à crianças de menor idade. É o caso do personagem Mickey, por exemplo, que tem a cabeça desmesurada em relação ao resto do corpo.

- Os olhos: através do olhar, o personagem tem a sua principal forma de expressão. Para tanto, ele deve sempre mostrar, de modo claro e franco, o seu olhar. Um personagem, por exemplo, que é corajoso, não baixa os olhos e encara o indivíduo sempre de frente, mostrando os dois olhos completamente.

- A boca: assim como a cabeça, a boca tem um significado relevante para as crianças menores. Nessa fase, a criança explora tudo com a boca.

- As sobrancelhas: se forem harmoniosas e bem definidas podem indicar uma preocupação do personagem com o autocontrole. Já as sobrancelhas espessas, despenteadas podem representar uma dificuldade em reprimir os instintos.

- Os dentes: são elementos que raramente são mostrados nos personagens. Aparecem, de forma geral, nos personagens malvados e nesse caso, apresentam uma forma pontiaguda. Representam a força e a virilidade.

- As mãos: igualmente como no caso da cabeça e da boca, as mãos identificam a idade da criança para qual o personagem se dirige. Para a criança com menos de seis anos, os personagens não têm cinco dedos, mas quatro. Isso garante uma proximidade maior já que ela também não desenha o número correto de dedos.

Os dedos bem abertos representam confiança enquanto que o tamanho grande em relação ao corpo indica no personagem um desejo de exploração e de sociabilidade. A disposição das mãos e dos braços traduz o convite e o acompanhamento.

Freqüentemente é possível encontrar uma das mãos do personagem se dirigindo a criança de forma acolhedora, calorosa e tranqüilizante. Já a outra se dirige ao produto, orientando a criança como quem dá uma indicação.

- As pernas e os braços: os membros frágeis no personagem traduzem suas fragilidades reais. Assim, a presença de braços franzinos leva a identificação por parte da criança através da imagem da sua própria fraqueza.

No caso de personagens emblemáticos representados por animais, é comum as pernas estarem cobertas por um vestuário. Dessa forma, fica escondida a parte do corpo que poderia destoar da representação humana, deixando transparecer o antropomorfismo e permitindo que a criança se identifique com o personagem.

- Os pés: quando são achatados e de contornos muito expostos fazem o personagem ter os pés no chão. Já os pés grandes e afastados remetem ao equilíbrio, a estabilidade. Em

contraponto com a cabeça, a outra extremidade, pode representar um balanceamento entre a reflexão e a ação.

- Os acessórios: contribuem para a construção da personalidade e do caráter do personagem. Certos acessórios podem incluir o personagem na moda ou nas tendências do momento. Muito trivial no que tange ao esporte, é a utilização de determinados acessórios que remetam a um meio esportivo específico, o que permite uma identificação muito forte com a criança. De modo geral, a criança gosta de encontrar no personagem elementos que pertençam ao seu centro de interesse (informática, videogame ou o próprio esporte) indicando assim que o personagem está inserido no seu mundo.

- O vestuário: a roupa torna-se um elemento relevante sobretudo a partir dos cinco anos, quando passa a exprimir um valor social. Como já foi visto anteriormente, o vestuário pode expressar muito sobre a personalidade do personagem, seja através de roupas mais ajustadas ao corpo que lhe garantem uma aparência séria, ou através de roupas macias e amplas que traduzem um sentimento de liberdade.

- A força física: a criança tem um interesse intenso pela força física, mas, muito mais do que a simples utilização da força bruta, ela prefere o uso da inteligência sobre o corpo. Nesse sentido, o personagem emblemático expõe mais as características voltadas à sabedoria, ao conhecimento como forma de despertar o interesse infantil.

Além dessas características próprias do personagem, Montigneaux (2003), traz também um pouco do sentido e da simbologia das linhas, formas, cores e do movimento no âmbito do grafismo.

A linha é constituída de pontos tão próximos que não podem ser identificados individualmente. Tem uma especial importância na ilustração, sendo o elemento essencial do

desenho. Dependendo do sentido e da orientação desses pontos, bem como de sua espessura, é que se dará o contorno e as formas do personagem.

- Linha horizontal: essa linha tem a leitura facilitada devido a sua posição que segue o sentido de leitura da sociedade ocidental. Traduz um sentimento de tranquilidade, de repouso, de calma e pode também representar a sensação de deslocamento e rapidez.

- Linha vertical: diferente da horizontal, a essa linha tem uma leitura mais difícil. Ao mesmo tempo em que ela equilibra, ela segmenta. Evoca a justiça. Segundo Perazzo e Valença (1997), na linha vertical há uma intenção de movimento. Um homem em pé, a direção de um foguete rumo ao espaço ou o movimento de queda livre são imagens que nos remetem a essa sensação de movimento.

- Linha oblíqua: quando seu sentido parte da esquerda subindo para a direita ela exprime o impulso, a paixão. Dessa forma, ela busca um objetivo e transpõe a vontade de sucesso. Já quando a linha parte da direita descendo para a esquerda, significa uma queda, uma projeção para baixo.

- Ângulos: traduzem energia, ação e agressividade pois são formados através do choque entre duas linhas.

- Linha quebrada: Segundo Perazzo e Valença (1997), há inúmeros tipos de linhas quebradas, que se diferenciam pelo grau de seus ângulos, pelo comprimento de seus segmentos e pela complexidade de suas combinações. Representam agressividade, violência e energia. Sugerem angústia.

- Linha curva: remete à doçura, à graça, à feminilidade, à alegria, enquanto pode transmitir também certa ingenuidade, moleza e preguiça.

- Espessura do traço: representa diferentes intenções. Quando é fina, está associada à elegância e a delicadeza. Quando é espessa, traduz energia e vontade. Já a linha longa transmite vivacidade e fragilidade, ao passo que, a linha curta comunica uma sensação de agilidade.

A forma aparece através da junção de linhas. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo. Segundo Dondis (1997), a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros ainda através das percepções psicológicas e fisiológicas.

Todos os personagens têm uma forma geral que se aproxima das formas geométricas conhecidas:

- Quadrado: é associado à estabilidade, à regularidade, à solidez e também à rigidez.
- Triângulo: sugere o movimento. Quando se trata do triângulo equilátero, traduz equilíbrio e moderação. No triângulo isósceles, o movimento é mais acentuado, além de passar a idéia de elevação.
- Círculo: evoca a perfeição, a contenção e a atenção do espectador.
- Retângulo: representa a elegância e o dinamismo.
- Losango: traduz também a elegância, além do bom gosto e da masculinidade.
- Oval: evoca a distinção, a agilidade e a feminilidade.

As cores possuem uma ligação acentuada com as emoções e estão impregnadas de informações. A ela associamos muitos significados. Seu efeito está diretamente ligado a nossa sensibilidade. Segundo Dondis (1997), é possível dividir as cores em três dimensões que podem ser definidas e medidas:

- Matiz: ou croma. É a cor em si e existe em número superior a cem. Existem três matizes primários: amarelo, vermelho e azul. Cada um representa qualidades, como por exemplo, o amarelo é a cor mais próxima do calor e o azul é passivo e suave. Nesse sentido, há a divisão em cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) que evocam o calor e as cores frias (azul, verde e violeta) que sugerem o frio, a água e o gelo.

