

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

MÁRCIA BUDKE POPIEN

**A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS DOS CALÇADOS PARA MENINAS
DOS 8 AOS 12 ANOS**

Porto Alegre
2010

MÁRCIA BUDKE POPIEN

**A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS DOS CALÇADOS PARA MENINAS
DOS 8 AOS 12 ANOS**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre
2010

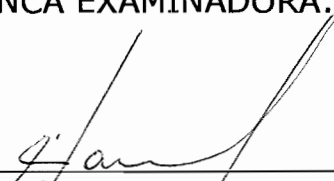
Márcia Budke Popien

A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS DOS CALÇADOS PARA MENINAS DOS 8 AOS 12 ANOS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 30 de abril de 2010, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



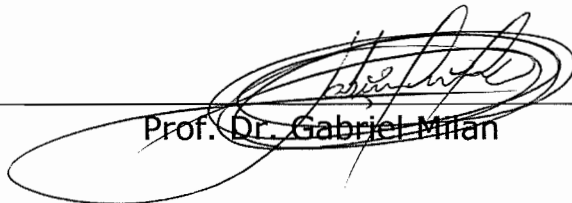
Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio
(Orientador)



Profa. Dra. Maria Tereza Flores Pereira



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Gabriel Milan

*Dedico este trabalho à memória dos meus
amados pais, Seno e Iracema.*

AGRADECIMENTOS

Quero iniciar agradecendo à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, aos professores do MAN e, principalmente, aos orientadores – Prof. Dr. Vinícius Brei (UnB) – com quem iniciei este trabalho e, principalmente, ao Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio, por ter me mostrado o caminho com sua orientação competente, segura, objetiva e pelos seus grandes e proveitosos ensinamentos, enriquecendo ainda mais esta trajetória.

Quero agradecer de coração também aos colegas do MAN, em especial à Carla Freitas, pelo grande apoio no decorrer deste trabalho, e à minha colega e grande amiga Claudete Tavares, pela força, carinho e por me incentivar nos momentos de desânimo e cansaço.

À Maria José Hickmann, pelo grande apoio durante esta trajetória, por valorizar o contínuo aprendizado e por compreender o quanto este projeto significa para mim.

À Estela Kurth, por ter lido o meu trabalho e contribuído sempre com seus questionamentos.

Por fim, meu maior agradecimento, sem dúvida, para os grandes amores da minha vida: meus filhos Bruno e Pedro, por terem compreendido os momentos de ausência neste período, e meu esposo Ricardo, pela paciência, ajuda, motivação e por ser tão inspirador.

RESUMO

No contexto da pesquisa de marketing, a relação entre o comportamento de consumo e os significados atribuídos aos bens consumidos, bem como o papel do ritual neste processo, vêm desafiando pesquisadores. Na área de construção e transferência de significados, um dos estudos de maior aplicação no campo acadêmico, tem sido o de McCracken (1986), que define que o significado desloca-se do mundo culturalmente constituído para os bens, e deste para os consumidores, através de rituais.

Neste sentido, este estudo tem por objetivo entender o processo de construção de significados, enfatizando o papel da televisão neste contexto, em especial no que concerne ao consumo de calçados infantis. Com efeito, a televisão tem sido o meio de comunicação que concentra o maior volume de verbas publicitárias do setor calçadista, inclusive no segmento infantil. Por isso, este estudo dá ênfase ao Sistema de Propaganda (McCRACKEN, 1986) com destaque para o meio televisivo. Na perspectiva do sistema de propaganda, esta pesquisa realizou entrevistas em profundidade, tanto com os profissionais de marketing responsáveis pela campanha da marca Hello Kitty para a televisão quanto com suas consumidoras e suas mães. O *corpus* deste estudo foi definido a partir de uma pesquisa exploratória qualitativa, com meninas consumidoras, de 8 a 12 anos, dos calçados Hello Kitty, marca licenciada no Brasil pela empresa Grendene.

Como o objetivo era avaliar as relações de construção entre os significados de representação da marca com aqueles apropriados pelas consumidoras, foram identificados três propósitos de significação pelos profissionais da agência de propaganda na campanha publicitária: moda; pertencimento ao grupo; e estilo próprio. Entre as consumidoras foram identificados cinco significados atribuídos ao consumo da marca: atitude, infância, amiga/popular, moda e estilo próprio.

Os resultados da pesquisa apontam para o fato de que parece não ser possível exercer controle total sobre os significados que serão transferidos ao produto. Embora os profissionais baseiem-se em pesquisas, conheçam bem o seu público-alvo e utilizem com eficiência as ferramentas para representar os significados nos comerciais de TV, as consumidoras podem atribuir aos comerciais outros

significados não inteiramente previstos. A televisão, de fato, não é o único veículo que as crianças utilizam para se informar e definir suas preferências de consumo de calçados infantis. Desse modo, a presente pesquisa procurou registrar a reação do público-alvo, realçando sua autonomia na apropriação de novos significados que lhes ocorrem assimilar, independentemente dos significados que eram o propósito da marca.

Palavras-chave: Significado Cultural dos Bens. Consumo infantil. Calçados. Publicidade Televisiva.

ABSTRACT

In the Marketing research context, the relation between the consumption habits and the meanings attributed to the consumed goods, as well as the ritual role played in this process, have been challenging researchers. In the construction and meaning transference area, one of the most applicable models has been the McCracken one (1986), which establishes that the significance moves from the culturally constituted world to the goods, and from these to their consumers through rituals.

So, this study aims to understand the significance construction process, emphasizing the role of television in this context, concerning especially the consumption of children's shoes. As a matter of fact, television has been the medium which concentrates the largest sum of money for publicity, the infantile public included. That's why this inquiry stresses the Advertising System (McCracken, 1986), and analyzes the television function in building significance of shoes to the infantile public.

In the Publicity System perspective, this investigation made in-depth interviews with the marketing professionals responsible for the Hello Kitty brand television campaign as much as with those shoes' consumers and their mothers. The contents of the investigation were defined by an exploratory qualitative search with girls aged 8 to 12, consumers of Hello Kitty shoes, a brand licensed for Brasil by Grendene.

Since the aim was to evaluate the constructive relations between the brand representation meanings relatively to those appropriated by the consumers, three purposes of signification were identified by the publicity agency involved in the advertising campaign: fashion; group belonging; and self-style. Five meanings attributed to the use of the brand name were identified among the consumers: attitude, childhood; friend/popular; fashion; and self-style.

The research results point to the fact that it seems not to be possible to exert a total control on the meanings which will be transferred to the product. Although marketing professionals rely on research, know their target-public well and make efficient use of tools to represent meanings in TV commercials, consumers can nevertheless confer those commercials meanings not entirely foreseen. In fact, television is not the only transmitter children use to get information and define their consumption preference

on infant shoes. So, the present research tried to register the target-public reaction, highlighting their autonomy on assimilating new significations, independently of those which are the brand name purpose.

Key-words: Cultural Meaning of Consumer Goods. Child Consume. Shoes. Television Publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Projeto Inter-meios (janeiro a outubro de 2009). Distribuição de Verbas Publicitárias (Brasil – todas as regiões). Share (%) de participação por meio	17
Figura 2 – Movimento do significado	21
Figura 3 – Metáforas para consumir	25
Figura 4 – Modelo de sequência de estágios de Mick et al.....	26
Figura 5 – Modelo de transferência do significado no processo de produção do filme publicitário	37
Quadro 1 – Entrevistas – Perfil do público-alvo – meninas de 8 a 12 anos	63
Quadro 2 – Entrevistas – Perfil das mães do público-alvo	63
Figura 6 – A) a T) Imagens da campanha publicitária <i>Hello Klog</i>	70
Figura 7 – Gatinha Hello Kitty	75
Figura 8 – Acessórios pendurados no cabide/quarto da Entrevistada 1	77
Figura 9 – Combinação de roupas da Entrevistada 3	82
Figura 10 – Combinação jeans com tênis All Star	82
Figura 11 – Blusa com brilho para sair	83
Figura 12 – Tamanco Hello Kitty preferido da Entrevistada 5	84
Figura 13 – Sandália rasteira dourada preferida da Entrevistada 1	84
Figura 14 – Sandália rasteira preferida da Entrevistada 4	85
Figura 15 – Pares de tênis preferidos da Entrevistada 4.....	86
Quadro 3 – Categorias – significados compartilhados no consumo de calçados infantis	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relatório de análise comparativa – segmento calçados	15
Tabela 2 – Relatório de análise – comparativo de verbas Grendene no período – 2008 (jan/dez)/2009 (jan/dez)	58
Tabela 3 – Relatório de análise – comparativo de verbas Hello Kitty (período – 2008 [jan/dez] / 2009 [jan/dez])	67
Tabela 4 – Pesquisa de audiência - dezembro de 2009 - audiência domiciliar por programa/participação no target	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA	14
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 ESTRUTURA E MOVIMENTO DOS BENS DE CONSUMO	20
2.1.1 O papel do significado	28
2.1.2 Significado e objetos de consumo	30
2.1.3 O ritual de posse	33
2.1.4 A propaganda e o processo de transferência do significado	36
2.2 A PROPAGANDA INFANTIL NA MÍDIA TELEVISIVA	40
2.2.1 O mundo simbólico da propaganda	43
2.2.2 Mecanismos de atração na propaganda infantil	46
2.2.3 Animação e efeitos especiais	47
2.3 DESENVOLVIMENTO COGNITIVO INFANTIL	49
3 MÉTODO	53
3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	53
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	56
3.2.1 Análise de documentos	56
3.2.2 Entrevistas com profissionais da agência	59
3.2.3 Entrevistas com as meninas de 8 a 12 anos	61
3.2.4 Análise de conteúdo	64
4 RESULTADOS	67
4.1 ANÁLISE DO COMERCIAL SELECIONADO	69

4.2 CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS BUSCADAS PELOS PROFISSIONAIS DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA NA CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO PARA OS COMERCIAIS DA MARCA HELLO KITTY	72
4.2.1 Representação	73
4.2.2 Cenários/trilha.....	75
4.2.3 Fashion	76
4.2.4 Senso de Pertencer	78
4.2.5 Independência/estilo próprio.....	79
4.3 SIGNIFICADOS ENCONTRADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS COM AS MENINAS DE 8 A 12 ANOS	80
4.3.1 Estilo Próprio.....	81
4.4 SIGNIFICADOS ENCONTRADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS COM AS MÃES DAS MENINAS DE 8 A 12 ANOS.....	89
5 CONCLUSÃO	93
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	102
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	99
REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICE A – Roteiro para entrevista com profissionais da agência de propaganda.....	111
APÊNDICE B – Roteiro para entrevistas com as meninas – 8 a 12 anos	112
APÊNDICE C – Roteiro para entrevistas com as mães das meninas	114

1 INTRODUÇÃO

Atribuir significados é uma atividade natural para qualquer pessoa, um processo psicológico corriqueiro e relevante para as mais variadas atividades e relações humanas (ALLEN, 1997). Por esse motivo, a decodificação do significado de um gesto é uma tarefa essencial para compreender a reação ou comportamento de um indivíduo. O significado ganha mais relevância ainda na publicidade, porque ajuda a compreender o comportamento de consumo das pessoas (RICHINS, 1994; MERKIN, 2007; THARP; SCOTT, 1990; BLUMER, 1969; HIRSCHMANN, 1986). Segundo Allen (1977), o consumidor atribui valor a bens e serviços a partir de significados e de sua percepção. Isso permitiria, de um lado, o reconhecimento sobre a importância da produção de sentido no processo de percepção, e de outro, a identificação do significado psicológico como um tipo relevante de significação, o que possibilitaria entender o comportamento de consumo (FRIEDMAN, 1988). Daí o interesse pela transferência de significados para os bens de consumo (McCRACKEN, 1986; HOLT, 1995; MICK et al., 2004; O'DONOHUE e TYNAN, 1997; GRIER BRIUMBAUGH, 2008). A propaganda, portanto, é fundamental na atividade de influenciar o consumidor, porque consegue realizar um processo de transferência do significado cultural dos bens de consumo ao consumidor individual (McCRACKEN, 1986).

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a construção de significados dos calçados para meninas dos 8 aos 12 anos. Para tanto, delimitou-se o foco de pesquisa neste público-alvo, consumidoras da marca Hello Kitty, da empresa Grendene. O apoio teórico para análise foi baseado no modelo de McCracken (1986), com ênfase em dois elementos presentes no modelo do autor: a propaganda e os consumidores. Segundo esse modelo, a transferência de significados do mundo culturalmente constituído passa para os bens de consumo, e destes para o consumidor individual, por meio da propaganda e dos sistemas de moda e a partir de quatro rituais: posse, troca, embelezamento e descarte.

A relevância deste estudo reside na constatação de que pesquisas sobre o comportamento do consumidor focadas em crianças têm pouco espaço (COOK, 2008), uma vez que o foco principal são os consumidores adultos. Martens, Southerton e Scott (2004, p. 159) complementam afirmando que é surpreendente a

falta de pesquisas com as crianças que “investigue as crianças, seja conversando com elas, observando suas negociações em espaços comerciais ou a utilização pelas crianças de materiais culturais”.

Dados do Ibope confirmam que, de todos os meios de comunicação, a televisão é o veículo que ocupa o maior espaço na vida da maioria das crianças brasileiras (IBOPE, 2005). Esse dado ajuda a explicar porque esse é o veículo que detém a maior concentração de verbas publicitárias do setor calçadista, quando avaliado o mercado infantil, como a marca de calçados Hello Kitty.

Embora receba algumas críticas, que serão analisadas na fundamentação teórica, o modelo de McCracken (1986) mostrou-se adequado na condução desta pesquisa, por contemplar tanto o processo de consumo quanto o papel da propaganda, sistema do qual a televisão faz parte. O estudo baseou-se na técnica de entrevistas em profundidade, com análise de conteúdo. Foram realizadas entrevistas com os profissionais de marketing responsáveis pelas campanhas da marca Hello Kitty e também com meninas identificadas como público-alvo dessas campanhas. Foram identificados e categorizados significados de ambos, tantos daqueles que foram atribuídos à marca pelos profissionais quanto daqueles que foram apropriados pelas consumidoras.

Este trabalho é apresentado em cinco capítulos. O primeiro inclui a introdução e ainda as questões da pesquisa propriamente ditas, tais como a delimitação, a justificativa do tema e os objetivos. O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, criando as bases que fundamentam tanto a etapa de entrevistas quanto a análise dos resultados, e está subdividido em três áreas: estrutura e movimento dos bens de consumo, a propaganda infantil na mídia televisiva e desenvolvimento cognitivo infantil.

O terceiro capítulo descreve o método que dirigiu o processo de pesquisa, por meio de entrevistas e análise de conteúdo. Os resultados são apresentados detalhadamente no quarto capítulo. Finalmente, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Atualmente a criança é considerada consumidora, pois tanto influencia a decisão dos pais como muitas vezes gasta com seus próprios recursos (BRITO, 2005). Segundo Sambrana (2003), estima-se que 30 bilhões de reais já circulem anualmente no Brasil na forma de mesada ou renda própria de crianças e adolescentes. O mesmo autor destaca o potencial de consumo infantil, relatando que grandes empresas vêm investindo muito tempo e dinheiro em projetos de desenvolvimento de produtos específicos para atender a esses novos consumidores.

A importância desse mercado é evidenciada por cifras bastante significativas. A título de exemplo, somente nos Estados Unidos, as crianças representam um mercado de U\$ 9 bilhões em compras diretas e um valor estimado de U\$ 165 bilhões em compras indiretas, ou seja, aquisições realizadas pela família, que, de alguma forma, têm a influência das crianças (McGEE, 1997).

No entanto, Cook (2008) afirma que, nas pesquisas de comportamento do consumidor, as crianças têm pouco espaço, já que o foco principal é o público adulto. O autor complementa afirmando que, embora o interesse pelas crianças e suas preferências de consumo venha crescendo, ainda não existe um conjunto de conhecimentos ou um campo de estudo relevante sobre o tema. Dessa forma, percebe-se a importância de pesquisa e aprofundamento dos conhecimentos sobre esse segmento.

Segundo Sambrana (2003), as informações sobre os produtos destinados ao consumo infantil são alcançáveis por todos os meios (internet, revistas, colegas de escola), mas principalmente pelos programas e propagandas da TV aberta e dos canais a cabo, com suas programações dirigidas ao público infantil.