- Saturação: é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza. Quanto mais saturada for a coloração de um objeto, mais carregado estará de expressão e emoção.

- Brilho: a luz que é refletida em um objeto ou que emana dele. Pode trazer uma sensação positiva nas pessoas, através da idéia de higiene e limpeza quando se trata de uma peça da casa, por exemplo.

Segundo Montigneaux (2003), as cores têm um valor simbólico muito forte:

- Branco: assim como o brilho, o branco traz a sensação de limpeza, higiene, além de traduzir a paz, a luz, a juventude, a simplicidade e a clareza.

- Azul: harmonia, feminilidade, entendimento, maternidade.

- Castanho: masculinidade, paternidade, desgosto, sentido para negócios.

- Cinza: tristeza, tédio, lassitude, velhice, desencorajamento, passado.

- Amarelo: ódio, inveja, prazer, riso, hipocrisia.

- Preto: noite, morte, miséria, luto.

- Laranja: alegria, prazer, vitória, sucesso.

- Vermelho: violência, sangue, agressividade, força, excitação, calor, paixão, fogo.

- Verde: natureza, esperança, bondade.

- Violeta: decepção, lágrimas, ansiedade, depressão, misticismo.

Ainda segundo o autor, as cores podem induzir também efeitos psicológicos:

- Branco: calma, perfeição.

- Azul: harmonia, serenidade.

- Cinza: tristeza.

- Amarelo: alegria.

- Preto: desgosto.

- Laranja: estímulo.

- Vermelho: entusiasmo, calor, excitação, dinamismo.

- Verde: apaziguamento, repouso.

- Violeta: sonho, ansiedade, misticismo.

A atenção despertada pela linha, pela forma e pela cor, é destacada pela presença da impressão do movimento. A atração do personagem sobre a criança aumenta quando este apresenta um aspecto vivo e com expressão. Para tanto, é possível criar o movimento em uma imagem, através da utilização, por exemplo, de formas sobrepostas, gerando uma profundidade. Também a perspectiva sugere o movimento, que se expressa através da posição do personagem, da direção olhar, etc.

1.11 A Publicidade dirigida à criança e o consumo infantil

Segundo Momberger (2002), um estudo realizado recentemente nos Estados Unidos sobre a publicidade televisiva dirigida à criança constatou que mais de 15% do tempo da

programação destinada ao público infantil consiste em publicidade. Sob outra perspectiva, anualmente a criança telespectadora é propensa a estar exposta a 30.000 comerciais.

Este número crescente no que se refere à publicidade dirigida à criança vem acerca do fato de que o consumidor infantil está mais ativo. À medida que aumentam fartamente o número de produtos destinados a esse público, aumenta também a possibilidade de compra. Segundo Momberger (2002), uma pesquisa realizada no Brasil indica que a venda de produtos destinados para o público infantil e infanto-juvenil – até 14 anos – e que representa 32% da população brasileira, movimentou R\$ 52 bilhões em 1999. Deste total, só o setor de produtos para higiene, cosméticos e perfumaria atingiu R\$ 165 milhões.

Numa reportagem do Fantástico que foi ao ar no dia 23 de abril de 2006 no canal Globo da televisão brasileira, foi colocado o resultado de uma pesquisa onde se descobriu que é cada vez maior o poder das crianças e dos adolescentes sobre os pais, na hora de fazer compras. Segunda a pesquisa, em 2000, 71% das crianças e adolescentes já influenciavam fortemente nas compras familiares. Em 2005, esse percentual aumentou para 82%. No supermercado, por exemplo, 23% das compras são de produtos escolhidos pelas crianças e pré-adolescentes.

A discussão sobre a publicidade dirigida à criança se torna, então, mais presente, já que ela se tornou um alvo com um potencial muito grande e visto que esse indivíduo está ainda em desenvolvimento. Nesse sentido, muitos pesquisadores, coloca Momberger (2002), desde o início de 1970 nos Estados Unidos, vem se concentrando em definir o grau no qual as crianças são capazes de reconhecer e se defender contra a persuasão da publicidade. Segundo esses pesquisadores, duas chaves de conhecimentos ou habilidades são exigidas para que a criança processe o conteúdo comercial de um modo maduro. Assim, escreve Momberger (2002):

Primeiro, a criança deve estar apta a discernir em um nível razoável entre programa e mensagem comercial; segundo, a criança deve ser capaz de reconhecer a intenção persuasiva [...] (MOMBERGER, 2002, p. 32).

Nesse sentido, a autora esclarece que, aproximadamente, entre os quatro e cinco anos de idade, a criança desenvolve a habilidade de distinguir consistentemente entre programas comerciais em um nível razoável. Isto é, elas aprendem a aplicar o termo correto - programa ou comercial – como são chamados esses dois tipos de conteúdo. No entanto, não passa de uma simples distinção de classificação entre comerciais e programas, sendo que a criança ainda não apresenta um desenvolvimento que permita uma defesa contra as alegações e apelos da publicidade. Essa avaliação mais crítica sobre o conteúdo da publicidade a criança consegue somente após desenvolver a habilidade de reconhecer a intenção persuasiva da publicidade.

Brée (1995) também apresenta a intenção de alguns investigadores em precisar a partir de que idade a criança é capaz de distinguir um anúncio publicitário de uma emissão não comercial. De modo geral, os resultados encontrados pelas diferentes investigações não conseguiram determinar um nível preciso. Há uma variação que vai desde os quatro a cinco anos, como citou Momberger (2002), até os dez, onze anos. Dentro disso, a frequência mais forte está ao redor dos seis e sete anos. Assim, coloca Brée (1995):

[...] incluso los niños de 5 y 6 años pueden identificar perfectamente el término <<anuncio publicitario>>; en cambio, los más pequeños (hasta los 8 años) muestran cierta confusión en cuanto al concepto, al contrario de los mayores; la relación entre anuncios y programas se percibe sobre una base casi exclusivamente afectiva (lãs publicidades son más divertidas) o sobre factores de coincidencia (son más cortas) (BRÉE, 1995, p. 174).

Já no que se refere à dimensão persuasiva da publicidade, para a criança perceber essa intenção persuasiva, ela precisa antes reconhecer, segundo Momberger (2002),

que a origem da publicidade possui perspectivas e interesses diferentes daqueles do receptor, que o objetivo tenciona persuadir, que as mensagens persuasivas são inerentemente unilaterais e tendenciosas, e que mensagens tendenciosas demandam diferentes estratégias interpretativas de mensagens não tendenciosas (MOMBERGER, 2002, pg. 33).

Nesse caso, explica a autora, numerosos estudos sobre este tema remetem às mesmas conclusões gerais: a idade está intrinsecamente correlacionada com a compreensão da intenção persuasiva da publicidade e que tais habilidades são tipicamente desenvolvidas aproximadamente entre 7 e 8 anos de idade.

Segundo Brée (1995), em um estudo realizado em 1983 na França, revelou que 64,2% do total de envolvidos na pesquisa, reconheciam o objetivo final da publicidade que era incitar a compra. O objetivo persuasivo era percebido por 78,4% das crianças de nove a dez anos ao passo que, somente 49% das crianças entre sete e oito anos tinham essa percepção.

Nesse caso, se uma criança que não é capaz de compreender que por detrás da publicidade se esconde um propósito persuasivo tenderá a manifestar uma confiança elevada na mensagem. Assim, escreve Momberger (2002):

Elas tendem a aceitar prontamente as alegações e apelos de produtos caros, especialmente aqueles anunciados por personagens e atores de quem gostam e nos quais confiam [...]. As crianças não identificam a publicidade como tal, e como são leais, confiam nos apelos de seus personagens e atores preferidos de programas infantis, portanto, suscetíveis de serem influenciadas pelos comerciais (MOMBERGER, 2002, pg. 35).

1.12 A utilização dos personagens na publicidade dirigida à criança

É através da publicidade que o personagem entra em contato com a criança, estabelecendo uma relação entre ela – consumidora – e a marca. Em quanto mais meios ele aparecer, então, melhor será sua eficácia e a sua proximidade em relação à criança.

Segundo Montigneaux (2003), a repetição passa para a criança uma segurança e uma apropriação progressiva do mundo real. Por isso, ela gosta de escutar diversas vezes a mesma história ou rever o mesmo desenho. A repetição das mensagens cria mentalmente na criança uma forte proximidade. Assim, ao reencontrar o mesmo personagem em diferentes meios – embalagem, revista, televisão – a criança vai adquirindo progressivamente uma familiaridade, gerando uma atitude favorável por parte dela.

A repetição também melhora consideravelmente a memorização. Para tanto, é necessário que o personagem e, também a marca, mantenham a mesma estrutura dos elementos visuais – código de cores, organização visual.

Quando se trata dos meios especificamente, a publicidade televisionada se destaca por utilizar, de forma eficaz, o personagem. Nela o personagem pode se movimentar, dar vida as suas ações e construir o seu universo imaginário. Segundo Montigneaux (2003), antes dos dez anos de idade, as crianças são sensíveis, antes de mais nada, às ações do personagem colocado em cena, àquilo que ele faz e a seu comportamento.

Para facilitar a compreensão por parte da criança, o comercial televisivo precisa adotar um roteiro simples e linear, sem permitir a ambigüidade. Deve ter um início, um meio e um fim bem definidos facilitando o entendimento, já que a incompreensão é um dos fatores de desvio da atenção por parte da criança.

Ao se dirigir à criança na publicidade televisiva, o personagem, que é o ator principal do filme, não deve esquecer do espectador. Para reter a sua atenção e conseguir sua adesão, escreve Montigneaux (2003),

[...] o personagem se apoiará na sua personalidade, no seu físico ou suas atitudes. Ele deve estar presente visualmente e no plano auditivo durante todo o filme. O seu papel é o de um intermediário entre a marca, o produto e o jovem espectador. Ele se apresenta logo no início, quando aparece na tela, e é ele quem pronuncia diretamente o nome da marca (MONTIGNEAUX, 2003, pg. 228).

A discussão sobre a publicidade televisiva dirigida à criança ganhou força com o lançamento do documentário “Super Size Me – A Dieta do Palhaço” (2003) no que tange a obesidade infantil. Segundo Patrícia Edgar, presidente da Fundação Mundial de Cúpulas de Mídia para Crianças e Adolescentes em exercício na época de estréia do filme, veicular propagandas para crianças já não pode ser considerado algo sem conseqüências. Isso se deve ao fato de que a publicidade mostra que o mundo é confortável, que comer é divertido e que ser gordo é saudável.

Na Grã-Bretanha, por exemplo, o filme suscitou a criação de planos para a regulamentação da propaganda televisiva de produtos alimentícios para o público infantil. Assim, a Ofcom, agência reguladora de mídia do país, sugere a proibição do uso de mascotes nos comerciais com o intuito de combater os níveis crescentes de obesidade infanto-juvenil entre os britânicos. A agência propõe, para evitar danos em grandes proporções aos canais de televisão comerciais, com a proibição total dos anúncios para o público infantil, a inserção dessa publicidade somente nos horários noturnos.

Já a Associação Médica Britânica defende a proibição total. Para tanto, eles argumentam que a indústria alimentícia não expõe claramente os malefícios provocados por seus produtos. Um dos exemplos citados por eles é o da batata frita da marca Walkers, que usa uma personalidade do futebol como personagem da marca, sendo que, apenas um pacote do produto, apresenta 25% da quantidade diária de sal recomendada a uma criança de seis anos. (fonte: www.multirio.rj.gov.br).

Já no meio revista, o personagem perde em movimento, mas ganha no relacionamento com a criança. Trata-se de um meio que a criança pode se apropriar facilmente e, tão logo esse objeto lhe pertença, ela poderá fazer o uso que quiser e quando quiser. Assim, as imagens

encartadas no exemplar serão assimiladas por ela em momentos diferentes, de uma forma lenta, mas gradual.

Outro ponto importante no meio revista está no fato da publicação ser basicamente voltada a criança. O conteúdo da imprensa infantil está ciente das limitações desse indivíduo em desenvolvimento trazendo, assim, apenas assuntos apropriados para a idade e de uma forma compreensível. Isso envolve mais a criança, deixando que ela fique entretida e envolvida pelo meio.

Há também uma forte utilização dos personagens como um elemento promocional. Segundo Montigneaux (2003), estudos revelam que existe uma interação maior da marca com a criança por intermédio de concursos e jogos e que essa promoção estabelece efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que contatos passivos como o da publicidade televisionada.

Segundo Brée (1995), a criança se mostra particularmente sensível às promoções porque é uma forma de ação na qual ela se sente integrada e tem a sensação de estar desempenhando um papel.

A promoção pode se dar de maneiras distintas, seja através da premiação instantânea como um brinde acrescido a embalagem, ou através de cupons encartados em publicações específicas. De modo geral, a criança prefere mais a certeza de ganhar um presente de fraco valor de forma imediata do que ser obrigada a esperar, de forma incerta, por um brinde de maior valor.

A idade tem uma forte influência sobre o valor do prêmio da promoção. A criança até os seis anos de idade não dá importância para o valor do brinde. No entanto, conforme o público infantil vai aumentando de idade, o valor do presente oferecido pela promoção deve

umentar a fim de estimular a participação da criança que já esta não se sente atraída por brindes de pequeno valor.

A utilização do personagem de marca na promoção abrange duas formas: ele poderá ser o apresentador da promoção explicando à criança do que se trata, ou pode ser ele mesmo o objeto da promoção. Nesse caso, o contato do personagem da criança cresce de forma acentuada, já que ele passa a existir também de forma física para a criança, que o utiliza em suas brincadeiras diárias.

Um exemplo da utilização da promoção está na distribuição de amostras grátis do produto. Em abril de 2006, na cidade de São Paulo, alunos de primeira a quarta série receberam a visita do tigre Tony, personagem emblemático da marca Sucrilhos Kellogg's. Amostras do produto foram distribuídas às crianças, enquanto o personagem falava sobre a importância de um café da manhã saudável. (fonte: www.d-aonline.com.br)

1.13 A utilização do personagem na embalagem

A embalagem também é uma mídia de forte utilização no que se refere ao uso do personagem. É ela que representa a única comunicação, tanto no ponto-de-venda, como na casa do consumidor.