Dentre todos os meios de comunicação, a TV é o veículo que ocupa o maior espaço na vida da maioria das crianças brasileiras (IBOPE, 2005). Ela marca presença de maneira intensa no lazer, nos produtos que a criança consome, nas idéias e no desenvolvimento da linguagem. Várias são as razões que têm levado essas crianças a ficar, por períodos prolongados, em frente à TV, seja somente para passar o tempo, ou para fugir da violência das grandes cidades (LINN, 2006).

No entanto, o tempo que as crianças gastam em frente à tela varia enormemente de um país para outro. Segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope, as crianças brasileiras entre 4 e 11 anos chegam a ficar em média 4 horas e 51 minutos por dia assistindo à televisão (IBOPE, 2005) e ocupando o primeiro lugar mundial em consumo de mídia televisiva (LINN, 2006).

Percebendo esse comportamento, a indústria calçadista tem feito crescentes investimentos em marketing para o público infantil, privilegiando a mídia televisiva. A Tabela 1 a seguir mostra os investimentos feitos no setor de calçados, por veículo, em dados comparativos de 2008 e 2009.

Tabela 1 - Relatório de Análise Comparativa – Segmento Calçados

Meio	Jan/08 a Dez/08 valor em R\$ (milhões)	Jan/09 a Dez/09 valor em R\$ (milhões)
TV	42.159	72.712
REVISTA	33.133	39.091
TV ASSINATURA	5.035	14.702
OUTDOOR	2.652	3.860
JORNAL	623	1.721
RADIO	129	355
INTERNET	99	224
CINEMA	0	105
Total	83.830	132.770

Fonte: Monitor Evolution - Dezembro / Banco de Dados - ME10121RBS

Nos anos de 2008 e 2009, o principal meio de exposição do segmento calçadista foi a televisão. Somando-se a televisão aberta e a por assinatura, o valor investido foi de R\$ 47.194,25 milhões em 2008 e R\$ 87.413,66 milhões em 2009. De um ano para o outro, todos os veículos tiveram crescimento, mas a televisão continuou detendo as maiores verbas, com um aumento de cerca de 54% de um ano para outro nesse segmento.

Meninas na faixa etária de 8 a 12 anos são um dos públicos de interesse da indústria calçadista. Nesta fase, as meninas são alvo da publicidade, porque estão elegendo seus próprios conceitos e tendências (MONTIGNEAUX, 2003).

A fim de criar identificação com esse público-alvo, a propaganda explora temas e atitudes familiares a esse nicho que trazem alguns aspectos marcantes, principalmente em relação ao comportamento, ao gosto, aos ideais e à aparência feminina (MONTIGNEAUX, 2003).

Um dos recursos utilizados nos comerciais de televisão, segundo Montigneaux (2003), é o uso de personagens de entretenimento e figuras populares dos desenhos animados, com a intenção de imprimir suas características presumidas, como simpatia e confiança, a fim de personificar ou dar visibilidade a uma variada gama de produtos.

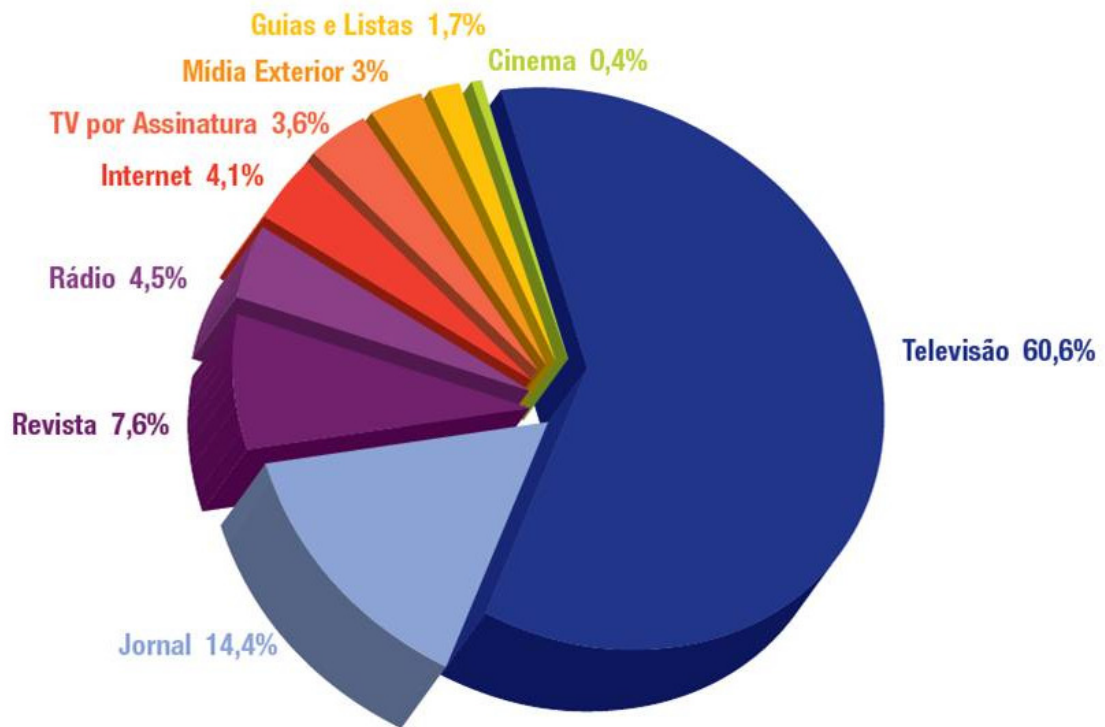
O mesmo autor complementa que, tal como o logotipo, o personagem imaginário é um concentrado do significado da marca adaptado ao desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança, auxiliando a criança a desenvolver um laço entre os diferentes formatos com que a marca apresenta-se, pois ela procura ativamente semelhanças entre o personagem e o produto.

A propaganda é fundamental no processo de influência do consumidor, porque consegue realizar um processo de transferência do significado cultural dos bens de consumo ao consumidor individual (McCRACKEN, 1986). Esta pode unir o bem de consumo, no caso os calçados infantis, com uma representação do mundo culturalmente constituído dentro do roteiro de um comercial de televisão. Com isso, as propriedades já reconhecidas no mundo culturalmente constituído serão representadas nas propriedades ainda desconhecidas desse bem de consumo.

Para McCracken (1986, p. 74), a propaganda:

funciona como um método em potencial para a transferência de significado, por meio da união entre o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído, dentro de um contexto de uma propaganda particular. O diretor de criação de uma agência de propaganda busca a união destes dois elementos de tal forma que o telespectador/leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles.

O Brasil é bastante conhecido pela força da sua televisão. Ainda que questionável, o país é reconhecido internacionalmente, pela qualidade da produção. Sua capacidade de atração da audiência é refletida na concentração das verbas publicitárias (PROJETO INTER-MEIOS, 2009). Há décadas, a televisão concentra mais da metade de todos os investimentos em publicidade no País, conforme mostra o gráfico a seguir.



* Mídia exterior inclui mobiliário urbano, outdoor, e outras mídias externas

Figura 1 - Projeto Inter-Meios (janeiro a outubro de 2009). Distribuição de Verbas Publicitárias (Brasil – todas as regiões). Share (%) de participação por meio

Fonte: Disponível em: <www.projetointermeios.com.br>

A concentração das verbas em televisão oscila pouco, de ano a ano. Desde sua popularização nos lares brasileiros, na década de 1960, seu percentual não é menor do que 50% da participação total (PROJETO INTER-MEIOS, 2009).

A propaganda televisiva, com a força de suas imagens visuais, tem um papel significativo no processo de transferência do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo (McCRACKEN, 1986). Nos comerciais de calçados voltados para o público infantil, percebe-se geralmente um ambiente lúdico, pois ele está relacionado com o mundo de fantasia vivenciado pelas crianças que apreciam cenários coloridos e que chamam muita atenção. O roteiro, o ambiente, o perfil de pessoas, os objetos e luzes desses comerciais pretendem refletir os princípios que mais se aproximam daquilo que a marca desse produto está buscando transmitir para o seu público. Diante da perfeição desse mundo imaginário, é compreensível que a criança sinta grande motivação para consumir o bem oferecido pela propaganda, pois com ele será possível adquirir outros bens simbólicos que estão agregados a esse produto (CADIMA, 1997).

Apesar de inúmeros estudos sobre a influência da televisão na infância, (CADIMA, 1997; BRITO, 2005; LINN, 2006), bem como outros que exploram a relação entre televisão e consumo infantil (GOLDBERG, 1990; KARSAKLIAN, 1995; PEREIRA, 1996; ROEDDER et al., 1983; ROEDDER; LAKSHMI-RATAN, 1992); não foram encontrados estudos específicos abordando a temática da transferência de significado no consumo de calçados infantis através da propaganda. Assim surgiu o interesse por esta pesquisa, que tem o intuito de contribuir para o aprofundamento dos estudos de marketing, com a ampliação do campo de conhecimento.

Para dar conta deste estudo, será usado o modelo de construção e transferência de significados, sugerido por McCracken (1986) com ênfase em dois elementos presentes no modelo do autor: a propaganda e os consumidores.

Assim, esta pesquisa se propõe a analisar os métodos empregados pela publicidade de calçados infantis para meninas de 8 a 12 anos, através de comerciais de televisão, focando sua análise nos processos de construção de significados. Propõem-se ainda a entender, por meio de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo, como se dá a apropriação e assimilação dos significados transmitidos pelo público-alvo. Nesse sentido, propõem-se a resolver a seguinte questão de pesquisa: Quais são os significados dos calçados construídos para as meninas dos 8 aos 12 anos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Quais são os significados dos calçados construídos para as meninas dos 8 aos 12 anos?

1.2.2 Objetivos específicos

a) Identificar os significados dos calçados infantis que a agência de propaganda busca transmitir por meio dos comerciais de televisão criados para esta marca.

b) Identificar quais são os significados dos calçados percebidos pelo público infantil.

c) Comparar os significados que a agência busca transmitir com os significados percebidos pelas meninas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os fundamentos teóricos que levam à compreensão do processo de construção de significados simbólicos na publicidade infantil, que é o tema central desta investigação. Para dar conta da temática, a fundamentação teórica seguirá duas linhas principais. Por um lado, o modelo de construção e transferência de significados proposto por McCracken (1986), e, por outro, os mecanismos de influência da publicidade infantil na televisão. Simultaneamente, serão apresentadas as considerações de outros autores às limitações do modelo de McCracken (1986). Na sequência, serão apresentados os resultados de outros estudos sobre a estrutura do movimento dos bens de consumo, com ênfase aos processos de significação.

2.1 ESTRUTURA E MOVIMENTO DOS BENS DE CONSUMO

A origem da Sociedade de Consumo e sua mentalidade, segundo Baumann (2003, p. 117), ocorreu na segunda metade do século XIX:

Quando a teoria do valor do trabalho de Smith/Ricardo/Marx/Mill foi confrontada pela teoria da utilidade marginal de Menger/Jevons/Walras: quando se diz em alto e bom som que o da valor às coisas não é o suor necessário à sua produção, ou à renúncia necessária para obtê-las, mas um desejo em busca da satisfação.

Esta nova mentalidade iria despertar o interesse pela investigação sobre os comportamentos de consumo. No âmbito desta pesquisa, interessam os estudos sobre a natureza dos processos de construção de significados no processo de consumo.

Um dos modelos mais citados nos estudos sobre a transferência de significados no comportamento de consumo é do estruturalista McCracken (1986). Segundo o autor, a transferência de significados do mundo culturalmente constituído passa para os bens de consumo e, destes para o consumidor individual, através da

propaganda e dos sistemas de moda, a partir de quatro rituais: posse, troca, embelezamento e descarte.

Para McCracken (1986), tanto as categorias quanto os princípios culturais são confirmados pelos bens de consumo, sendo ambos manifestados de forma simultânea nos bens materiais. “Quando os bens revelam uma distinção entre duas categorias culturais, eles estão codificando o princípio de acordo com o qual essas duas categorias foram distinguidas” (1986, p. 73). Desta forma, McCracken acredita na formação da cultura, por meio de categorias e princípios culturais. Estes atuam como “lentes” para o indivíduo enxergar o mundo.

A propaganda, o sistema da moda e os rituais de consumo, segundo o autor, foram identificados como os meios por meio dos quais o significado é extraído e transferido entre esses locais. A propaganda e o sistema da moda movem o significado do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo ao consumidor.

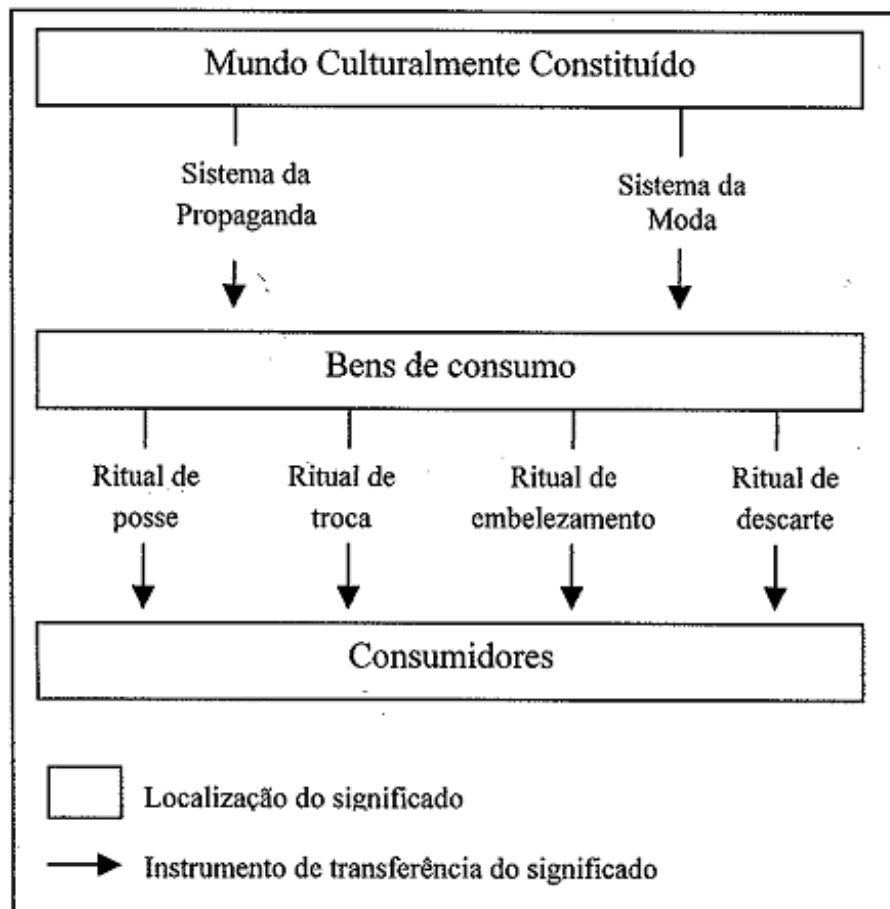


Figura 2 - Movimento do significado.
Fonte: Adaptado de McCracken (1986).

Para o autor, é através de seu campo de experiências que o indivíduo relaciona-se e compreende o mundo ao longo da vida. Este conjunto de experiências é denominado por McCracken como “o mundo culturalmente constituído” (McCRACKEN, 1986, p. 72). Assim, pessoas são “formadas e constituídas por crenças e suposições provenientes da sua cultura” (1986, p. 72).

Para McCracken (1986), a cultura tem dois mecanismos de influência nesse processo. Primeiro porque serve como “lentes” para os indivíduos, sob as quais este interpreta e determina a forma de apreensão e assimilação dos fenômenos (1986, p. 72). No segundo, a cultura atua como “um desenho da atividade humana”, isto é, modela “os comportamentos e objetos que se derivam da ação social e da atividade produtiva” (1986, p. 72). McCracken acredita que cada cultura determina a sua visão particular do mundo, sobre a qual cria categorias, isto é, as bases de sua própria regulação. Dentre as categorias mais importantes, estão “as distinções de classe, *status*, gênero, idade e ocupação” (McCRACKEN, 1986, p. 72).

Dentro do segundo modo de articulação da cultura, está sua função de criar os princípios que regem o grupo. “Idéias e valores que determinam como o fenômeno cultural será organizado, avaliado e construído” (McCRACKEN, 1986, p. 73).

Assim, tendo-se originado no mundo culturalmente constituído, o significado pode ser transferido para os objetos de consumo. Mas para que esta movimentação possa ocorrer, McCracken (1986) indica a necessidade de dois agentes, denominados como “instrumentos de transferência”: a propaganda e o sistema da moda.

O sistema da moda atua de três formas no processo de transferência de significado: pela união entre os significados do mundo constituído e os bens; pela capacidade que têm de inventar novos significados; e por sua atuação na mudança radical de significados de consumo (McCRACKEN, 1986, p. 76).