Segundo Silvia Baptist Yang (1997), a embalagem surgiu a partir da necessidade humana de proteger seus alimentos e pertences. Já com desenvolvimento da indústria, a embalagem passou também a agregar a função de identificar os produtos de determinada empresa, para, dessa forma, facilitar a venda.

Com o surgimento dos pontos de venda do tipo self service, e com o aperfeiçoamento das artes gráficas, passou a ser explorado igualmente a função atrativa da embalagem. O

consumidor passou a escolher sozinho seus produtos, sem a influência de um vendedor, tornando a embalagem um elemento decisivo para a compra. A embalagem então

tem de chamar a atenção do consumidor [...] atraí-lo para a compra, transmitindo-lhe confiança e o desejo de leva-lo. A embalagem ainda deve transmitir uma mensagem motivadora sobre o produto e suas qualidades, distinguir o produto dentre os demais e ainda fechar a venda (YANG, 1997, p.9).

Nesse sentido, as principais funções da embalagem no ato da compra são: atrair os olhos do consumidor, emitir uma mensagem publicitária tentando convencê-lo a comprar o produto, criando o desejo para o produto, e estimular a compra por impulso. Além disso, a embalagem vai sustentar e complementar a imagem criada pelas campanhas dos produtos que investem em publicidade.

Montigneaux (2003) coloca que a embalagem é considerada, muitas vezes, a primeira mídia da marca. Será através dela que a criança terá uma maior proximidade com a estrutura visual da marca e, conseqüentemente, do personagem. Brée (1995) coloca que a embalagem é o elemento principal de reconhecimento visual, desempenhando uma função afetiva, pois é onde a criança encontrará seus personagens familiares.

Para ser eficaz, a embalagem deve estabelecer uma relação entre a marca, o personagem e o produto. A primeira vista, esses elementos precisam estar visíveis, de leitura fácil. Ao personagem caberá a função de unir esses elementos, seja através de sua encenação manipulando ou degustando um dos ingredientes ou valorizando um elemento específico. A criança também deve ser incluída nessa relação, através de um gesto do personagem se dirigindo a ela - através de uma piscada de olho, de um sorriso, de um gesto amigável ou um convite.

Montigneaux (2003), estabelece que a embalagem para a criança tem dois alvos: a própria criança e a mãe (pais). Nesse sentido, a distinção se dá em razão da idade da criança e também de acordo com o tipo de produto.

Se a embalagem se dirigir à criança, esta deve permitir um fácil reconhecimento por parte do seu público, através dos elementos que fazem parte do seu universo. Já se a embalagem estiver direcionada a mãe, haverá uma preocupação maior em tranquilizá-la a respeito da qualidade do produto. Essa qualidade se refere a segurança para a criança, aos valores nutritivos, etc.

Gomes (2005) propõe quatro dimensões espaciais do personagem na embalagem:

a) **Projeção:** é quando o personagem ocupa 1/3 da posição frontal da embalagem conduzindo, muitas vezes, o olhar para a marca. Tem a característica de saltar aos olhos quando posicionado nas gôndolas dos supermercados transmitindo energia e radicalismo. Um exemplo típico desse tipo de embalagem é o dos cereais matinais que tem como destaque o personagem Tony dos Sucrilhos Kellogg's.

b) **Dinamismo:** quando o personagem ocupa metade da face frontal da embalagem, deixando que a sua imagem sangre, compensando, dessa forma, as dimensões, muitas vezes, reduzidas da mídia. Essa utilização é muito comum em produtos voltados à criança de pouca idade. Esses personagens transmitem energia, alegria e certa ingenuidade. Como exemplo, a embalagem do achocolatado Quiky.

c) **Sobriedade:** ocupa apenas uma pequena parcela da face frontal da embalagem. Transfere sua notoriedade ao produto. Como exemplo, a moça do leite condensado Moça da Nestlé e o Senhor Quaker da Aveia Quaker onde a postura verticalizada ou centralizada reforçam a idéia de tradição dessas marcas.

d) Mobilidade: aparece em proporções físicas muito pequenas com um caráter de porta-voz. Sua dinâmica e mobilidade conduzem o olhar do consumidor para os quatro cantos da embalagem. Além da sua utilização na face frontal, pode aparecer também em pequenos motivos de demonstração do produto, orientações nutricionais ou no SAC (serviço de atendimento ao consumidor). Como exemplo, o frango da Sadia e o ursinho azul da linha de alimentos infantis da Nestlé.

A idade da criança influencia, escreve Montigneaux (2003), sobre o papel do personagem na embalagem. Para crianças menores de três anos, a embalagem tem uma forte atração para a mãe. O código de cores dominante concede ao produto conotações de pureza, de saúde, de segurança e de rigor. Assim, as cores predominantes são o branco, o azul e o rosa. Com o crescimento do bebê, entre doze meses e dois anos, os produtos perdem a concepção farmacêutica passando então a utilizar tons pastel.

Nesse caso, a presença de um personagem com muito destaque não é aconselhada. No entanto, um personagem-sinal que se dirija à mãe e esteja graficamente bem ligado à marca, poderá criar uma boa impressão, através da identificação, da nostalgia e da imagem da infância.

Entre os três a cinco anos, a embalagem ainda estará voltada para a mãe ao mesmo tempo em que passa a se dirigir à criança também. Da parte da mãe, a atração vem através da confiança estabelecida pela marca e pela embalagem. Já na criança, a atração é criada através da encenação do personagem ou pelo próprio formato da embalagem.

Dos cinco aos dez anos a embalagem se dirige essencialmente à criança. O tratamento visual ganha vida e cor. A tipografia é colorida e viva. Há uma busca pelo movimento que aparece através da utilização de efeitos de sombras e luzes. O personagem emblemático tem

um forte destaque, constituindo-se num elemento intenso de atração da embalagem. Para essa faixa etária, o personagem introduz um universo imaginário, através de jogos, histórias, ofertas promocionais, etc.

Um exemplo da eficiência da utilização dos personagens na embalagem, segundo Olenka Franco [s.d.], está na campanha de marketing da empresa mexicana de sucos prontos para beber, Del Valle, que realizou um estudo sobre os processos mentais, as diferentes reações emocionais e as necessidades e desejos da criança durante o processo de decisão. O objetivo do estudo era conhecer a reação do público infantil sobre os estímulos mercadológicos do produto, da embalagem e propaganda.

Na primeira tentativa, a empresa projetou a embalagem voltada à criança utilizando apenas a foto da fruta, destacando assim o sabor do suco. As crianças, no entanto, não se identificaram com o produto. Dessa forma, a empresa decidiu que a embalagem para o público infantil deveria ser diferenciada, utilizando, para tanto, um personagem/fruta praticando esportes radicais. Mesmo depois da criação, faltou ainda inserir este personagem em um contexto, pois eles pareciam voar na embalagem. Nesse período a empresa realizou uma pesquisa entre o público alvo buscando avaliar o efeito da embalagem junto às crianças. A partir dessas entrevistas, a empresa descobriu outras falhas em sua comunicação, já que os consumidores infantis descreveram os personagens como frágeis e pequenos, sentindo falta de uma definição sexual e não aprovavam o fato de eles usarem óculos escuros.