No âmbito desta pesquisa, o foco da análise é o modelo de McCracken no que tange à propaganda, que, para o autor, trata-se do outro instrumento poderoso de transferência de significado. O autor atribui sua força à capacidade de levar representações do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, fazendo com que os indivíduos não só as reconheçam, como associem os bens ao universo real (McCRACKEN, 1986).

Para o autor, esse processo é possível porque toma como ponto de partida certas propriedades e familiaridades que o indivíduo já partilha com o mundo culturalmente constituído. Mesmo que nem todas as propriedades digam respeito aos bens de consumo, a propaganda será capaz de estabelecer uma relação, unindo essas propriedades do mundo aos bens. Assim, o indivíduo perceberá similaridades entre ambos e, na sua mente, fará uma transferência do significado já conhecido para as propriedades até então não conhecidas dos bens (McCRACKEN, 1986, p. 76).

Desta forma, depois de localizado no bem de consumo, o significado parte para a próxima etapa, isto é, a transferência para os consumidores. Para o autor, nesta fase serão utilizados instrumentos de transferência, denominados rituais, “um tipo de ação social dedicado à manipulação do significado cultural com propósitos de comunicação individual e coletiva” (McCRACKEN, 1986, p. 78).

Como já foi dito, para McCracken (1986) são quatro os rituais envolvidos no processo: ritual de troca, posse, de embelezamento e descarte. Para a pertinência desta pesquisa, interessa apenas o ritual de posse, o qual motiva a compra de um calçado infantil, que será abordado com profundidade mais à frente. No ritual de posse, os bens materiais têm a capacidade de fazer distinções “entre categorias culturais como classe, *status*, gênero, idade, ocupação e estilo de vida” (McCRACKEN, 1986, p. 79). Ao mesmo tempo, é nesse rito que se encontra a confirmação das atividades de transferência de significado, desenvolvidas pela propaganda neste estudo.

O modelo de McCracken (1986) é recebido com críticas porque concebe o consumo como um processo de via única, como se fosse possível desconsiderar a autonomia dos consumidores em responder às mensagens da propaganda de um processo de mão dupla. Nesse sentido, os significados derivam de fato de um mundo culturalmente constituído, porém dele fazem parte tanto a moda e o sistema de moda quanto as ações dos consumidores (O'DONOHUE; TYNAN, 1997).

Belk (1989a), por sua vez, observa que o modelo de McCracken falha ao focar sobremaneira em aspectos culturais do comportamento de consumo, em detrimento de aspectos hedonistas e utilitários que influenciam o comportamento de compra.

Sobre a capacidade de a propaganda influenciar públicos e construir significados, Grier e Briumbaugh (2008) avaliam que um comercial terá mais

capacidade de ser decodificado pelo público-alvo para o qual ele foi dirigido do que para pessoas que não estão localizadas dentro do perfil almejado. Isto porque o público-alvo tem maior capacidade de decodificar os códigos culturais carregados pelo comercial. Assim, consumidores respondem de forma variada à publicidade dirigida, dependendo da sua própria posição social e, desta em relação ao segmento social para o qual o comercial foi dirigido. As descobertas sugerem que o contexto social da publicidade e a dinâmica social entre diferentes grupos influenciam as respostas à aceitação da mensagem de públicos-alvo e não alvo.

O pensamento pós-estruturalista faz concessões para a possibilidade de variações no modo como os consumidores entendem e usam os objetos de consumo (HOLT, 1997b). O autor, em vez de adotar a perspectiva baseada no objeto, a qual busca uma relação direta entre os objetos de consumo e seus usos e significados culturais, sugere a adoção de uma dimensão subjetiva por meio do exame sobre os padrões de práticas de consumo. E, diferentemente de McCracken, incorpora a noção de hedonismo, isto é, do sentimento de prazer imediato (HOLT, 1995a). Comportamentos especiais associados com trocas rituais são classificados por Holt (1995a) como maneiras comuns do que ele chama de transferência de significado hedonista, que tem o papel de auxiliar o consumidor a estabelecer identidades sociais.

O modelo de Holt (1995a) sobre a tipologia das práticas de consumo caminha para uma perspectiva bastante distinta da de McCracken (1986), a começar por propor que existe uma faixa ampla de diferentes comportamentos comuns de consumo, além de oportunizar uma investigação sobre os padrões mais comuns de transferência de significados. O autor sugere quatro metáforas de consumo, tais como experiência, jogo, integração e classificação.

		Propósito da Ação	
		Ações Autotélicas	Ações Intrumentais
Estrutura da Ação	Ação Objeto	Consumir como Experiência	Consumir como Integração
	Ação Interpessoal	Consumir como Jogo	Consumir como Classificação

Figura 3 - Metáforas para consumir.

Fonte: Adaptado e traduzido pela pesquisadora de Holt (1995a, p. 3).

Diferentemente da visão de McCracken (1986), este modelo de análise abre diferentes perspectivas no que tange a um espectro de influências que vão agir diretamente sobre a motivação do consumidor (HOLT, 1995a): se o consumidor está motivado pelo objeto em si ou se sofre influência de outra pessoa (interpessoal); e se o propósito da ação tem um fim em si mesmo (autotélicas) ou é um significado para um outro fim (integração).

O modelo de Holt (1995a) para análise das práticas de consumo, de acordo com a estrutura de propósito de ações, assim como da natureza das atividades de transferência, abre outras possibilidades para uma análise sobre o papel da televisão na transferência de significados nos calçados infantis, através da publicidade. Isso ocorre porque ajuda a entender a produção de significados sociais, em oposição aos significados individuais. Os grupos sociais têm grande influência sobre os comportamentos individuais, pois aqueles compartilhados dentro de grupos sociais ajudam os consumidores a estabelecer identidade social e são conseqüentemente imbuídos de significado social (McKECHNIE, 2006).

De acordo com Mick et al. (2004), o modelo de McCracken (1986) apresenta três vantagens em uma abordagem semiótica:

- a primeira é a sequência de estágios que o modelo oferece para o posicionamento da pesquisa semiótica, no seu foco de mercado e dentro de uma trajetória geral de significado;

- a segunda é sua ênfase no amplo e inevitável papel da cultura sobre o marketing e o fenômeno da significação;
- a terceira é que o modelo chama a atenção para o papel da estrutura e do processo, que mais tarde o próprio McCracken iria chamar de transferência. Dois aspectos igualmente fundamentais para a pesquisa semiótica.

Entretanto, para os propósitos da pesquisa semiótica, Mick *et al.* (2004) apontam limitações no esquema proposto por McCracken (1986). Seu excessivo foco na propaganda e na moda é a primeira delas. Isto porque, ao mesmo tempo, exclui outros locais de significação igualmente importantes, tais como embalagem, pontos de venda, publicidade e ações de marketing. Segundo, porque ao reforçar o aspecto cultural, este modelo enfatiza os significados simbólicos, preterindo outras formas de significação.

Por isso, os Mick *et al.* (2004) propõem uma adaptação expandida do modelo de McCracken ao incorporar outros aspectos, embora mantenha o modelo de sequência de estágios, bem como a concentração na estrutura e processo (Figura 4).

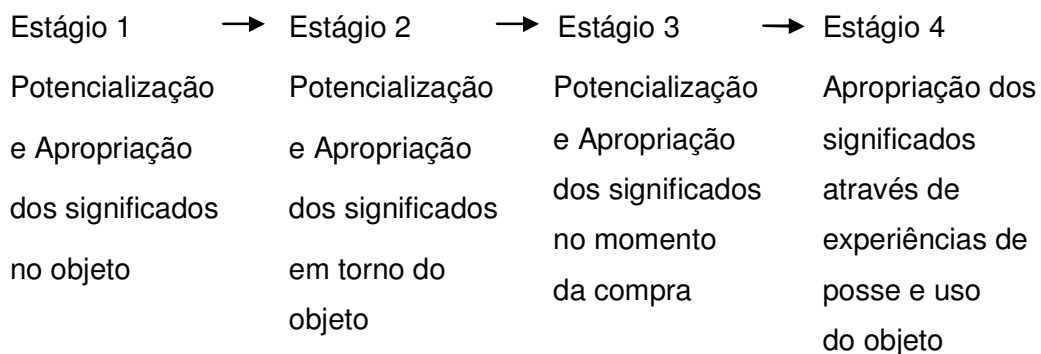


Figura 4 - Modelo de sequência de estágios de Mick et al.

Fonte: Adaptado de Mick et al. (2004, p. 4).

Mick *et al.* (2004) ampliaram o modelo de McCracken (1986), integrando as fases de planejamento de marketing e *design* com as posteriores, como o processo de aquisição e a experiência com o produto. Assim a descrição a seguir revela um

processo mais longo da relação de consumo em que os autores incluíram dois termos: potencialização e apropriação.

Potencialização refere-se aos esforços dos profissionais de marketing para destacar os significados dos produtos e direcionar os consumidores-alvo para eles. Apropriação diz respeito aos esforços concretos que consumidores frequentes realizam para ativar e gerar significado, sem considerar se, de fato, esses significados foram os mesmos potencializados pelos profissionais criadores da propaganda.

Assim, no primeiro estágio, estão as características inerentes ao produto em si. Esse estágio envolve o *design*, linguagem, funções e processos. É a fase do planejamento considerando os significados que este deverá produzir no público-alvo. Especialmente importante é o papel da linguagem para auxiliar os consumidores na identificação e diferenciação dos signos e significados dos produtos (MICK et al., 2004).

No segundo estágio, outros elementos ganham força no processo de significação: embalagens, logomarcas, marcas registradas e as campanhas publicitárias. Para os autores, esses são recursos fundamentais para a produção de sentido, uma vez que, através de elementos da cultura, como linguagem verbal e visual, criam um código de comunicação inovador com os consumidores (MICK et al., 2004).

O terceiro estágio refere-se aos pontos de venda e contato com os consumidores com os produtos. São nestes locais que se dá a interação entre consumidor e o bem desejado. Os locais podem ser fechados, como lojas, shoppings ou supermercados, tanto quanto espaços abertos, como parques e ambientes virtuais. Para os autores, estes exercem grande influência no comportamento de compra, porque conforme suas características comunicam diferentes códigos de significação (MICK et al., 2004).

O quarto e último estágio aponta para o processo de significação após a aquisição, a partir da experiência de posse, interação e uso do bem ou produto pelo consumidor. Neste estágio, elementos não tangíveis, como desejos, memórias e identidades, ajudam a construir os significados mais profundos (MICK et al., 2004).

A partir da exposição sobre os modelos, a estrutura e o movimento de significados nos bens de consumo, parte-se para processo de significação propriamente dito, uma vez que este ocorre em diferentes níveis.

2.1.1 O papel do significado

Atribuir significados é um processo psicológico corriqueiro e relevante para as mais variadas atividades e relações humanas. As pessoas atribuem significados variados a um evento, objetos ou pertences e mesmo a cada pessoa e palavra. Para Allen (1997), a decodificação do significado de um gesto pode ser essencial para compreender a reação ou comportamento de um indivíduo. Logo, seria possível pensar que o significado que um consumidor atribui a um produto serve como uma importante base para compreender seu comportamento de compra.

Friedman (1988) salienta que o foco na pesquisa sobre o papel da percepção do consumidor teria sido o primeiro passo para o aprofundamento das pesquisas sobre comportamento de consumo. Isso permitiria o reconhecimento sobre a importância da produção de sentido, no processo de percepção e na identificação do significado psicológico, como um relevante tipo de significação para entender o comportamento de consumo.

Para Friedman (1988), o significado psicológico apresenta-se em três níveis: características individuais, sociais e situacionais. As características individuais relacionam-se com as atitudes e tem uma influência de aspectos cognitivos. As sociais dizem respeito ao gênero, à ocupação, à renda e aos aspectos da vida social. Já as características situacionais situam-se no âmbito das experiências diárias e no nível de familiaridade dos produtos.

Para o autor, a importância do fator psicológico na produção de sentido foi negligenciada nos estudos sobre consumo, enquanto despertava o interesse de muitas outras áreas de pesquisa, como nos estudos sobre o simbólico.

Por sua vez, Richins (1994), com base na literatura, afirma que o significado resulta do processo de interpretação de estímulos externos. O autor os definiu como uma percepção subjetiva ou reação afetiva de uma pessoa frente a um objeto, sujeita a influências variadas tanto de experiências pessoais anteriores quanto do

ambiente externo. O significado seria, de acordo com Richins (1994), o resultado do conjunto dessas influências tanto das relações sociais quanto interpessoais, em uma dada interpretação do objeto.

Para Richins (1994), os consumidores procuram nos produtos os significados que precisam para construir ou sustentar a imagem que têm deles mesmos ou que gostariam de ter. Dessa forma, por meio da propaganda, as marcas procuram representar algo que tenha significado e importância para seus consumidores.

O significado de um produto pode, assim, ser o resultado da expressão de um valor pessoal ou uma forma de organizar o ambiente. O processo de significação é geralmente indicado em dois níveis: pessoal, quando se relaciona com as experiências individuais, e cultural, como consequência de processos sociais e históricos (MERSKIN, 2007).

Allen (1997) e Allen e Ng (1999) propuseram a existência de dois tipos de julgamento, um relacionado ao afetivo e outro aos aspectos utilitários do produto. Estes conceitos – significados, tipo de julgamento e preferência por produtos – foram integrados por Allen (1997, 2000, 2001) no *modelo de duas rotas*. O modelo apresenta uma explicação para a influência dos valores humanos sobre a tomada de decisão dos consumidores.

Segundo os autores, esse rol de significados simbólicos associados a um objeto ou ação, se relaciona com os valores pessoais, uma vez que são formados por crenças subjetivas, consideradas afetivas. Esses valores podem não ser considerados importantes para os consumidores, mas para que esse tipo de significado seja formado, o tipo de julgamento tem de ser baseado em afeto e intuição.

Os autores defendem que, com o conhecimento dos valores de um consumidor e seus atributos simbólicos, pode-se prever suas preferências de consumo. Isso ocorre devido ao julgamento afetivo dos atributos intangíveis do produto.

Da mesma forma, segundo Allen e Ng (1999) os valores também podem prever uma preferência sob a perspectiva do significado utilitário de um produto. Os autores definem este como um julgamento passo a passo sobre os atributos tangíveis do produto. Características como memória e capacidade de processamento de um computador, por exemplo, estariam nessa categoria de

juízo. A ideia central é que atributos como juízo e significado do produto, juntos, definiriam o valor utilitário de um computador. Nesse caso, trata-se de uma avaliação racional e objetiva sobre o produto.

Tharp e Scott (1990) afirmam que as mudanças contínuas na vida das pessoas determinam também a transformação no significado que elas atribuem aos bens. Isso faz com que os bens sejam vistos de maneiras sempre diferentes e, portanto, que o seu significado varie ao longo das fases da vida das pessoas.

Os autores classificam as mudanças mais significativas em três tipos distintos:

- os fatores externos, como a renda, a idade ou o estado civil;
- os fatores internos, como o desenvolvimento psíquico, a saúde ou o temperamento;
- os fatores de ordem cultural, como o estágio econômico ou tecnológico da sociedade, as influências de grupos sociais e também o contato com culturas diferentes.

Sendo assim, toda ação de marketing estará posta em um ambiente social e cultural determinado, o que o colocará necessariamente em uma relação complexa e dialética em relação às condições culturais vigentes. Portanto, ao lançar novos produtos ou serviços, os profissionais de marketing deverão estabelecer uma relação entre essas ações e as condições culturais dadas, a fim de interagir com os valores culturais reinantes e suas realidades.

Levy (1959) observa que as mensagens simbólicas apresentadas pela propaganda geralmente correspondem à intenção do produto/publicidade. Contudo, o autor salienta que estas não podem evitar que os consumidores possam descobrir significados adicionais ou mesmo contraditórios para os significados pretendidos.

2.1.2 Significado e objetos de consumo

Apesar do reconhecido papel dos aspectos pessoais de significação, teóricos tendem a reconhecer que o significado é criado pelos usuários a partir de experiências e interação (BLUMER, 1969; HIRSCHMAN, 1986).

Fournier (1991) busca categorizar objetos de consumo, de acordo com sua capacidade de influência sobre o significado psicológico. Após uma revisão da literatura, produzida entre 1980 e 90, com ênfase no comportamento do consumidor, a autora apresenta uma proposta de tipologia para objetos de consumo. No tocante ao processo de significação e transferência de significado, a autora aponta para três dimensões:

- Tangível: esta é a primeira dimensão, porque indica se o atributo básico de significado é objetivo, tangível e verificável através dos sentidos, ou se, ao contrário, requer uma interpretação subjetiva, através da experiência, dependendo de associações. Tangibilidade se refere ao quanto objetivo o significado está centrado no bem de consumo; se o significado reside em si mesmo ou na mente do usuário. Diferenças na dinâmica de consumo serão evidenciadas dependendo de quão tangível é o significado, influenciando a resposta de consumo. Assim, o processo se dá entre atributos objetivo e tangível, frente ao subjetivo e simbólico.
- Emocional: o consumo de objetos está associado a repostas emocionais, dentro de uma faixa que varia de baixa à alta intensidade. Alta intensidade está associada a produtos identificados com experiências emocionais e ganham rótulos como prazeroso, sereno ou excitante. Cabe ressaltar que essas características não são consequências casuais de consumo, ao contrário, são sua própria finalidade. As experiências associadas com objetos de baixa intensidade, por outro lado, caracterizam-se como simples reações afetivas, originadas na construção de atitudes e preferências. A experiência de consumo para objetos em diferentes níveis de intensidade demonstram requerer diferentes tipos e níveis de atividade cerebral, como, por exemplo, fantasia, imaginação, ativação do lado esquerdo ou direito do cérebro.
- Compartilhamento: como já foi abordado anteriormente, a fim de que ocorra uma efetiva comunicação e cumpra sua função de integração na sociedade, um significado tem de ser compartilhado pelos membros de uma cultura em um nível mínimo. Por isso, a terceira das dimensões de significado do produto varia entre o grau de compartilhamento ou, o contrário disso, sua característica individual. Aspectos personalizados de

significação também ocorrem a partir da experiência com produtos, nos quais os significados são transferidos em diferentes rituais, nos quais o consumidor interage com os produtos da cultura, e o significado é reconhecido como único. Assim como na tangibilidade, um dos aspectos pode ser salientado – o compartilhamento ou a individualização.

Cada uma dessas dimensões pode ser descrita em termos de função, dinâmica e interação para várias categorias de objetos de consumo.

Nessa perspectiva, para que ocorra o processo de transferência, sugerido por McCracken (1986), seria preciso que o significado ocupasse a terceira dimensão, chamada de compartilhamento. Uma vez que o significado seja compartilhado no mesmo nível pelos membros de uma cultura, ele permitirá uma comunicação efetiva e terá função de integração na sociedade. Dessa forma, Fournier (1991) propõe um sistema de categorias, a fim de identificar e descrever a linguagem da comunicação usada pela propaganda.

No âmbito deste trabalho, será abordada apenas a categoria que remete ao produto calçado infantil, que é a de objetos de apreciação. As demais, como transição, utilidade, ação e infância, não remetem ao produto analisado nesta pesquisa, uma vez que calçados infantis são produtos experimentados e apreciados em seu conjunto, razão pela qual se enquadram na definição de categoria de apreciação. Isso ocorre tanto pelas características que provocam envolvimento e influenciam o humor, quanto pelas qualidades emocionais sobre a experiência. Na categoria “objetos de apreciação”, os bens são prioritariamente percebidos como um momento de prazer e diversão (FOURNIER, 1991). Além disso, o produto ocupa um lugar central na experiência de vida da criança, diferentemente de outras categorias, nas quais a experimentação, isto é, a fruição é o próprio produto, como com produtos como o vinho, passeios, viagens. Já o calçado é mais que um instrumento para a experiência em si, ele é o próprio objeto de apreciação e fruição.

Para Kleine e Kernan (1991, p. 311), o processo de atribuição de significado a objetos/produtos envolve subprocessos, tais como:

definição do contexto em que se encontram inseridos o objeto e o indivíduo, a coleta de informações realizada pelo indivíduo, a criação do significado na mente deste, a identificação do significado e a validação do mesmo.

Assim, os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas mediante os significados que são compartilhados dentro da cultura. Quando o simbólico equivalente é estabelecido com sucesso, os atributos vistos/lidos têm de ser identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído. As propriedades do mundo culturalmente constituído são acopladas ao mundo do produto mediante a transferência desses significados (McCRACKEN, 1986).

Através da significação, o consumo passa a responder a funções sociais. Richins (1994) acredita que os objetos de consumo possuem a capacidade tanto de caracterizar o indivíduo que está consumindo quanto de comunicar às outras pessoas da sociedade a personalidade do indivíduo.

2.1.3 O ritual de posse

Os rituais têm funções significativas e, ao mesmo tempo, distintas na sociedade. Segundo Cavedon (2003, p. 120), a palavra dramatização ajuda a definir a importância do ritual. Para a autora, este “representa uma dramatização da vida social permitindo aos membros de uma sociedade falarem de si para si mesmos”.

Por sua vez, Rook (1985, p. 251) observou que os rituais urbanos de consumo haviam sido esquecidos até mesmo pelos antropólogos, mesmo desempenhando um papel central no processo de consumo. O comportamento ritualístico, diz ele, está “associado a extensas trocas de bens e serviços, frequentemente consumidos em ocasiões dramáticas, cerimoniais ou, até mesmo, solenes”.

McCracken define ritual como “um tipo de ação social dedicado à manipulação do significado cultural com propósitos de comunicação individual e coletiva” (1986, p. 78). Segundo McCracken, o ritual desempenha uma ferramenta versátil na manipulação do significado cultural. O ritual “é uma oportunidade para afirmar, evocar, transferir ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (McCRACKEN, 1986, p. 74). Assim, após ser localizado nos bens de consumo, o significado passa para a etapa em que ocorre a transferência para a

vida do consumidor. Dessa forma, os significados embutidos nos bens chegam aos indivíduos através de quatro rituais (McCRACKEN, 1986):

- de posse,
- de troca,
- de embelezamento,
- de descarte.

Cada um desses rituais representa uma etapa diferente no processo global, através do qual o significado é movido do bem de consumo ao consumidor individual.

O ritual de troca ocorre quando alguém percebe os significados simbólicos em determinado bem e o presenteia a outra pessoa, a fim de transferir o que foi percebido a outrem. O de embelezamento indica contato com bens de “natureza perecível”, isto é, vivenciados por um determinado espaço de tempo e, depois perdidos, como a produção de um figurino para uma noite de gala, por exemplo (McCRACKEN, 1986, p. 79). O quarto ritual, denominado de descarte, sugere que o significado dos bens pode ser modificado, transferido e perdido quando os bens mudam de dono (McCRACKEN, 1986).

O ritual de posse, o primeiro exposto por McCracken permite ao consumidor apoderar-se do significado de um bem de consumo. Dessa forma, pontua o autor, “os indivíduos movem o significado cultural de seus bens para dentro das suas vidas” (McCRACKEN, 1986, p. 79). Os rituais de posse envolvem atos como limpar, exibir e também comparar seus bens com os bens de outras pessoas, e, assim, o indivíduo pode “proclamar o bem como seu” (McCRACKEN, 1986, p. 79).

Para os rituais de posse:

especialmente aqueles dedicados à personalização do objeto, quase parecem encenar em pequena escala e para fins particulares, as atividades de transferência de significados realizada pela agência de publicidade. O ato de personalizar é, efetivamente, uma tentativa de transferir significado do mundo próprio do indivíduo ao bem recém-adquirido. O novo contexto, neste caso, é o complemento de bens de consumo do indivíduo, que assume um significado tanto pessoal quanto público. (McCRACKEN, 1986, p. 79)

Segundo o autor, talvez seja principalmente assim que um bem de posse anônimo, evidenciando a criação de um processo industrial em massa, distante e

impessoal, seja transformado em um objeto de posse pessoal que pertence a alguém e fale por eles. Talvez “seja dessa forma que os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que refletem suas próprias experiências e conceitos de si mesmo e do mundo” (McCRACKEN, 1986, p. 79).

Este é o ritual envolvido na aquisição de um calçado infantil, transformando-o em um objeto tanto de uso pessoal quanto para exprimir algo importante a respeito de seu possuidor.

O autor acredita que, deste modo, um bem de posse anônimo possa evidenciar a criação de um processo industrial em massa, distante e impessoal, transformado em objeto de posse pessoal, um bem de pertencimento e que, portanto, fale sobre quem os possui. Talvez “seja dessa forma que os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que refletem suas próprias experiências e conceitos de si mesmo e do mundo” (McCRACKEN, 1986, p. 79).

A influência da posse de bens de consumo também foi analisada por outros autores, como Richins (1994), Belk (1988) e Tamayo (1981). Estes apontam para a relevância e influência que a posse gera no desenvolvimento da identidade e no autoconceito de um indivíduo. Para Tamayo (1981, p. 89), “o autoconceito é um conjunto de percepções de si mesmo. Sendo que o conteúdo dessas percepções seria tudo aquilo que o indivíduo reconhece como fazendo parte de si”. E vai além, sugerindo que a posse de objetos serve de instrumento para manter o autoconceito.

Para Neponucemo (2005), considerando a influência da posse sobre o *self* e autoconceito, pode-se imaginar que o significado que as pessoas atribuem ao que possuem não apenas diz algo sobre elas mesmas, mas também pode servir como base para aquilo que desejam adquirir. Logo, “o significado atribuído não é apenas descritivo, mas prescritivo do comportamento de compra” (p. 422). Desta forma, seria coerente afirmar que o significado atribuído a um calçado infantil poderá ser um fator determinante para o seu consumo, e que o entendimento do significado atribuído pela criança a esse bem é bastante relevante, pois ele será preponderante na escolha ou não do mesmo.

Outros autores, como Richins (1994), Belk (1988) e Tamayo (1981), também discutem e apontam a relevância e influência que as posses geram no desenvolvimento da identidade e no autoconceito de um indivíduo. Tamayo (1981, p. 89) resume: “o autoconceito é um conjunto de percepções de si mesmo. O conteúdo dessas percepções é tudo aquilo que o indivíduo reconhece como fazendo parte de

si". Por meio de seu estudo sobre o papel das posses para facilitar momentos de transição, também sugere que as posses podem servir de instrumento para manter o autoconceito.

Por fim, os rituais pessoais são utilizados conforme o autor, de diferentes formas para transferir o significado contido nos bens para o consumidor e são fundamentais para movimentar esse significado (McCRACKEN, 1986).

2.1.4 A propaganda e o processo de transferência do significado

De acordo com McCracken (1986, p. 74), a propaganda, mais especificamente na perspectiva desta pesquisa o filme publicitário, funciona como um método em potencial para transferência de significado pela união entre um bem de consumo e uma representação do mundo dentro do contexto de uma propaganda particular.

Apesar disso, McCracken (1986) salienta que o indivíduo receptor do comercial é um participante essencial no processo de transferência do significado. Fica ao encargo dele perceber a similaridade de significados e efetivar a transferência das propriedades significativas. O telespectador precisa concluir o trabalho do diretor. McCracken (1986) afirma que o indivíduo "é o autor final nesse processo de transferência".

Nessa perspectiva, as imagens visuais:

e materiais verbais parecem ter um relacionamento muito particular neste processo de transferência. Em grande parte é o aspecto visual de um comercial que une o mundo e o objeto quando se busca a transferência do significado. O material verbal serve principalmente para instruir o telespectador sobre as propriedades salientes que devem ser expressas pela parte visual do comercial. (McCRACKEN, 1986, p. 74)

Cabe ao diretor de criação a busca da síntese entre os significados, de tal forma que o telespectador vislumbre uma similaridade entre o mundo constituído e o bem consumido. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o telespectador reconhece e atribui ao bem de consumo as propriedades que ele sabe existir no mundo culturalmente constituído, e, assim, o significado transfere-se desse

para aquele. Esse processo é construído em diferentes etapas até a produção da peça publicitária, neste caso, o filme, conforme o esquema sugerido a seguir na Figura 5 (McCRACKEN, 1986, p. 74).

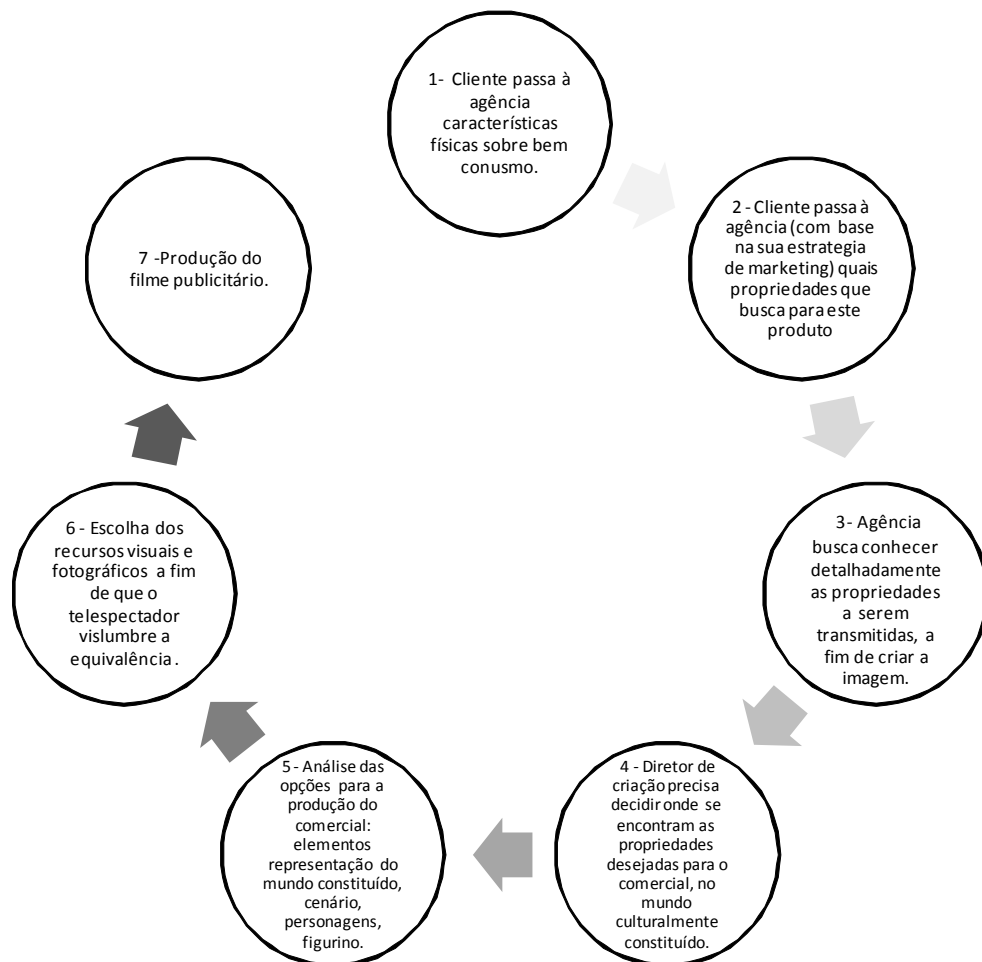


Figura 5 - Modelo de transferência do significado no processo de produção do filme publicitário.
Fonte: Adaptação da própria autora para a descrição de McCracken (1986, p. 74)

A transferência de significado acontecerá quando as propriedades conhecidas do mundo retratado na propaganda forem transferidas para as propriedades desconhecidas do bem de consumo. Para que esse processo aconteça com êxito, é preciso que ocorra uma série de procedimentos:

- 1) Cliente fornece à agência de propaganda um bem de consumo com características físicas determinadas para ser trabalhado. Por exemplo, sandália infantil.
- 2) O cliente, normalmente já com conhecimentos de marketing, especifica quais as propriedades que busca para este produto.
 - Discussões entre equipe de criação e cliente.

- 3) A equipe de criação adquire as informações detalhadas do produto e da imagem positiva da marca que se deseja passar para o consumidor.
 - Diretor necessita buscar com clareza suficiente as propriedades que precisam ser encontradas para o produto em questão.
- 4) Geralmente ocorrem novas reuniões chegando a um ponto comum sobre as propriedades necessárias.
 - Diretor de criação precisa decidir onde se encontram as propriedades desejadas para o comercial no mundo culturalmente constituído.
- 5) Análise das opções encontradas para a produção do material:
 - Peças do mundo culturalmente constituído.
 - Local onde serão gravadas as imagens, tipo de cenário (interno ou externo), urbano ou rural, horário do dia e época do ano.
 - Se o comercial utilizar pessoas, é fundamental identificar o perfil desejado (idade, sexo, classe social), bem como seu figurino e postura corporal.
- 6) Escolha dos recursos visuais e fotográficos que serão explorados para que o telespectador vislumbre a equivalência essencial entre os dois elementos de mundo e objeto.
- 7) Produção do material de propaganda.