Com essas descobertas, a empresa decidiu modificar novamente sua embalagem. Dessa vez, os personagens tiveram seu sexo, seus olhos e seu cenário bem definidos. Assim, os desenhos provocaram reações afetivas junto ao público-alvo. A eficiência da nova embalagem foi comprovada através de um crescimento da participação da empresa Del Valle

de 15% para 20% no segmento infantil em 2002, sem ter utilizado para isso mídias televisivas.

2 METODOLOGIA

A análise de conteúdo aborda os produtos da ação humana, como textos, discursos, jornais, revistas, filmes, etc. Essa técnica visa descrever, objetiva e sistematicamente, o conteúdo manifesto na comunicação. Portanto, de acordo com Richardson (1999), toda comunicação que implica a transferência de significados de um emissor a um receptor pode ser objeto da análise de conteúdo.

Como amostras para a análise, foram selecionadas duas embalagens de produtos distintos e de marcas diferentes, buscando assim uma visão mais ampla a respeito da utilização dos personagens imaginários.

2.1 Suco de Frutas Kapo

A primeira embalagem se refere ao suco de frutas Kapo da empresa multinacional *The Coca-Cola Company*. Segundo o site da empresa, em alguns países da América Latina, Kapo – escrito originalmente com a letra “c” - significa o melhor.

Feito à base de suco natural de frutas e enriquecido com cálcio, um dos nutrientes importantes no processo de crescimento das crianças, a marca Kapo já é líder no segmento infantil de sucos prontos para beber, com 49% de participação, e terceiro lugar geral no segmento de sucos no Brasil, segundo Rosa & Mourão (2005). Criado para ser uma opção saudável em substituição ao refrigerante, essa marca concorre fortemente com a empresa Del Valle, citada anteriormente.

Para tanto, da mesma maneira que a sua concorrente investiu em personagens para ilustrar as embalagens, a marca Kapo criou a sua turma, os *kapos*, cinco personagens diferentes que estão inseridos em universos imaginários distintos. Assim, há o Eddie, que é o personagem do surfe e tem como local de origem o Havaí, o Zeka, jogador de futebol e

brasileiro, o Gerárd, que veio da França e é o DJ da turma, o Ricky que anda de skate e veio da Califórnia e, por fim, o Morango San que é um gênio japonês no computador. Trata-se, portanto, de personagens, segundo a classificação de Gomes (2005), do tipo personagem-produto, que foram criados exclusivamente para atuar como mascotes da marca Kapo.

A empresa buscou, com seus cinco personagens, abranger os variados gostos infantis e as diferentes nacionalidades, já que se trata de uma empresa multinacional que distribui a marca Kapo mundialmente. Até os nomes foram pensados de maneira que se relacionassem com o local de origem, não dando margem, assim, a uma incongruência.

Cada personagem tem uma embalagem diferente, e também um sabor de suco diferente: Eddie – abacaxi, Zeka – laranja, Gerárd – uva, Ricky – maracujá e San – morango. Dessa forma, como amostra para análise, foi selecionada a embalagem do personagem Eddie, que, como visto, se refere ao suco de abacaxi.

Uma característica marcante desses personagens está na sua representação, onde os traços do desenho deixam que a sua expressividade traduza certa agressividade. Assim, o apelo com os pais não é tão eficiente, na medida em que eles não representam o perfil ideal de personagens que agradam e são aceitos por eles. Por esse motivo, a criança pode adotar esse produto como um produto transgressivo, como proposto pelo autor Montigneaux (2003), onde se enquadram aqueles que servem para ir em oposição aos pais e aos valores familiares.

2.2 Mini Chicken Perdigão

A segunda embalagem escolhida pertence à linha de produtos infantis da marca Perdigão, e tem como personagens emblemáticos a Turma da Mônica. Trata-se, portanto, da utilização do personagem sob licença.

Segundo o site da Turma da Mônica, são nove as licenças desses personagens só no ramo alimentício. Dentro da marca Perdigão, os personagens representam os seguintes produtos: presunto cozido, hambúrguer, mortadela, salsicha, mini-chicken, filezinho de frango, mini-almôndegas, mini-kibe, mini-salsicha, lasanha bolonhesa, mini-pizza - de mussarela e frango com requeijão, batata palito e pão de queijo. Trata-se de uma linha de produtos congelados.

Os personagens são originalmente brasileiros, criados pelo cartunista Maurício de Souza. A Turma da Mônica compreende quatro personagens diferentes: a Mônica, o Cebolinha, a Magali e o Cascão.

A Mônica foi criada em 1963, baseada na filha do Maurício, que possui o mesmo nome. Ganhou sua revista própria em 1970 e desde essa época, é uma das revistas mais vendidas do país. Representa uma menina forte, decidida, que não leva desaforo pra casa mas que, ao mesmo tempo, tem momentos de feminilidade.

O Cebolinha foi criado em 1960 e teve a sua revista lançada em 1973. É o parceiro de aventuras da Mônica e tem como característica principal seu jeito engraçado de falar. Já o Cascão nasceu em 1961, é um personagem com mania de sujeira e não tem a sua própria revista. A Magali é uma personagem elegante e feminina e sua característica marcante é a sua fome. Ela é capaz de comer uma melancia inteira.

Nas embalagens dos produtos da marca Perdigão, esses personagens aparecem em dupla. Dentro da gama dos produtos congelados, foi escolhido o Mini Chicken para amostra da análise. Esse produto possui três variações, o Mini Chicken, o Mini Chicken com queijo e o Mini Chicken com cenoura. Em cada tipo aparece uma dupla diferente de personagens da

Turma da Mônica. Para a análise, foi escolhida, então, a embalagem do Mini Chicken, onde estão ilustrados os personagens Mônica e Cebolinha.

2.3 Análise das embalagens

2.3.1 Descrição da embalagem do suco de abacaxi da marca Kapo

A embalagem do suco natural de frutas da marca Kapo tem um design diferenciado, trata-se de um suco para pronto para o consumo e de fácil manuseio. O conteúdo é de 200 ml, permitindo que uma criança sozinha consiga consumi-lo até o final. É ideal para que o público infantil possa levá-lo para o lanche na escola.

A embalagem do suco Kapo, sabor abacaxi, é na cor amarela e tem como personagem emblemático um abacaxi com características humanas que aparece centralizado na face frontal. Sua cabeça se constitui pelo corpo da fruta, enquanto seus cabelos são determinados pela coroa. As cores da fruta são preservadas, sendo assim, o rosto do personagem é amarelo e seus cabelos, verdes.

O personagem possui olhos verdes e grandes. Suas sobrancelhas são bem definidas e grandes. A boca também está presente e, como está aberta, deixa visível seus dentes, que são representados apenas por uma faixa branca, sem maiores detalhes.

Os membros do personagem são semelhantes aos humanos, sendo que suas canelas e pés são grandes e grossos. As mãos são cobertas por luvas brancas e apresentam apenas quatro dedos. Elas seguram uma prancha que, complementada por uma onda, descrevem o cenário no qual o personagem está inserido.

O nome do personagem aparece junto com o sabor. Logo abaixo, se encontra a assinatura da empresa Coca-Cola. Já a marca Kapo aparece em destaque na parte superior da embalagem. O logotipo é constituído de uma fonte alegre estando escrito em letras versais na

cor azul, com contorno branco e uma sombra por trás. Acima da marca, aparecem inscrições com os dizeres: “com suco natural de frutas” e “sua nova fonte de cálcio”.