Segundo McCracken (1986), quando o diretor de criação consegue unir esses dois elementos, de forma a incentivar a identificação “metafórica” de “mesmice” pelo consumidor em potencial, o processo de transferência se realiza. Este bem de consumo passa a representar um significado cultural do qual anteriormente era inocente.

Esse processo de seleção para o comercial de televisão está geralmente restrito a condições orçamentárias do cliente, um fato que, muitas vezes, impede que a equipe de criação da agência, juntamente com a produtora de vídeo, possa executar o resultado do processo criativo sem alterações. O processo criativo, por sua vez, acontece a níveis conscientes e inconscientes, o que muitas vezes não explica por que determinadas escolhas foram feitas (McCRACKEN, 1986).

É importante ressaltar que o indivíduo receptor do comercial é um participante essencial no processo de transferência do significado. Fica ao encargo dele perceber esta similaridade e efetivar a transferência das propriedades

significativas. O telespectador precisa concluir o trabalho do diretor. McCracken (1986) pontua então que o indivíduo “é o autor final nesse processo de transferência”. Conforme o mesmo autor, as imagens visuais:

e materiais verbais parecem ter um relacionamento muito particular neste processo de transferência. Em grande parte é o aspecto visual de um comercial que une o mundo e o objeto quando se busca a transferência do significado. O material verbal serve principalmente para instruir o telespectador sobre as propriedades salientes que devem ser expressas pela parte visual do comercial. (McCRACKEN, 1986, p. 74)

Scott (1994), assim como McCracken (1986), sugere a consideração de três etapas na elaboração de uma propaganda, cujas fases também estão envolvidas na construção de significados de consumo: criação, disposição e entrega.

A etapa de **criação** contempla a definição dos benefícios a serem oferecidos ao consumidor, a forma de cumprimento desses benefícios e a organização da argumentação assim como a relação com concorrentes. Na etapa denominada **disposição**, a autora refere-se às escolhas dos elementos visuais e dos locais que serão apresentados nas mensagens ressaltando que a ordem em que as propostas do roteiro são apresentadas são fundamentais para a persuasão tanto quanto os argumentos criados nas etapas anteriores. Já a etapa denominada **entrega** envolve a seleção das palavras mais apropriadas, a maneira de pronunciar o enunciado, incluindo os gestos utilizados pelos atores. O formato em que a mensagem é entregue para os consumidores é reveladora da identidade do anunciante e define como ele gostaria de ter seu produto percebido pelos consumidores.

Por sua vez, Thompson (2004) chama atenção para o aspecto ativo dos consumidores. O autor faz uma crítica a alguns estudos sobre o consumidor que se guiam por questões ideológicas e racionais e, tacitamente, retratam o consumidor como um elemento passivo diante da indústria da cultura, incluindo nessa crítica o próprio McCracken. Thompson pondera que os receptores têm um papel ativo; enfatiza o modo como consumidores, criativamente e, por vezes, criticamente, fazem uma leitura da mídia em relação aos seus próprios objetivos e circunstâncias pessoais. Esse modelo teórico coloca o poder nas mãos, nos olhos e nos ouvidos dos consumidores, enquanto sugere que os produtores têm relativamente pouco controle sobre como suas mensagens são atualmente decodificadas e entendidas. Para Thompson, os produtores têm poucos recursos dentro do grande pastiche da

cultura de consumo. De acordo com esse ponto de vista, os consumidores são, no mínimo, cocriadores da cultura de consumo. Para Thompson (2008), as novas mídias, como a web 2.0, permitem cada vez mais a interferência do consumidor na formação de uma cultura popular.

Esses estudos, de acordo com Thompson (2008), consideram a identidade um elemento importante na produção de sentido, pois ajudam a explicar os fatores históricos, competitivos e ideológicos que influenciam as ações e escolhas situadas na esfera institucional dos produtores de comerciais.

O mesmo autor observa que os produtores são, da mesma forma como os consumidores convencionais, envolvidos em uma estrutura histórica, ideológica e sociocultural preexistente e, assim, agem e negociam dentro desta, influenciados por elementos exteriores. Suas criações e negociações, portanto, são influenciadas por significados míticos, dentro de determinadas condições culturais.

Nesse sentido, negociações sobre o valor da identidade ocorrem no sistema de valor do mercado mesmo com diferentes produtores culturais, possuindo suas próprias agendas competitivas e ideológicas, diferenciando-se de uma média comum de legalidade mítica. Apesar de esses produtores não estarem competindo no mesmo produto ou mercado, estão invariavelmente competindo em um amplo “mercado do mito” por valor de identidade (THOMPSON, 2008).

Considerando o interesse dessa pesquisa sobre os meandros do papel da propaganda infantil na transferência de significados e seus impactos no consumo de calçados, serão discutidos a seguir os recursos publicitários televisivos utilizados para esse propósito.

2.2 A PROPAGANDA INFANTIL NA MÍDIA TELEVISIVA

O Brasil, de acordo com Linn (2006), ocupa o primeiro lugar mundial em consumo de mídia televisiva, por crianças. Aqui o tempo gasto entre assistir TV (cerca de 33 horas semanais) é superior ao dispendido na escola (23 horas). Embora indicando outros números, o alto consumo de televisão entre crianças brasileiras é verificado pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope. Entre 4 e 11

anos, crianças passam uma média de 4h51min19s em frente à TV diariamente (IBOPE, 2005). Mas a situação do Brasil, de acordo com Affini (2004), não é tão diferente da dos demais países. O autor afirma que atualmente, crianças passam 50% mais tempo em frente à TV do que realizando qualquer outra atividade fora da escola, incluindo estar com amigos e familiares ou realizar deveres de casa.

Durante o tempo em frente à tela, elas estariam expostas a um volume excessivo de comerciais. Os dados variam de acordo com a faixa etária e país em que vivem, mas Kunkel (*apud* BARRIE et al., 2005) sugere que as crianças americanas assistam a aproximadamente 40 mil comerciais a cada ano.

A obra de Neil Postman, *O desaparecimento da infância* (1999), busca realizar um resgate histórico sobre o descobrimento da infância, ao mesmo tempo em que apresenta uma análise crítica da situação na contemporaneidade. O autor atribui à televisão grande parte da responsabilidade pela idéia do “desaparecimento” da infância, preconizada por especialistas contemporâneos.

De acordo com Postmann (1999), a partir da década de 1950, iniciou-se, por meio da televisão, uma revolução nos mecanismos de distribuição da informação em escala mundial. A imagem tornou-se mais importante do que a fala, invadindo espaços habitados tanto por crianças como por adultos. A televisão passou a monopolizar a atenção e a informação, sendo, ao mesmo tempo, um dos meios mais acessíveis.

O mesmo autor avalia que a televisão tem este poder porque não exige de seus telespectadores nenhuma habilidade cognitiva avançada. O ato de ver não requer esforço, ao contrário da leitura ou mesmo do rádio que exige alguma atenção. Ele complementa afirmando que a televisão é percebida como um veículo de comunicação e entretenimento que não distingue adultos de crianças, porque todos podem compreender suas imagens. Sem exigir nenhuma difícil elaboração racional para ser apreendida, a televisão necessita apenas da resposta às emoções, para que possa seguir sua lógica – muitas vezes, sua lógica é a do consumo.

Assim, a criança tem-se tornado uma “consumidora”, incentivando grandes empresas a investir no desenvolvimento de produtos para esse mercado (MONTIGNEAUX, 2003). A criança não apenas consome, mas também influencia na decisão de compra de produtos para adultos. Estima-se que R\$ 30 bilhões circulem anualmente no Brasil na forma de mesada ou renda própria de crianças e adolescentes (SAMBRANA, 2003). Esses dados indicam uma forte presença da

mídia no dia-a-dia das crianças brasileiras e um grande investimento em propaganda voltada para a criança na TV.

Nos Estados Unidos, crianças com 12 anos ou menos foram responsáveis por gastos na ordem de U\$ 28 bilhões em 2000. Este volume não representa um investimento familiar, mas receitas e posses das próprias crianças. Se considerada a influência dessa faixa etária no consumo familiar, este número sobe para U\$ 250 bilhões. O consumo infantil dobrou no mercado americano e europeu de 1990 para 2000 (BARRIE et al., 2005).

Pouco se sabe, contudo, sobre como acontece a transferência de significado do produto que está sendo divulgado no comercial de televisão para a criança. A influência dos comerciais de televisão sobre as crianças é tema de discussão. Para Goldstein (1994, 1995), contudo, as pesquisas não sustentam a visão de que os pequenos sejam particularmente vulneráveis à publicidade, afetando menos o comportamento de consumo infantil que o da família. De acordo com a Swedish Consumer Agency (2000), as pesquisas sobre os efeitos da publicidade na TV sobre as crianças geralmente são ambíguas, e diferenças culturais deveriam ser consideradas.

A investigação dos efeitos da publicidade televisiva sobre o público infantil demonstra que esta atinge os seus objetivos com muita eficiência. Isso decorre do fato de que esse público lembra os conteúdos dos comerciais de sua preferência com muito mais força, por causa da repetição da visualização desses comerciais. (MACLYN, 1995)

Contudo, as crianças demonstram um espírito crítico em relação ao que observam e escolhem (GRANATO, 1998), de preferência, os programas que vão satisfazer, de uma maneira mais completa e atraente, a curiosidade natural que têm pelas coisas e fatos. Por isso, pode-se afirmar que elas não estão passivas ao que assistem, mas é importante ressaltar que elas reagem aos estímulos apresentados, de acordo com sua personalidade, maturidade psíquica e em função do ambiente familiar (BASTOS, 1988). Não há consenso entre os autores em relação aos efeitos dos comerciais sobre a criança. Porém, vários aspectos sobre o tema têm sido investigados, principalmente aqueles referentes às habilidades de reconhecimento das marcas, bem como sua influência sobre o comportamento de consumo (CHANDLER, 1997). Segundo Chandler (1997), quanto mais “reais” forem os comerciais, maior será sua influência sobre o comportamento e as atitudes.

Bjurström (1994) acredita que exista muito mais pesquisa sobre como as crianças são influenciadas pela propaganda na TV do que seus efeitos sobre jovens e adultos. Um resultado significativo dessas pesquisas, segundo o autor, é que as crianças, literalmente, acreditam no que a propaganda fala dos produtos.

Sobre a capacidade de influência da televisão, muitos pesquisadores destacam que o conteúdo dos comerciais de TV não precisa ser muito complexo, mas, ao mesmo tempo, deve introduzir algo “novo”, a fim de maximizar a possibilidade de atrair a atenção das crianças (RICE et al., 1983).

Segundo Sampaio (2004), é preciso estabelecer conexões entre as fantasias do público e os hábitos de consumo que os anunciantes têm interesse de intensificar. O autor salienta que as agências de propaganda geralmente optam por roteiros que invistam na fantasia, na mágica, na aventura. Os temas utilizados versam sobre relações afetivas e familiares para vender produtos, marcas ou comportamentos.

É importante compreender que a criança está inserida em um processo de aprendizado, a fim de se tornar uma consumidora. Para Veloso (HILDEBRAND, 2007), esse aprendizado acontece pelo desenvolvimento de várias competências que irão ensiná-la a ser um consumidor. Esse aprendizado passa pelo entendimento de que existe preço para os bens e que ele pode ser trocado por dinheiro.

Segundo Macklin (1985) as crianças pré-escolares apresentam grande dificuldade em diferenciar o espaço dos comerciais, da programação propriamente dita, isto é, do conteúdo editorial da televisão. Provavelmente este seja um dos momentos mais importantes desse processo de aprendizado vivenciado pela criança a fim de se tornar uma consumidora. A autora identifica um segundo momento, quando a criança começa a se transformar em uma consumidora mais desenvolvida. Isto ocorre a partir da percepção infantil de que as empresas possuem objetivos de venda nos produtos anunciados. Outro momento importante é quando ela entende que parte da programação televisiva procura convencê-la sobre as qualidades desses produtos.

2.2.1 O mundo simbólico da propaganda

O mundo sugerido pelos anúncios publicitários normalmente apresenta um lugar diferente da realidade vivenciada pelos receptores desses anúncios, pois o encanto que está presente na publicidade convida o receptor a participar deste mundo de fantasia por meio da aceitação daquele produto (CADIMA, 1997).

O mesmo autor complementa reforçando que, diante da perfeição desse mundo apresentado, é impossível que o indivíduo não se sinta motivado ao consumo da maior parte dos produtos oferecidos nas propagandas, pois com eles será possível, também, adquirir certos bens simbólicos que estiverem agregados ao produto oferecido.

Assim sendo, a publicidade não quer somente vender o produto, mas quer também comercializar conceitos de vida que serão adquiridos pelo comprador (MICK; BURROUGHS; BRANNEN, 2004). Segundo Levy (apud THERKELSEN; GRAM, 2008), os objetos são consumidos não somente pelo que eles fazem, mas pelo que comunicam para o indivíduo e para o ambiente. A propaganda impõe, em suas linhas e entrelinhas, valores e mitos, ideais e outras representações simbólicas, utilizando os recursos da língua que lhe serve de veículo (CADIMA, 1997).

A publicidade, como narrativa de consumo, estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção, com sua impessoalidade, e a esfera de consumo, com sua emotividade e significação. Ela recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção, mas sim pelas relações humanas, simbólicas e sociais, que caracterizam o produto (ROCHA, 1995).

Desta forma, os bens de consumo são uma oportunidade para a expressão do esquema estabelecido pela cultura. Como outras espécies de cultura material, eles permitem a discriminação pública e visual de categorias culturalmente específicas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções materiais por meio dos bens (McCRACKEN, 2003).

De acordo com McCracken (2003), a publicidade trabalha como um método potencial quando a equivalência simbólica entre produto e símbolo a ele associado é estabelecida com sucesso, e, por meio desse processo, o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existem no mundo culturalmente constituído. Segundo Baudrillard (1995), a comunicação em massa oferece às pessoas uma vertigem da realidade, e não a realidade em si e propriamente dita; porém, este não é um fator desaprovado pelos indivíduos, uma

vez que eles preferem viver abrigando-se em símbolos e recusando, muitas vezes, o real.

Muitos anúncios incorporam um sistema básico de regras que especificam a sequência dos elementos narrativos, incluindo situações e episódios que consistem no desenvolvimento de um problema que evoque reações humanas, objetivos, caminhos e resultados. As pessoas aprendem histórias na sua infância, através das histórias que ouvem ou lêem, e, por isso, os signos da propaganda podem ser entendidos do mesmo modo (MICK; BURROUGHS; BRANNEN, 2004).

McCracken (2003) refere-se ao processo de complementaridade e consistência entre os bens de consumo, a que o autor chama de efeito Diderot, uma espécie de força de arranjo, conjunto e coerção que mantém unidos os bens de consumo. É o que ocorre, por exemplo, nas narrativas publicitárias (ROCHA, 2006), em cuja estrutura pode-se perceber rotineiramente uma aproximação entre diferentes produtos e serviços, criando um conjunto coerente de significados e operando um diálogo dos bens de consumo entre si e deles com a vida social.

Nos objetos, estão embutidos os valores simbólicos, carregados de significados, como descritos por Fournier (1991). O indivíduo consome bens simbólicos. Aquilo que compra o aproxima ou distancia de outras pessoas. A roupa que veste e o sapato que calça falam muito a seu respeito. Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam, ainda sob o ponto de vista da antropologia:

Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. (...) Cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos, cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer. (...) O fluxo dos bens consumíveis deixa um sedimento que constrói a estrutura da cultura como ilhas de coral. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

Dessa forma, os bens de consumo são uma oportunidade para a expressão do esquema estabelecido pela cultura. Como outras espécies de cultura material, eles permitem a discriminação pública e visual de categorias culturalmente específicas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções materiais por meio dos bens (McCRACKEN, 2003).

2.2.2 Mecanismos de atração na propaganda infantil

Entre os mecanismos responsáveis pela atração da TV sobre as crianças, Puggelli (2002) aponta a brevidade espaço-temporal da mensagem e a fruição intensa em tempo reduzido, a simplicidade da situação (familiar e facilmente reconhecível), a simplicidade verbo-icônica (poucas palavras associadas à imagem facilitando a compreensão e assimilação) e a atração dos modelos propostos ligados a comportamentos amplamente difundidos, cuja adoção pode oferecer melhor grau de inserção e aceitação entre os pares.