2.3.2 Análise da Embalagem

- Formas e proporções do corpo: a parte superior do personagem, ou seja, aquela acima da cintura apresenta uma representação maior, o que pode indicar que seu tipo de comportamento seja dominado pelo pensamento.

- Cabeça: é desmesurada em relação ao restante do corpo, o que demonstra a tentativa de atrair crianças de menor idade (até os quatro, cinco anos) que fazem, em seus próprios desenhos, esse tipo de composição.

- Os olhos: são grandes e o personagem apresenta os dois olhos bem visíveis. Ele olha diretamente à criança apresentando um olhar fixo e intimidante. Ao não desviar o olhar deixa transparecer sua coragem.

- As sobrancelhas: desenhadas com linhas espessas e arqueadas, são definidas e compõem no personagem uma fisionomia agressiva.

- A boca: com uma representação grande, ganha destaque por estar aberta. Supõe um diálogo com o consumidor. Ganha a atenção de crianças menores que ainda estão na fase de explorar tudo com a boca.

- Dentes: apesar de não serem bem detalhados, aparecem através de uma faixa branca. Manifestam um lado mais agressivo do personagem e, junto com as sobrancelhas, compõem um aspecto mais hostil do mascote.

- As mãos: estão bem definidas no desenho apesar de aparecem vestidas com luvas. Apresentam apenas quatro dedos, gerando uma identificação com crianças menores (até os quatro, cinco anos). Os dedos são abertos, o que indica confiança.

- As pernas e os braços: boa parte das pernas está coberta por uma peça de vestuário de maneira a esconder possíveis traços não humanos no personagem.

- Os pés: são grandes e grossos. Dão um equilíbrio ao personagem através de um contraponto em relação à cabeça. Supõem um balanceamento entre a reflexão e a ação. Apresentam os cinco dedos, diferenciando-se da representação das mãos.

- Os acessórios: a utilização da prancha como acessório insere o personagem no imaginário do mundo do surfe. Permite, assim, a identificação por parte da criança com o seu centro de interesse.

- O vestuário: a utilização de uma bermuda estilo surfista dá coerência a encenação proposta. Por ser uma roupa ampla, traduz um sentimento de liberdade e descontração.

- Força física: traduzida pela agilidade que o personagem apresenta ao equilibrar-se numa prancha enquanto surfa.

- Linhas: são predominantemente curvas, como forma de amenizar a agressividade do personagem.

- Espessura do traço: em geral, se apresentam de forma mais espessa, revelando energia e vontade. Principalmente nas sobrancelhas, deixa transparecer um aspecto agressivo.

- Formas: tem destaque no desenho a forma oval que representa a cabeça do personagem. Possui como característica evocar a agilidade.

- Cores: a cor predominante na embalagem é a cor amarela, que remete de maneira acentuada ao sabor do suco. As cores da fruta (cabeça e cabelo) também são mantidas para que a caracterização do gosto do suco não seja perdida.

- Dimensões espaciais: a representação do personagem na embalagem é do tipo projeção, conforme a classificação de Gomes (2005). Nesse tipo de utilização, o personagem ganha um grande destaque na face frontal da embalagem e atrai, de maneira acentuada, a atenção do consumidor quando posicionado no ponto-de-venda. Transmite energia e radicalismo.

- Estrela de identidade do personagem Eddie: os elementos físicos apresentam características sobre os ingredientes do produto, seja através da representação da fruta como a cabeça do personagem, bem como com a utilização da cor semelhante a cor do suco.

A personalidade pode ser apresentada como sendo de um rapaz jovem, que gosta de surfe, que é corajoso já que não tem medo de surfar em meio a grandes ondas e que pertence a um grupo de amigos, a turma dos Kapos.

O reflexo, no que diz respeito à criança, pode ser caracterizado como a imagem de um menino, que tem por volta de dez ou mais anos, é ágil e gosta de esportes. Já em termos de relacionamento, o personagem se apresenta como um amigo que propõe ao público infantil o benefício de sua companhia, acompanhando a criança, principalmente, na escola. Quanto ao imaginário, o personagem propõe a prática do esporte e, através de sua atividade preferida, o surfe, busca um elo de identificação com seu público.

Com essas características apresentadas pela embalagem, é possível inferir que a marca buscou uma identificação com a criança de diferentes idades. Através da ilustração de um personagem com uma cabeça grande, desproporcional em relação ao restante do corpo e da utilização das mãos contendo apenas quatro dedos, percebe-se a intenção de se dirigir a um público com pouca idade (até os quatro, cinco anos), que costuma apresentar em seus próprios desenhos essas representações (falta de dedos, cabeça maior que o corpo).

Já para a criança com mais idade (a partir dos seis anos), o personagem possui, como elemento de identificação, o contexto em que ele está inserido – universo imaginário – com uma temática voltada ao esporte e também com a existência de uma turma de personagens, que remete ao grupo de semelhantes, tão importante nessa faixa etária.

Por outro lado, a marca busca também o consentimento da mãe em relação ao produto. Através dos apelos “natural” e “fonte de cálcio” ela estabelece uma comunicação com esse indivíduo, preocupado com saúde e a boa alimentação do seu filho.

No verso da embalagem, aparece também uma fala do personagem, destinada à criança e inserida num balão de diálogo, utilização comum nas histórias em quadrinhos a que ela está acostumada: “É importante praticar esportes e manter uma alimentação balanceada, mas nada de comer tudo de uma vez só: faça pequenos lanches de manhã e à tarde. No almoço e no jantar, cuidado com os exageros. Palavra da nutricionista”. Além de provocar uma boa impressão na criança, que percebe o personagem se dirigindo diretamente a ela, a mensagem também é vista com bons olhos pela mãe.

Os elementos antropomórficos do personagem servem para aumentar a identificação com a criança, já que ela procura instintivamente as semelhanças que o personagem pode apresentar na busca por uma identificação. Já a utilização do vestuário contribui para a construção da personalidade do personagem, que, nesse caso, trata-se um rapaz que adora pegar ondas.

As cores utilizadas na embalagem e no personagem remetem de forma significativa ao sabor do suco, permitindo, assim, a identificação do sabor sem necessitar uma leitura mais detalhada.

O olhar do personagem é intimidante, frontal e intenso. Com os olhos bem grandes e abertos ele cria uma ligação com o público, olhando fixamente para a criança.

2.3.3 Descrição da embalagem do Mini Chicken da marca Perdigão

A embalagem do Mini Chicken da marca Perdigão apresenta, na parte frontal, uma foto de uma tigela com o produto e, logo atrás, os personagens Mônica e Cebolinha. O cenário se constitui pela natureza, aparecendo árvores ao fundo e um céu azul. A marca Perdigão tem seu logotipo à esquerda, no alto. Abaixo do logotipo, vem o nome do produto – Mini Chicken - em letras amarelas, com uma sombra por trás. Trata-se de uma fonte divertida e irregular. Também aparecem as inscrições: “brincadeiras no verso”, “Já vem pronto! É só aquecer.” e “tempero suave”.

Além de mostrar o produto pronto na tigela, a embalagem ainda apresenta a personagem Mônica com um Mini Chicken em sua mão, levando-o diretamente à boca. Enquanto isso, o personagem Cebolinha acena com a mão para o alto, como se estivesse fazendo um convite: “venha comer com a gente”.