Schuler (1989) afirma que as crianças têm bastante prazer em assistir aos comerciais de televisão. As crianças pequenas, principalmente, não se cansam com a repetição desses comerciais. Mizierski (1995) mostra uma evidência consistente de que repetir por diversas vezes o comercial de TV aumenta a preferência da criança pelo produto anunciado. O mesmo autor sugere que comerciais de TV aos quais as crianças são favoráveis alteram substancialmente as preferências por categoria de produto e, portanto, sua escolha.

Usar personagens do universo infantil é uma prática comum nos comerciais de televisão, que ganham ainda maior valor pela animação. Considerando os dados já apresentados sobre a capacidade de financiamento de seu próprio consumo, é importante ressaltar que a criança é um alvo secundário em muitas categorias de produtos como limpeza, automóveis, inseticidas entre outros (RODRIGUES; BATISTA, 2007). Uma das consequências é que o interesse e atenção infantis em comerciais de TV vão além daqueles que apresentam produtos/serviços dirigidos à sua faixa etária.

Nesta linha está o uso de metáforas (BARRIE *et al.*, 2005) que são frequentes na publicidade dirigida ao público infantil. Seu uso está associado à possibilidade de estas criarem uma relação entre um produto desconhecido com algo que é familiar à criança. O *slogan* utilizado na propaganda do chocolate Skittles é um exemplo: “tem o gosto do arco-íris”. De acordo com os autores, a metáfora valoriza atributos que podem ser compartilhados pelo produto anunciado e pelo consumidor, criando uma aproximação. Acredita-se que crianças podem entender as metáforas que fazem parte do seu repertório de experiências, e a interpretação será facilitada com informações adicionais. Porém, a eficiência das metáforas é

contestada por Pawlowki (apud BARRIE et al., 2005) que acredita que as crianças têm dificuldade em interpretar metáforas e ainda duvida da eficiência desse recurso sobre outros na percepção da mensagem.

Outras técnicas amplamente utilizadas pelos produtores são a animação e os efeitos especiais. De acordo com Barrie (2005), esses recursos têm papel significativo para atrair a atenção infantil para a publicidade. A categoria de efeitos especiais compreende efeitos sonoros e cenas de ação em ritmo acelerado; na animação, um nível maior de complexidade que permite figuras de animação interagindo com crianças reais e efeitos gráficos visuais que transformam seres inanimados em personagens da vida real, e vice-versa. Essas técnicas são usadas para captar a atenção das crianças e criar uma atmosfera de excitação, que embala a apresentação do produto. Tais recursos misturam intencionalmente realidade e imaginação.

O uso de recursos de animação e computação baseia-se na fragilidade do discernimento do público infantil (NEELEY; SHUMANN, 2004). Os mesmos autores complementam observando que muitas crianças, seja pela baixa faixa etária ou pela falta de uma educação para a publicidade, não têm a percepção sobre a intenção embutida em um comercial. Elas apenas reconhecem seus personagens preferidos e suas características qualquer que seja o meio apresentado – sejam nas histórias em quadrinhos, animações, embalagens ou comerciais de produtos. Pesquisas realizadas com crianças na pré-escola apontam uma associação entre a preferência por um produto e a presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário”, embora não seja possível afirmar que a preferência seja revertida em um comportamento de consumo (NEELEY; SCHUMANN, 2004).

2.2.3 Animação e efeitos especiais

Há muito tempo a animação é usada pela publicidade, mas, nas últimas décadas, mudanças provocadas pelas novas tecnologias de computação gráfica e alterações no *marketing* criaram novos padrões para seu emprego. Alguns autores (CALLCOTT; WEI-NA, 1994) salientam que a animação era a alternativa quando produtores não tinham verbas suficientes para produzir um bom comercial. Por

algum tempo, a animação foi considerada uma subcategoria de produto, até que seu emprego encontrou aplicações mais criativas (McBRIDE apud CALLCOTT; WEI-NA, 1994).

Hoje a realidade é outra, a animação tem muitas aplicações em diferentes contextos. Um dos recursos mais usados é a sequência de cenas com interação entre personagens reais e seres inanimados. Como estratégia de *marketing*, essa técnica mostra-se fundamental para apoiar campanhas que tenham mascotes, com a possibilidade de lhes dar vida (CALLCOTT; WEI-NA, 1994).

Os mesmos autores ressaltam a importância de diferenciar animação de efeitos especiais. Pode-se dizer que um efeito é uma animação, mas não o contrário. Um efeito especial é um recurso de computação gráfica com um objetivo específico dentro de um contexto e personagens reais. Fazer um avião de brinquedo voar, fazer surgir elementos que intensifiquem a diversão, recorrentes do universo lúdico infantil, são elementos artificiais que simulam uma ação em um contexto real. Já na animação todo o ambiente é graficamente construído, seja o chão, o céu ou qualquer outro elemento. O grau de complexidade da animação é muito variável, podendo ser utilizado apenas letras que se movimentam e transformam, como os filmes de orçamentos gigantescos, produzidos pelos estúdios de Hollywood.

Para Callcott e Wei-Na (1994), houve uma reinvenção da animação como consequência da geração dos “*babyboomers*”, que passou a se interessar de forma crescente pelos desenhos animados, em um processo que os autores definem como “crianças de todas as idades”. Essa nova fase foi percebida pelo *marketing* que descobriu grande eficiência no licenciamento de produtos. Os heróis da programação infantil mais populares da televisão passaram a estrelar comerciais para uma variada gama de produtos. O uso de celebridades não é novidade, é uma tática muito usada para comerciais adultos, em que esportistas, atrizes e pessoas de muita projeção emprestam seu carisma ao produto licenciado. Da mesma forma, personagens populares dos desenhos animados infantis imprimem sua simpatia e confiança para personificar ou dar visibilidade a uma variada gama de produtos (MONTIGNEAUX, 2003).

O mesmo autor observa que a indústria do cinema criou um eficiente sistema de *marketing* a partir do espaço conquistado pela animação. Há um complexo processo na indústria cinematográfica que envolve o lançamento de filmes, associado ao licenciamento de centenas de produtos. Nesta cadeia bem

amarrada que se retroalimenta, o filme e os produtos derivados são simultaneamente peças de apoio de mídia e de produtos que geram novas receitas. O filme é utilizado para promoções de outros produtos enquanto promove a si mesmo, e vice-versa.

Não há mais limites para categorias de produtos, mas os calçados infantis são um dos principais. Só a marca Grendene, fabricante da marca do produto analisado neste trabalho, Hello Kitty, mantém 24 marcas licenciadas. Entre elas, muitas associadas a desenhos animados da televisão, como é o caso da Pucca. Neste caso, os comerciais tendem a se basear na identidade do programa que permeia o próprio ambiente da animação. No caso de Barbie e Hello Kitty, ocorre o uso de efeitos especiais para reforçar elementos lúdicos, do imaginário infantil.

Em uma pesquisa guiada por Callcott e Wei-Na (1994), foi observada a estreita relação entre o uso da animação e o público infantil. No estudo, a animação correspondeu a 41,2% dos comerciais exibidos durante programas dirigidos ao público infantil (não desenhos) e a 38,8% dos exibidos nos intervalos dos desenhos animados. Na liderança dos produtos que se utilizam dessa técnica estão os cereais, frutas e vegetais, com 40,2%; seguidos por doces e salgadinhos, com 26,4%. A pesquisa não avaliou especificamente a categoria de calçados.

2.3 DESENVOLVIMENTO COGNITIVO INFANTIL

Esta pesquisa dedica-se ao estágio operatório-concreto que envolve o público-alvo, meninas de 7 a 11 anos. A criança possui processos cognitivos muito diferentes dos adultos, principalmente em relação à memória e a percepção (FLAVELL, 1999). Seu desenvolvimento segue etapas com fases que apresentam aspectos singulares relativos ao surgimento e evolução de capacidades perceptivas, cognitivas e sociais.

Portanto, pode-se dizer que a forma como ela interage com uma marca ou produto é reflexo da etapa pela qual está passando. Muitas crianças, entre os 4 e 5 anos de idade, começam a comprar seus próprios produtos. Aos 10, elas visitam em média 250 lojas por ano (McNEAL, 1992).

Por sua vez, a percepção é um processo cognitivo “pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (SHETH et al., 2001). É um elemento fundamental na compreensão sobre o comportamento do consumidor. Perceber com exatidão a estrutura cognitiva da criança é fundamental para um entendimento de suas atitudes e motivações.

Na área de pesquisa da memória infantil, a abordagem do processamento da informação é uma das principais estratégias para o estudo do desenvolvimento cognitivo. Para Flavell (1999), o processo de alimentação da memória é chamado de armazenamento, enquanto o esvaziamento é denominado de recuperação. Segundo o autor, a recuperação consiste em reconhecer algo que já está presente, seja na recordação ou no pensamento, ou até mesmo nos dois campos.

Grande parte dos teóricos da memória compartilha a visão de Piaget (1996), de que o armazenamento é construção e a recuperação é reconstrução. No entanto, duas linhas teóricas destacam-se na tentativa de explicar o processo de aprendizagem. São elas: o modelo cognitivo e o behaviorista ou associacionista.

O modelo cognitivo está embasado na teoria de Piaget e foca seus estudos nos processos mentais necessários à aprendizagem. Este modelo ajuda a entender a percepção e a aprendizagem, aplicadas ao consumidor infantil.

A teoria do desenvolvimento cognitivo é uma teoria de etapas, que pressupõe que os seres humanos passam por uma série de mudanças ordenadas e previsíveis. Nesta perspectiva, a criança é concebida como um ser dinâmico, que a todo momento interage com a realidade, operando ativamente com objetos e pessoas.

Piaget (1996) separa o processo cognitivo inteligente em duas palavras: aprendizagem e desenvolvimento. Segundo Macedo (1994), no processo de aprendizagem desenvolvido por Piaget, está a aquisição de uma resposta particular, aprendida em função da experiência que pode ter sido obtida de forma sistemática ou não. A partir da observação de seus próprios filhos e de outras crianças, Piaget concluiu que, em muitas questões cruciais, as crianças não pensam como os adultos tanto porque ainda lhes faltam certas habilidades como porque sua maneira de pensar é diferente, não somente em grau, mas em classe.

Piaget (1975) estruturou seu modelo de desenvolvimento cognitivo em quatro estados, os quais ele denomina como fases de transição. Essas quatro fases são:

- sensório-motor (0 – 2 anos);
- pré-operatório (2 – 7,8 anos);
- operatório-concreto (7,8 – 11 anos);
- operatório-formal (8 – 14 anos);

Como já mencionado anteriormente, esta pesquisa dedica-se ao estágio operatório-concreto que envolve o público-alvo, meninas de 7 a 11 anos.

Neste estágio, a criança desenvolve noções de tempo, de espaço, de velocidade, de ordem e de casualidade, sendo então capaz de relacionar diferentes aspectos e abstrair dados da realidade (NITZKE et al., 1997). Apesar de não se limitar mais a uma representação imediata, depende do mundo concreto para abstrair.

Segundo John (1999), embora a criança dessa fase já possua uma boa porção de conhecimentos sobre a publicidade e seu funcionamento, suas habilidades para acessar e usar esses conhecimentos estão ainda em fase de desenvolvimento, o que pode potencializar o poder de persuasão da televisão no estímulo ao consumo.

Em outro estudo realizado pela mesma autora (1983) foram encontradas indicações de que crianças podem ser persuadidas pela propaganda e que essas mensagens afetam a escolha do produto. Esse experimento evidencia que as habilidades cognitivas em crianças jovens (até 10 anos) na fase operatório-concreta proporcionam a capacidade de acessar uma quantidade limitada de informações em sua memória. Elas podem também acessar e comparar um pequeno número de alternativas que diferem mercadologicamente uma da outra.

Para John (1999), nesta fase, elas percebem que o objetivo das empresas é influenciá-las e motivá-las para o consumo de produtos e serviços no intervalo comercial, porém ainda não possuem a capacidade de valorar esse impacto nas suas intenções de consumo. É como se não compreendessem plenamente que querem comprar porque assistiram ao comercial na televisão. Segundo a autora, é um estágio em que se processam transformações, ocorrendo muitas mudanças cognitivas e sociais. Este período contém alguns dos mais importantes desenvolvimentos em termos de conhecimento e habilidade do consumidor.

A distância do pensamento perceptual para o pensamento mais simbólico, conforme Piaget, resulta no entendimento mais sofisticado do mercado, um conjunto

de entendimentos mais complexo sobre concepções, tais como propaganda e marcas e também uma nova perspectiva que vai além de seus próprios sentimentos e motivações. A faixa etária dos 8 aos 12 anos é boa para estabelecer laços fortes com as promoções. As crianças estão em uma fase em que cada vez mais se “desligam” da família para conhecerem o mundo exterior, interessando-se muito mais pelas tecnologias, como os computadores e a internet; é uma boa fase para se envolverem em clubes e organizações (ACUFF, 1997, p. 183, 187)

Segundo Cádima (1997), a criança está desprotegida das mensagens televisivas. Somente a partir dos 5 anos é que ela iniciaria a distinção entre as mensagens comerciais e os outros gêneros de informação, o que se completaria somente a partir dos 11 anos. Até então, ela não entende que a atração a que assistia foi interrompida por um comercial.

Para John (1999), as crianças na fase pré-operatória, por exemplo, podem distinguir a propaganda no espaço comercial dos programas televisivos. Mas, baseadas em certas características perceptivas, como o entendimento de que os comerciais são mais curtos do que os programas, são ainda incapazes de perceber a real intenção da venda desses produtos nos espaços entre o programa a que estão assistindo.

É importante ressaltar que cada um dos estágios do desenvolvimento cognitivo infantil é parte de toda uma estrutura, podendo ser afirmado que as crianças demonstram, na maioria das situações, as características do pensamento ligado ao estágio em que se encontram. Deve-se, no entanto, respeitar os fatores ambientais e pessoais das crianças em cada etapa.

No próximo capítulo, são apresentadas as questões relativas ao método empregado para o desenvolvimento da pesquisa.

3 MÉTODO

Conforme Vieira (2004), o método é um instrumento extremamente importante. É a partir dele que os tópicos gerais de cientificidade – validade, confiabilidade e aplicação – poderão ser devidamente avaliados.

Primeiramente, serão colocadas algumas considerações quanto à seleção de pesquisa escolhida e à descrição do planejamento organizado para sua realização. Em seguida, parte-se para a exposição das ações, implementadas nas diferentes etapas do estudo, e as fases da pesquisa, apresentadas dentro da sequência em que foram realizadas, a fim de facilitar a compreensão. A seguir, serão apresentadas as etapas da pesquisa e o detalhamento da coleta de dados. O próximo passo será a análise dos mesmos com os respectivos resultados.

3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A fim de alcançar os objetivos inicialmente propostos, optou-se pela realização de pesquisa exploratória qualitativa com o emprego da técnica de coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.

A pesquisa de natureza qualitativa não procura enumerar ou medir eventos e, usualmente, não utiliza técnicas estatísticas para análise dos dados (NEVES, 1996; VIEIRA, 2004; RICHARDSON, 1999). O contraponto da pesquisa qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2002, p. 155). A pesquisa qualitativa tem como objetivo alcançar uma compreensão em termos de qualidade das razões e motivações subjacentes.

A pesquisa exploratória qualitativa utiliza um pequeno número de casos e diferentes formas de coleta de dados (MALHOTRA, 2002). Conforme McDaniel e Gates (2003), a pesquisa qualitativa é, às vezes, superior na detecção de problemas que poderiam passar despercebidos em um estudo quantitativo. Segundo Eizirik (2003), essa modalidade de investigação é própria para a análise em profundidade

dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados. É possível, assim, produzir uma análise detalhada de fenômenos sociais e psicológicos, que nem sempre podem ser obtidos através de instrumentos quantitativos.

Seguindo esses pressupostos, nesta pesquisa, os respondentes foram previamente selecionados por julgamento, de modo que os elementos foram escolhidos deliberadamente com base no julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2001). Contudo houve uma preocupação quanto à homogeneidade do grupo que, segundo Malhotra (2001), é de extrema importância. Segundo o autor, foram seguidos alguns critérios para a seleção da amostra de respondentes. Nessa perspectiva, foram selecionadas meninas de classe-média com idade entre 8 e 12 anos. Essas meninas, além de serem interessadas por moda, deveriam ser comunicativas e possuir facilidade em verbalizar suas opiniões. As respondentes eram conhecidas da entrevistadora, o que facilitou para que a conversa fluísse de forma franca e natural. Essa faixa etária foi escolhida para este estudo por dois motivos principais:

- por pertencer ao estágio denominado por Piaget (1975) como operatório-concreto, em que, segundo o autor, a distância do pensamento perceptual para o pensamento simbólico é maior, resultando no entendimento mais sofisticado do mercado e possibilitando a formação de um conjunto de entendimentos mais complexo sobre concepções, tais como propaganda e marcas;
- por pertencer ao público-alvo específico da marca Hello Kitty, calçado que foi utilizado nesta pesquisa como o bem de consumo analisado para a compreensão da transferência de significados através da propaganda televisiva.