No verso, há uma brincadeira com os dois personagens, onde a criança deve recortar os quadrinhos e colocar na ordem correta, montando assim uma historinha. Ao lado, uma inscrição em letras pequenas diz: “Utilizar tesoura sem ponta”.

2.3.4 Análise da Embalagem

- Formas e proporções gerais do corpo: em termos gerais, há um equilíbrio no corpo dos personagens (Mônica e Cebolinha).

- A cabeça: levemente maior em relação ao restante do corpo. Ganha um destaque acentuado na embalagem já que os personagens só aparecem da cintura para cima.

- Os olhos: são grandes, bem visíveis e olham diretamente para o consumidor. Nos dois personagens, são mostrados completamente.

- As sobrancelhas: os personagens não apresentam esse elemento.

- A boca: em ambos, ela aparece aberta e expressa alegria.

- Os dentes: aparece apenas na personagem Mônica. Não possui um aspecto agressivo, mas sim uma caracterização, já que uma das peculiaridades da personagem é ser dentuça.

- As mãos: apresentam o número correto de dedos e estes se encontram unidos. A mão do personagem Cebolinha chama a atenção por acenar diretamente ao consumidor deixando subentender um convite.

- As pernas: não estão ilustradas na embalagem.

- Os pés: não estão ilustrados na embalagem.

- Os acessórios: não há a presença de acessórios na ilustração da embalagem.

- O vestuário: as roupas utilizadas pelos personagens são frequentemente as mesmas, sejam na embalagem do produto como quando eles estão inseridos nas histórias em quadrinhos. O personagem Cebolinha utiliza uma camisa verde e uma bermuda preta (que não aparece na ilustração) e a personagem Mônica um vestido vermelho.

- As linhas: há uma grande utilização da linha curva e os contornos são bem destacados no desenho. Remetem à doçura e a graça dos personagens.

- Formas: tem destaque a utilização das formas circulares, que evocam a atenção de quem olha.

- Cores: o matiz vermelho ganha destaque por ser a cor predominante da marca. Ao mesmo tempo, essa cor quente, é contrabalanceada com as cores verde e azul, conhecidas por serem cores frias.

- Dimensões espaciais: os personagens aparecem apenas no lado direito da embalagem e não estão ilustrados em grandes proporções. Nesse caso, então, a classificação é a de “sobriedade” que se caracteriza quando o personagem ocupa uma pequena parcela da face frontal transferindo a sua notoriedade ao produto.

- Estrela de identidade da personagem Mônica: seu físico apresenta formas doces e arredondas que servem como contraponto a sua personalidade briguenta. Seu reflexo propõe uma menina por volta dos sete anos de idade, que tem momentos de feminilidade ao cuidar do seu ursinho, mas que também sabe se defender quando algum menino a incomoda.

Seu relacionamento se dá como uma amiga. Na embalagem, ela demonstra querer dividir seu prazer ao comer o produto com a criança. Já o imaginário está complementado pela natureza e supõe brincadeiras ao ar livre com a sua turma.

- Estrela de identidade do personagem Cebolinha: seu físico, semelhante a personagem Mônica, possui formas arredondas. Sua personalidade e seu reflexo são de um menino, com idade perto dos sete anos e que fala de forma errada. Seu comportamento é de ser provocador, incomodando sempre a personagem Mônica até o ponto de acabarem brigando. Seu relacionamento com a criança é de um amigo, um integrante da turma. Seu imaginário é o mesmo da personagem Mônica, ou seja, eles são companheiros de aventuras num cenário ao ar livre.

A embalagem visa, então, atrair o desejo da criança com a utilização dos personagens, que aparecem se dirigindo diretamente à criança. Ao mesmo tempo, apresenta o produto

através de uma fotografia e também de uma ilustração. Ao aparecer na mão da personagem, dando a impressão que ela vai comê-lo, passa para a criança a mensagem de que a Mônica gosta daquele produto.

Ao mesmo tempo, o convite do personagem Cebolinha, através do aceno de mão, coloca a criança, não mais com um expectador, mas como um coadjuvante, que se torna um convidado especial para participar dessa refeição com seus personagens.

A brincadeira no verso também é um elemento atrativo que se dirige à um público de menor idade, já que se baseia em uma historinha ingênua e simples. Além de ser vista como um brinde, ou seja, a criança compra o produto e ganha um joguinho, ela oferece um contato maior com o personagem já que enquanto a criança brinca eles estarão fazendo companhia sendo parte da brincadeira.

Por sua vez, o argumento “tempero suave” cria um diálogo com a mãe (pais) que busca o melhor para o seu filho. Assim também a frase “Já vem pronto. É só aquecer” estabelece um atrativo na medida em que oferece uma refeição apreciada pelas crianças, cujo o tempero é suave e que tem uma praticidade no modo de preparo.

CONCLUSÃO

Ao mesmo tempo em que o consumo por parte da criança aumentou, a oferta de novos produtos destinados diretamente a ela também cresceu. As empresas descobriram nesse novo indivíduo, um forte atrativo econômico, que, além de atuar como consumidor, também é um influenciador nas compras destinadas à família.

Em virtude desse interesse das empresas sobre o público infantil, o personagem imaginário ganhou espaço, tornando-se o ponto chave no relacionamento da marca com a criança. Inúmeros produtos fazem uso, atualmente, desse recurso. E não só aqueles que são destinados diretamente à criança. É possível encontrar personagens ilustrando produtos de limpeza, de higiene e até em bebidas alcoólicas. Nesse sentido, é preciso muito cuidado e responsabilidade por parte das empresas no que tange a utilização desse elemento.

Outro ponto a ser discutido, está centrado sobre as características dos personagens vendidas juntas com os produtos. Passa-se a ilusão para as crianças de um benefício sobre o consumo do produto que nem sempre é real. São produtos que ajudam a ficar mais esperto, mais inteligente, que ajudam a crescer apelando para argumentos que podem soar como mentirosos. A marca Sucrilhos, por exemplo, passa a idéia de que se a criança comer o produto vai ficar forte como o Tony, personagem emblemático da marca Kellogg's. Na realidade não é bem assim que funciona, o que pode gerar certa frustração na criança como se o problema fosse com ela.

O princípio funcional dos personagens emblemáticos coloca em pauta também a questão da submissão da criança à influência das marcas. Até os 11 anos de idade a criança está em desenvolvimento psicológico, afetivo e intelectual. A partir dos 6 anos, a criança, em

geral, conhece muito bem as razões que levam as indústrias a utilizar personagens nos seus produtos de grande consumo (“Isso serve para atrair a gente”). No entanto, se for levado em consideração o fato de que a criança está em desenvolvimento, muitas vezes ela não tem realmente consciência sobre o que vai além da simples venda do produto. Ao ver um personagem que ela admira e que mexe afetivamente com ela manipulando um produto, certamente ela será influenciada em fazer uso desse produto também.

Conforme visto através da análise das embalagens, os recursos utilizados, como forma de persuadir a criança para o consumo do produto, são vastos e tem um grande campo de atuação. Assim, por exemplo, ao mesmo tempo em que o personagem se dirige à uma criança de menor idade com o emprego de traços físicos tipicamente infantis, pode também atrair a atenção de um indivíduo de uma faixa etária maior (entre seis e sete anos). Isso se dá através de sua inserção em um universo imaginário criando atrativos para com essa criança por meio da utilização do seu centro de interesse.