As respondentes selecionadas são todas estudantes de colégios particulares em Porto Alegre, e suas mães foram incluídas com o intuito de obter informações complementares, uma vez que o consumo infantil, nesta faixa etária, depende da concordância dos pais. Nesse sentido, as mães ocupam um lugar consensual no consumo das meninas.

As 12 entrevistas foram realizadas individualmente, a partir de roteiros distintos para as meninas e para as mães. A separação teve como intuito garantir

que a percepção do público de interesse não sofresse influência direta pela presença das mães no momento da perguntas. Da mesma forma, o espaço para que as mães se sentissem à vontade para responder as perguntas sem a presença das filhas também foi preservado.

Conforme o que foi descrito sobre a pertinência da pesquisa exploratória, a amostra foi realizada por julgamento, dentro do círculo de convívio social da pesquisadora e contou com seis meninas e suas respectivas mães. Utilizando o critério de saturação das respostas, foi constatado que o total de 12 informantes foi suficiente para atingir os objetivos da pesquisa.

A proximidade e a interação entre a entrevistadora e as entrevistadas, proporcionada pelo conhecimento prévio das entrevistadas pela pesquisadora, tornaram as condições muito favoráveis para a obtenção das informações que contribuíram muito para lançar luz ao problema de pesquisa.

A escolha da técnica de entrevistas em profundidade com as crianças justifica-se pela oportunidade de colher um número considerável de informações no que diz respeito a opiniões, atitudes, experiências e reações das mesmas para situações anteriormente planejadas, seguindo-se um roteiro e abrindo novas possibilidades para estudos futuros.

Com relação ao método, é importante salientar que o modelo de McCracken (1986) foi um elemento fundamental para a análise pretendida. Neste sentido, foram considerados dois elementos do modelo McCracken (1986): propaganda e consumidores.

Durante todo o processo de pesquisa, a utilização desse método mostrou-se bastante adequado para descrever atitudes comportamentais, bem como compreender as influências da propaganda televisiva no processo de construção e transferência de significados pelas meninas entre 8 e 12 anos no consumo de sapatos.

As etapas desenvolvidas na pesquisa estão descritas no item a seguir.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Passada a fase da revisão da literatura, que fundamentou aspectos da transferência de significados na propaganda, bem como dos aspectos relativos à publicidade infantil no consumo de calçados infantis, seguiram-se as etapas de coleta de dados e pesquisa, propriamente dita. As etapas são as seguintes:

- Etapa 1 – Análise de Documentos: foram analisados 14 comerciais publicitários de várias marcas de calçados infantis femininos nas televisões abertas e fechadas. Foram selecionados 10 comerciais da empresa Grendene de diferentes marcas direcionados para o público infantil feminino. Com o objetivo de focar mais a amostra, foram escolhidos 6 comerciais produzidos exclusivamente para a marca Hello Kitty da empresa Grendene.
- Etapa 2 – Coleta de Dados: entrevistas com profissionais da agência de propaganda responsável pela publicidade da marca Hello Kitty no Brasil.
- Etapa 3 – Coleta de Dados: entrevistas com as meninas selecionadas para a amostra.
- Etapa 4 – Coleta de Dados: entrevistas com as mães das meninas respondentes.
- Etapa 5 – Transcrição e análise dos dados.
- Etapa 6 – Elaboração do relatório de resultados e conclusões.
- Etapa 7 – Limitações do estudo e indicações para pesquisas futuras.

3.2.1 Análise de documentos

A primeira etapa foi realizada por meio de análise documental com a coleta e observação de 10 comerciais (filmes publicitários) de televisão que apresentassem calçados infantis femininos. A coleta ocorreu por pesquisa no Arquivo Comercial da RBS TV, Porto Alegre. Apesar de a pesquisa ter sido realizada na RBS TV, não necessariamente os comerciais foram exibidos com exclusividade por ela. Os títulos

levantados no arquivo, na primeira coleta, não se restringiram à marca Hello Kitty, uma vez que, naquele momento, a idéia era estender a pesquisa para outras marcas infantis. O objetivo era, então, coletar o maior número possível de comerciais dos calçados infantis Grendene para meninas.

Contudo, no decorrer desta etapa, após a observação de todo o material coletado, foi possível perceber a necessidade de focar somente em uma marca, pois cada marca infantil da Grendene se dirige a uma faixa etária distinta dentro do universo infantil. Com o objetivo de refinar mais a amostra, a marca escolhida foi a marca Hello Kitty, por diversos fatores. Um deles é o fato de que a Hello Kitty representa, no licenciamento da empresa Grendene, 20% do faturamento da empresa no Brasil. Consequentemente a verba disponível para publicidade é significativa, possibilitando que praticamente todas as campanhas publicitárias contemplem o veículo televisão. Outro fator determinante na delimitação do tema foi a viabilidade para a pesquisa., pois a conta publicitária da Hello Kitty pertence a uma agência de propaganda com sede em Porto Alegre/RS, o que facilitou muito o acesso às informações e aos materiais produzidos para a televisão.

No decorrer desta etapa foram analisados seis comerciais, todos produzidos entre os anos de 2007 e 2009 para a marca Hello Kitty. No entanto, devido às semelhanças entre eles, e para fins deste trabalho, foi escolhido somente um comercial para a análise detalhada do roteiro, tendo em vista que os seis comerciais analisados possuem uma linha comum e utilizam cenários com efeitos especiais e de animação. Neste sentido, ainda que os roteiros sejam diferentes, assim como os produtos objeto de divulgação, o processo de produção é o mesmo. Este processo é o foco da pesquisa, e, portanto, a análise profunda de um comercial deve revelar os agenciamentos que têm incidência sobre todo o processo.

Assim, após a primeira seleção, o segundo passo foi a escolha do comercial da Hello Kitty mais significativo dentre os seis comerciais produzidos pela agência para a marca desde 2007. O material identificado foi veiculado para o lançamento de produtos durante a programação infanto-juvenil na RBS TV, afiliada da Rede Globo.

A fabricante da marca licenciada, utilizada no comercial analisado neste trabalho, é a Grendene, uma empresa que nasceu na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul em 1971, como fabricante de plásticos injetados. Depois de orientar suas atividades para a área de calçados sintéticos e expandir suas atividades para a

região Nordeste, tornou-se a principal exportadora de calçados do País, além de se tornar uma das maiores empresas do mundo no seu segmento.

A Grendene segue a tendência do setor calçadista no tocante aos investimentos em mídia, como apresentado anteriormente na Tabela 1. Do total das verbas publicitárias, os investimentos em televisão aberta e por assinatura foram no montante de R\$ 6.928,77 milhões em 2008 e R\$ 17.723,77 milhões em 2009, o que representa cerca de 72 e 86%, respectivamente, do total investido em todos os meios de comunicação.

Tabela 2 - Relatório de Análise – Comparativo de verbas Grendene no período 2008 (jan/dez)/2009 (jan/dez)

MEIO	2008	2009
	R\$ (milhões)	R\$ (milhões)
CINEMA	0	0
INTERNET	0	0
JORNAL	314	0
OUTDOOR	0	214
RADIO	0	0
REVISTA	2.377	2.548
TV	6.464	13.691
TV ASSINATURA	464	4.033
TOTAL	9.619	20.486

Fonte: IBOPE MONITOR/Categoria Calçados/Grendene

Outro fator significativo pela ênfase ao meio televisivo, por esta pesquisa, se deve pelo fato de que, na faixa etária de 8 a 12 anos, aumenta o interesse por elementos audiovisuais, como desenhos animados, dentro dos aspectos cognitivos já demonstrados. Esta característica facilita a assimilação do público-alvo pelos comerciais, que têm como estratégia o uso de animação, como analisado aqui, uma vez que estes reforçam a identificação com um ambiente familiar ao público infanto-juvenil.

3.2.2 Entrevistas com profissionais da agência

A segunda etapa envolveu o contato direto com os profissionais da agência de publicidade gaúcha. Considerando que a pesquisa analisa o modelo de McCracken (1986), do qual a propaganda é uma etapa fundamental, esta etapa foi essencial para entender o processo de planejamento, criação e execução. Para tanto, foram realizadas três entrevistas em profundidade com o objetivo de compreender, em detalhes, o processo de produção dos comerciais da marca Hello Kitty para televisão. Este foi o ponto de partida para identificar e ampliar o entendimento sobre a produção de significados pelos criadores. A intenção destes será imprimida não só no roteiro, mas em todos os aspectos de produção, incluindo personagens, efeitos e cenários.

As entrevistas tinham a função de examinar quais os “significados” que os comerciais da Hello Kitty pretendem passar para o público-alvo e, ainda, como a equipe de criação busca transmitir estes significados no formato de comercial de televisão.

Os profissionais entrevistados foram, respectivamente, diretor de criação, diretora de planejamento e executivo de mídia responsáveis pela conta na agência. A pesquisadora centrou seu interesse nos profissionais que tomam as decisões e mantêm a forte interface com o cliente Grendene. São eles que mantêm uma troca, quase diária, de informações sobre os objetivos a serem atingidos na campanha publicitária. Os encontros foram previamente agendados e ocorreram em salas de reuniões da própria agência. Foram conduzidas no mês de outubro de 2009 e tiveram a duração média de 1 hora e 30 minutos.

A análise do comercial da campanha Hello Kitty permitiu uma percepção preliminar das intenções sugeridas, mesmo antes da conversa com os profissionais da agência. Na fase de entrevistas, foi possível confrontar a mensagem passada nos filmes publicitários com os significados propostos. As entrevistas ocorreram com os profissionais da agência em três sessões distintas. A utilização de um roteiro semiestruturado (Apêndice A) mostrou-se adequada para a intenção inicial. O objetivo era propiciar uma conversa informal que permitisse a inclusão de tópicos não considerados previamente e que atingisse um grau de profundidade no relato do informante (GIL, 2007).

O conteúdo originário das entrevistas junto a esses profissionais mostrou-se fundamental para a elaboração do instrumento de coleta que seria utilizado na fase posterior junto ao público-alvo. Várias questões foram elucidadas, especialmente quanto aos conceitos e significados que o comercial do calçado Hello Kitty busca transmitir, assim como foram mais bem compreendidos os elementos de linguagem empregados na conquista do universo feminino infantil. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas como forma de produzir fontes primárias para posterior utilização.

A primeira entrevista foi com a diretora de planejamento da marca dentro da agência. O encontro começou com uma apresentação do planejamento estratégico da marca Hello Kitty pela entrevistada. Esse material auxiliou consideravelmente na compreensão dos objetivos comerciais que precisavam ser atendidos pela equipe da agência através das campanhas publicitárias.

Posteriormente, foram apresentados pela pesquisadora os comerciais da marca que já tinham sido coletados anteriormente na análise documental, além do comercial escolhido para a análise mais profunda. Foi iniciada a entrevista, buscando compreender como os profissionais de planejamento organizam todas as informações necessárias que serão utilizadas no roteiro do comercial.

O segundo entrevistado foi o diretor de criação da agência. Este depoimento contribuiu com os questionamentos em relação à construção do roteiro do comercial. Seu relato abordou o tipo de humor que geralmente é utilizado nessas produções; o *casting* (elenco) de meninas/modelos escolhido pela produtora (geralmente com idade superior ao público-alvo – 12 ou 13 anos); assim como a importância do cenário, da ambientação correta e da dimensão dada ao personagem-ícone da marca – a gatinha Hello Kitty – dentro deste roteiro.

A terceira entrevista foi concedida pela profissional responsável pela estratégia de mídia da campanha. Ela trouxe esclarecimentos substanciais sobre as estratégias para atingir o público-alvo pelos meios de comunicação, assim como sobre a importância de veicular os comerciais em espaços publicitários, entre as programações destinadas não somente para o público infantil, mas para toda a família.

A visão da marca sobre suas próprias estratégias de mercado será focada, nesta pesquisa, apenas nos aspectos relativos à construção dos significados dos calçados da marca Hello Kitty, e também de como esses significados serão

transmitidos através de uma mensagem publicitária por meio da televisão. As informações coletadas com os profissionais da agência serão apresentadas posteriormente, juntamente com a análise do comercial, e servirão para atender ao primeiro objetivo específico deste estudo: identificar os significados dos calçados infantis que a agência de propaganda busca transmitir através dos comerciais de televisão.

3.2.3 Entrevistas com as meninas de 8 a 12 anos

Nesta etapa, iniciou-se a coleta de dados com as meninas, com o objetivo de compreender como este público percebe os significados construídos pela propaganda da marca Hello Kitty. O período de aplicação da pesquisa ocorreu nos meses de novembro e dezembro de 2009. As entrevistas em profundidade foram realizadas na residência das entrevistadas. Surgiram algumas dificuldades principalmente no que diz respeito ao agendamento das entrevistas com as meninas e suas mães, considerando que o objetivo era encontrar um horário compatível para ambas.

Antes do agendamento de cada entrevista, foi explicado às entrevistadas os objetivos, a relevância e as motivações da pesquisa, assim como a importância da colaboração de cada depoimento e da garantia de confidencialidade. Neste contato, foi solicitada a permissão dos pais para as entrevistas com as crianças e a liberação para a produção de fotos de peças do guarda-roupa. A utilização deste material tem como objetivo complementar e trazer referências visuais sobre alguns conceitos discutidos no âmbito desta pesquisa.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com a utilização de um roteiro semiestruturado (Apêndice B, entrevista com as filhas; Apêndice C, entrevista com as mães) que pudesse buscar, com maior riqueza e exatidão, as informações. Esse roteiro visava também a permitir que os entrevistados pudessem ter a liberdade de trazer à tona suas próprias impressões e opiniões, para além da condução do pesquisador (LINCOLN; GUBA, 1985).

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora, que também estimulou as respondentes a mostrar algumas peças do seu vestuário. Essas peças foram fotografadas, e algumas constam ao longo do trabalho.

Antes de começar essa etapa, realizou-se uma entrevista-teste com uma das meninas pesquisadas, para simples verificação do entendimento pela entrevistada, assim como para verificar o tempo necessário para aplicação das perguntas e fazer algumas correções na ordem sequencial das mesmas. Esta entrevista não teve o seu conteúdo aproveitado na análise dos resultados.

Com o propósito de analisar um público específico – meninas dos 8 aos 12 anos e suas respectivas mães –, foi utilizado o critério de julgamento para selecionar as informantes. No entanto, buscou-se escolher que as respondentes frequentassem colégios distintos.

O critério aqui utilizado para a amostra de respondentes selecionou meninas de classe-média, com idade entre 8 e 12 anos, todas estudantes de colégios particulares em Porto Alegre. Todas as respondentes são consumidoras de produtos da marca Hello Kitty e, como já mencionado anteriormente, são comunicativas, interessadas em moda e conseguiram verbalizar com clareza suas opiniões. A amostra por julgamento contou com seis meninas e suas respectivas mães.

O tempo médio de duração das entrevistas, incluindo o das meninas e o de suas mães, ficou em torno de 1 hora e 30 minutos. O conhecimento prévio das meninas pela pesquisadora auxiliou para que elas se sentissem muito à vontade, inclusive para mostrar suas roupas favoritas, os calçados preferidos e permitir que tudo fosse fotografado para posterior observação. Da mesma forma, o convívio já existente com as mães das meninas propiciou uma descontração relevante à coleta de várias informações adicionais. Uma das informações importantes foi sobre os critérios adotados nas escolhas dos calçados por suas filhas.

As entrevistas foram realizadas separadamente, e as respondentes, mãe e filha, não tomaram conhecimento das respostas umas das outras. Em primeiro lugar, foram entrevistadas as meninas – todas no seu próprio quarto (este ambiente foi escolhido curiosamente por todas as entrevistadas). Em segundo lugar, foram entrevistadas as mães em ambientes diversos da residência. A entrevistadora também teve o cuidado para que as entrevistas fossem sigilosas e que mãe e filha

não participassem da sessão uma da outra, para evitar o surgimento de algum constrangimento nas respostas.

A natureza da pesquisa tem impacto sobre o tamanho da amostra. Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno (MALHOTRA, 2001).

Desta forma, o critério de saturação de 12 informantes ao todo foi suficiente para a compreensão inicial do significado dos calçados, conforme Quadros 1 e 2.