Nesse caso, é necessária uma discussão, não só sobre a influência do personagem, mas sobre os limites que precisam ser estabelecidos para as condições de uso dessas figuras. Dessa forma, deveria, no mínimo, ser proibida a sua utilização em bebidas alcoólicas e produtos nocivos para a criança, da mesma forma que não deveria haver a sua associação a mensagens que induzam a violência, ao racismo, etc.

Alguns países já adotaram uma política séria em relação às crianças. Este é o caso da Suécia, coloca Momberger (2002), onde foi proibida toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de doze anos. Para chegar a tal ponto, o governo do referido país levou em consideração extensas pesquisas desenvolvidas pelo sociólogo sueco Erling Bjurström, que chegou a conclusão que antes dos doze anos a criança não está apta a ter uma posição crítica ou discernir corretamente o objetivo da publicidade.

A educação sobre o consumo também é ponto importante de ser debatido. O que a criança aprende irá integrá-la na sociedade. Assim, deve haver uma formação do seu espírito, um desenvolvimento de suas aptidões intelectuais e um ensinamento sobre os bens e serviços colocados a sua disposição para que ela possa aprender a ter discernimento em relação ao consumo. Para tanto, o papel dos pais e educadores são primordiais, pois serão eles os maiores responsáveis por instruir a criança para que ela seja um consumidor consciente.

REFERÊNCIAS

BRÉE, Joel. **Los Niños, el consumo y el marketing**. Espanha: Paidós, 1995.

Cartoon Network na Texfair 2006. Disponível em <<http://www.maxpressnet.com.br/noticia.asp?TIPO=PA&SQINF=224296>> Acesso em 2 jun. 2006.

Crianças Consumistas. **Fantástico**. São Paulo, Rede Globo, 23 abr. 2006. PROGRAMA DE TV

DONDIS, A. Dondis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FRANCO, Olenka. **As Crianças e os Sucos Prontos Del Valle**. São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.espm.br/publicações>> Acesso em 13 junho 2006.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. Explicação das Normas da ABNT. 13ª ed. – Porto Alegre: s.n., 2004.

GOMES, Luiz Cláudio. **A Utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.dg.cefetcampos.br/artigos/luiz_claudio_2004_p&d.pdf> Acesso em 20 maio 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre, Sulina, 2003.

JUNYENT, José Balcels. Aspectos Sociológicos de la persuasión. In: **Técnicas de la publicidade Persuasiva**. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1971.

KAPO. Disponível em <www.kapo.com.br> Acesso em 13 jun. 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini dicionário Língua Portuguesa**. 6ª ed. São Paulo: Positivo, 2004

MOMBERGER, Noemi Friske. **A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes**. Regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo**: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOURÃO, Rodrigo; ROSA, Andréa. **Alimento Seguro**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://alimentoseguro.locaweb.com.br/noticias1729.asp?tipo_tabela=noticias&id=1729&categoria=varejo> Acesso em 13 junho 2006.

MUNNE, Federico. La persuasión em las nuevas técnicas publicitárias. In: **Técnicas de la publicidade Persuasiva**. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1971.

PERAZZO, Luiz Fernando; VALENÇA, Máslova. **Elementos da forma**. Rio de Janeiro: Senac, 1997.

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.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPER, César Cruz. Estrategia de la persuasión en la campaña publicitaria. In: **Técnicas de la publicidade Persuasiva**. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1971.

SUPER Size Me – A Dieta do Palhaço. Direção: Morgan Spurlock. Produção: Morgan Spurlock. Roteiro: Morgan Spurlock. Intérpretes: Morgan SpurlockDaryl Isaacs. Estados Unidos: The Com, 2004.

Turma da Mônica. Disponível em <<http://www.turmadamonica.com.br>> Acesso em 13 jun. 2006.

VILLAR, José Luis de Cordoba. La persuasión infantil en la mercadotecnia y la publicidad. In: **Técnicas de la publicidad Persuasiva**. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1971.

YANG, Silvia Baptist. **O Impulso do Vendedor Silencioso**: a influência da embalagem na compra por impulso em supermercado. Porto Alegre, 1997. Trabalho de Conclusão de Curso. FABICO/UFRGS.

ANEXOS

ANEXO A – Embalagem do Suco de Frutas Kapo



ANEXO B – Embalagem do Mini Chicken Perdigão





MINI CHICKEN

carne de frango temperada, empanada e congelada

CONSERVAÇÃO DOMÉSTICA

Dentro do prazo de validade consumir até: Embalagem fechada	
Frigideira (180 a 200°C)	(3 dias)
Congelador (-12 a -18°C)	(6 meses)
Fritadeira (180°C ou mais frio)	vide validade

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 80g

Quantidade por porção	%VD*
Valor Calórico	210 kcal 8%
Carboidratos	14g 4%
Proteínas	11g 22%
Gorduras Totais	10g 20%
Gorduras Saturadas	3g 6%
Coletsterol	25mg 5%
Fibra Alimentar	1g 2%
Sódio	38mg 8%
Ferro	1mg 6%
Sódio	57mg 24%

* Valores diários de referência com base em uma dieta de 2300 calorias.

Os Mini Chicken Turma da Mônica Perdigão são produzidos com carne de frango da melhor qualidade, moída e levemente temperada. Os pedacinhos são formados mecanicamente, empanados e fritos. Depois são congelados individualmente e embalados em saquinhos plásticos.

MODO DE PREPARO

- Segurança:** É fundamental! Peça sempre ajuda para mamãe ou um adulto.
- Forno Convencional:** Aqueça o forno por 5 minutos em temperatura média de 200°C. Coloque os Mini Chicken Turma da Mônica Perdigão em uma assadeira e leve-os ao forno por aproximadamente 15 minutos virando-os na metade do tempo.
- Forno Microondas:** Coloque os Mini Chicken Turma da Mônica Perdigão em um refratário. Aqueça em potência média por 2 minutos, virando-os na metade do tempo.

SAC
0800 701 7782
www.perdigao.com.br
Cp. Postal 64.979
Cep. 05311-970-9

Nota: Para uma maior crocância do empanamento é opcional o preparo em fritura. Numa frigideira média aqueça o óleo (suficiente para cobrir os Mini Chicken Turma da Mônica Perdigão) em fogo alto. Coloque metade da embalagem e diminua imediatamente para fogo baixo. Frite por aproximadamente 3 minutos. Retire com ajuda de escumadeira e escorra sobre papel absorvente.

INGREDIENTES: Carne de Frango, Proteína Vegetal, Sal, Condimentos Naturais, Realçador de Sabor: Glutamato Monossódico, Especiarias, Leite em Pó, Amidante: Eritorbato de Sódio, Cobertura: Fariinha de Rosca, Amido, CONTÉM GLÚTEN.

Recorte os quadros e coloque na ordem certa

INMETRO OCP-0006
NBR 11788 - SIGILANCA DO BRINQUEDO
CE-080 / IOR - 094117
Utilizar resoura sem ponta
Guardar para eventuais consultas.

A



B



C



D



© MSP - BRASIL / 2003