Quadro 1 - Entrevistas – Perfil do público-alvo – meninas de 8 a 12 anos

Nome	Idade	Grau	Colégio
Menina 1	9 anos	4 ^a série	Bom Jesus Sevigné
Menina 2	11 anos	5 série	Farroupilha
Menina 3	11 anos	5 série	Farroupilha
Menina 4	9 anos	4 ^a série	Maria Imaculada
Menina 5	10 anos	5 série	Farroupilha
Menina 6	11 anos	5 série	Leonardo da Vinci

Quadro 2 - Entrevistas – Perfil das mães do público-alvo

Nome	Idade	Grau Instrução	Profissão
Mãe 1	42 anos	Mestrado	Prof. Universitária
Mãe 2	40 anos	Graduação	Publicitária
Mãe 3	43 anos	Pós-graduação	Administradora
Mãe 4	32 anos	Graduação	Psicóloga
Mãe 5	39 anos	Graduação	Engenheira
Mãe 6	39 anos	Pós-graduação	Administradora

Essas entrevistas, igualmente, foram transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo.

3.2.4 Análise de conteúdo

As entrevistas em profundidade produziram um conjunto de informações bastante satisfatório, tanto pelo ambiente em que os depoimentos foram coletados, a agência e a residência das meninas e mães, quanto pela liberdade que essa técnica oferece aos entrevistados em se expressarem livremente.

Para tratar adequadamente os dados coletados, a partir da escolha da entrevista em profundidade, optou-se pela análise de conteúdo, porque esta permite as decodificações simbólicas, isto é, aquilo que se reflete para além das falas, que está no sentido que os entrevistados atribuem aos fenômenos (CHANLAT, 1994).

De acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando a obter, por procedimentos objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

No processo de transferência de significados, alguns aspectos do comportamento de compra são subjetivos, por isso a necessidade de uma técnica flexível que contemple a dimensão semântica das respostas oferecidas pelos depoentes, de forma sistematizada. Neste sentido, de acordo com Cooper e Schindler (2003), a análise de conteúdo é uma técnica adequada, pois garante a confiabilidade e validade da pesquisa qualitativa porque segue um processo sistemático com a seleção de um esquema de unificação, que protege contra a percepção seletiva do conteúdo.

Assim como na pesquisa quantitativa, o rigor tanto nos critérios de análise quanto nas etapas devem ser considerados. Por isso, finalizadas as entrevistas, o passo seguinte foi a total transcrição dos dados a fim de proceder com a análise de conteúdo.

A íntegra das transcrições resultou no que é chamado de *corpus* da análise, isto é, o conjunto representado pelas informações obtidas pela pesquisa e que expressam discursos sobre fenômenos e que podem ser lidos, descritos e interpretados, correspondendo a uma multiplicidade de sentidos que, a partir deles, podem ser construídos (MORAES, 2003).

Um dos pressupostos dessa análise é a observação da relação direta entre leitura e significação. O enunciado que se revela no contexto, como afirma Moraes (2003), a análise qualitativa opera com significados construídos a partir de um conjunto de textos. Nesse sentido, os materiais textuais constituem os significantes a que o analista precisa atribuir sentidos e significados (MORAES, 2003).

A codificação é um passo importante na análise, uma vez que ela cria as categorias para a compreensão qualitativa. Por isso, é necessária uma leitura cuidadosa e profunda do conjunto de transcrições. Alguns autores sugerem um distanciamento, a fim de que o pesquisador possa perceber, por meio de palavras repetidas, aspectos significativos sobre o enunciado (MELLO; LEÃO, 2006). De acordo com Mello e Leão (2006), durante a leitura das transcrições, deve-se tornar estranho o familiar, a fim de “desconstruir” o texto para que a sua compreensão inicial seja questionada.

O passo seguinte à codificação foi a categorização, ou seja, a distribuição do conteúdo nas diferentes categorias referentes ao fenômeno estudado nesta pesquisa. Para Moraes (2003), as categorias podem ser produzidas de duas formas: pelo método indutivo ou pelo método dedutivo. No segundo, as categorias são estabelecidas antes mesmo de examinar o *corpus* de textos, tendo sido deduzidas a partir das teorias que fundamentam a pesquisa.

Nesta pesquisa, as categorias foram definidas pelo método indutivo, ou seja, posteriormente, pois surgiram da repetição e da regularidade durante as entrevistas, tanto nas falas dos profissionais da agência quanto na fala das meninas e das mães. Os elementos regulares e semelhantes obtidos a partir das falas foram agrupados por categorias, conforme os significados que surgiram.

Richardson (1999) preconiza a necessidade de operacionalização da análise categorial, através de requisitos, tais como:

- homogeneidade – critérios para classificação;
- exaustividade – de ver ser classificada a totalidade do texto;
- exclusão – os elementos só podem ser classificados em uma única categoria;
- objetividade – diferentes codificadores devem chegar aos mesmos resultados.

A última etapa da análise é a interpretação das categorias, bem como as inferências entre elas e no discurso como um todo. Para Moraes (2003), esta etapa cria as condições para a emergência de interpretações criativas e originais, produzidas pela capacidade de o pesquisador estabelecer e identificar relações entre as partes e o todo, tendo sempre como base um envolvimento intenso com as informações do *corpus* da análise.

Sem a interpretação, a análise não terá sido concluída, pois é aqui que se confrontam os aspectos do contexto e dos significados. Dentro do possível, o pesquisador deve buscar construir gráficos-resumos quando os indicadores forem frases; ou mapas dos conteúdos, quando os indicadores são temas a serem relacionados.

4 RESULTADOS

Este capítulo contempla os resultados deste estudo que se concentrou na construção dos significados dos calçados femininos para meninas dos 8 aos 12 anos. As entrevistas presenciais com os profissionais da agência de propaganda (ponto de vista da oferta) e do lado das consumidoras (ponto de vista da demanda) revelaram alguns aspectos importantes sobre a construção de significados dos calçados da marca Hello Kitty percebidos por ambos os lados – oferta e demanda –, conforme será apresentado a seguir. Como o meio televisivo é o principal canal de comunicação da marca com seu público-alvo, serão abordados também alguns resultados no tocante ao papel da televisão na concretização dos significados projetados pela marca Hello Kitty.

Não por acaso, o maior investimento em propaganda para o produto Hello Kitty é a televisão – dados comprovados pelo Ibope Monitor, um dos principais índices para avaliar investimentos em mídia. Além da televisão, apenas mídia externa (*outdoor*) e revista receberam investimentos. Entre 2008 e 2009, a concentração em televisão cresceu, ao passo que o investimento em revista recuou. Simultaneamente, o meio *outdoor* ascendeu, conforme mostra a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 - Relatório de análise – comparativo de verbas Hello Kitty (período – 2008 [jan/dez] / 2009 [jan/dez])

	valores de referência em R\$ (milhões)	
MEIO	2008	2009
Revista	62	43
TV	2.503	4.210
TV Assinatura	464	216
Outdoor		198
Total	3.029	4.667

Fonte: IBOPE MONITOR/Categoria Calçados/Marca Hello Kitty

O total investido em televisão, somando TV aberta e por assinatura, em 2008 foi de R\$ 2.967.490, cerca de 97% do total das verbas. Em 2009, o percentual teve uma leve queda pelo aumento do *outdoor*, passando para 95%, ou seja, R\$ 4.425.800.

Dois aspectos devem ser observados para ajudar a explicar esta concentração, além do que já foi apresentado sobre o comportamento calçadista. No tocante ao público infantil, é importante ressaltar que essa faixa etária é uma audiência fiel da programação infantil na televisão.

Tabela 4 - Pesquisa de audiência – dezembro de 2009 – audiência domiciliar por programa/participação no target

	PROGRAMAS	Audiência	Share%	SEXO(%)		CLASSES(%)			FAIXA ETÁRIA(%)	
				MASC	FEM	AB	C	DE	04a11	12 a 17
segunda a sexta	TV GLOBINHO	11,0	46,2	44,3	55,7	22,5	52,1	25,4	25,1	13,9
	VALE A PENA VER DE NOVO	21,7	61,5	30,1	69,9	30,1	50,3	19,6	12,6	11,1
	SESSÃO DA TARDE	17,8	58,7	34,7	65,3	26,6	52,8	20,6	19,6	14,0
	MALHAÇÃO	18,3	56,4	31,2	68,8	29,2	53,9	16,9	15,5	16,1
sábado	TV XUXA	9,7	39,3	39,3	60,7	32,9	53,9	13,2	12,1	12,9
	CALDEIRÃO DO HUCK	18,4	56,5	37,2	62,8	39,5	46,7	13,8	11,9	8,3
	SESSÃO DE SÁBADO	15,5	47,1	38,8	61,2	32,8	51,0	16,3	11,0	12,8
domingo	A TURMA DO DIDI	15,4	45,2	46,1	53,9	30,3	52,2	17,6	15,2	11,4
	TEMPERATURA MÁXIMA	20,3	55,4	44,3	55,7	27,9	50,5	21,6	14,5	11,5
	DOMINGÃO DO FALSTÃO	16,2	42,8	38,7	61,3	35,3	52,8	11,9	10,4	6,6

Fonte: Ibope MW - Grande Porto Alegre – Dezembro de 2009. Total Ligados Especial.

Toma-se como referência a programação da Rede Globo, que exhibe sua programação no Rio Grande do Sul através da RBS TV. Os dados apresentados referem-se ao comportamento do público infantil e infanto-juvenil na Grande Porto Alegre, em dezembro de 2009. A opção se deve ao fato de que esta emissora mantém a liderança na audiência, e o objetivo desta pesquisa não é aprofundar o comportamento da audiência, mas apenas complementar com informações relevantes os dados apresentados.

Pelo apresentado até aqui, é possível perceber a importância que o comercial de televisão tem na estratégia de mídia da marca Hello Kitty. Todos os seus elementos são cuidadosamente elaborados a partir dos propósitos de significação dos profissionais da agência. Uma avaliação aprofundada do filme publicitário da campanha, com o título *Hello Klog*, veiculado no período de realização da pesquisa, demonstra essa relação, assim como permite realizar uma análise detalhada sobre os mecanismos utilizados pelos profissionais da agência, a fim de transmitir os significados do mundo culturalmente constituído aos produtos.

Este detalhamento objetiva ainda, identificar como as intenções dos profissionais de propaganda são corporificadas no filme publicitário. De que forma, os comerciais buscam realizar a transferência dos significados pretendidos. A

análise usou como referência os autores citados na fundamentação teórica, e parece confirmar algumas das percepções e afirmações destes autores.

4.1 ANÁLISE DO COMERCIAL SELECIONADO

A seguir, o detalhamento do comercial selecionado para este estudo, *Hello Klog*, que tem por objetivo facilitar a compreensão das ferramentas utilizadas pela agência para construir e transmitir significados para o público-alvo.

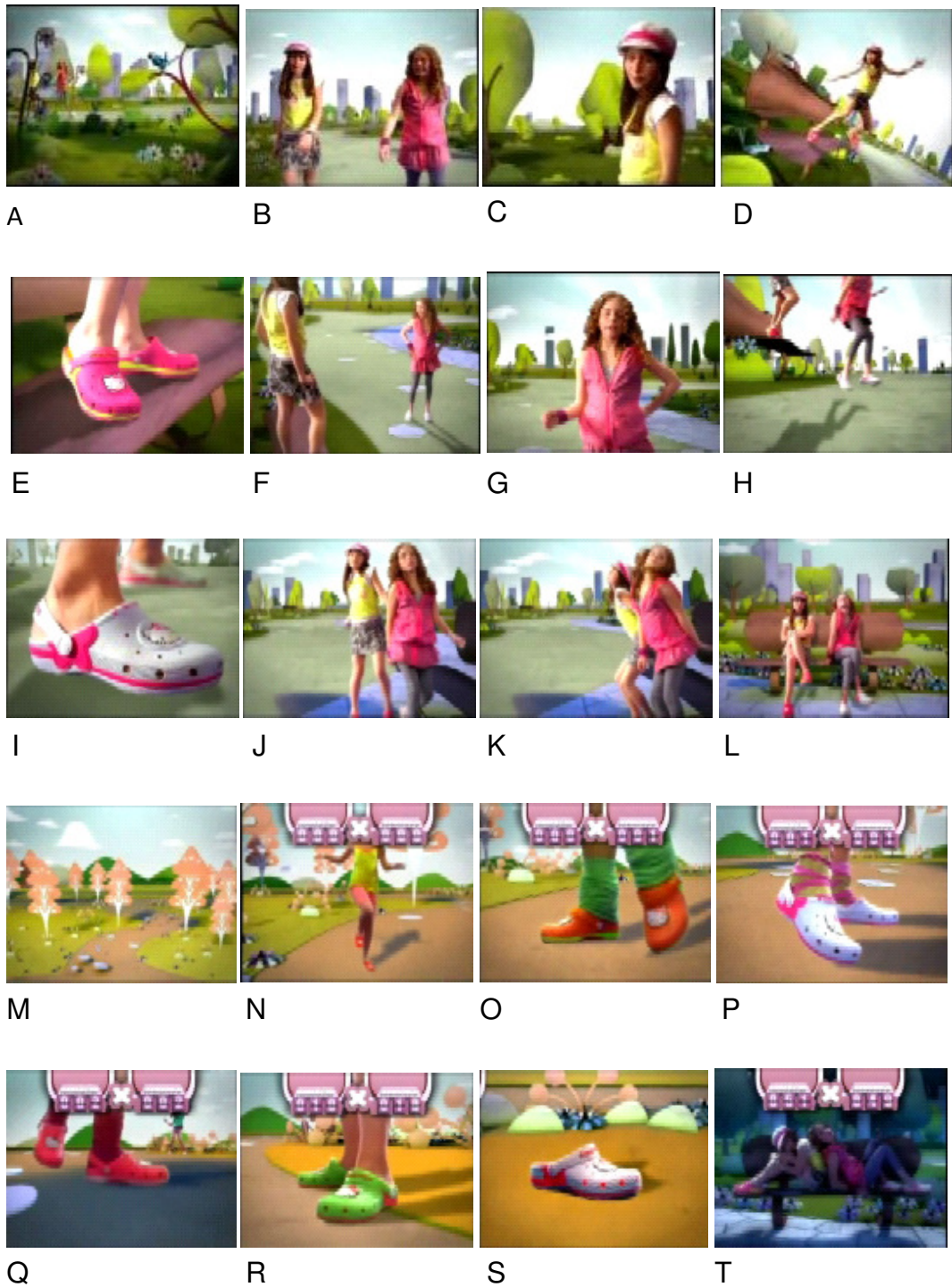


Figura 6 - A) a T) Imagens da campanha publicitária *Hello Klog*.
Fonte: Coleta de dados.

Uma avaliação do cenário produzido por animação indica a primeira relação com o ambiente lúdico do imaginário infantil. Um jardim que se completa a cada passo das personagens (Figura 6A). O comercial tem em primeiro plano um parque, colorido com flores, plantas, pássaros. Em segundo plano, em tons neutros, estão os

prédios (Figuras 6A e B). Se para Chandler (1997), quanto mais real, maior o grau de influência do comercial, neste caso, o ambiente virtual, um parque idealizado, tem função de materializar o imaginário infantil, tal como fazem alguns filmes infantis.

Por outro lado cria as conexões entre a fantasia e os hábitos de consumo, citadas por Sampaio (2004). As duas meninas caminham pelo parque, como fariam na vida real (Figura 6C). Mas percebe-se um avanço, quando a primeira apresenta o produto, ela pula sobre um banco de praça, com uma agilidade que lembra os super-heróis dos desenhos animados (Figura 6D). A mesma transferência simbólica usada em narrativas dos desenhos infantis que atribuem superpoderes a determinados objetos, que quando usados dão poderes ao herói da cena. Não é objeto desta pesquisa, mas os desenhos animados estão repletos desses exemplos, objetos tais como óculos, anéis, roupas ou máscaras. A conexão se configura mais pelo parque, representado virtualmente, um espaço do cotidiano das crianças.

A familiaridade é um elemento sempre presente e importante para a publicidade. O mundo simbólico da propaganda reproduz os espaços de forma idealizada, com o propósito de atrair a atenção do público, neste caso meninas de 7 a 11 anos. Este parece “perfeito”, sem ameaças, no qual as cores combinam com as cores do produto apresentado a intenção de harmonia. O ambiente teoricamente real do parque é que tem as cores do produto, se mescla ao rosa e lilás (Figura 6E). A cor do produto parece espontânea, omitindo a intenção de apelo da cor rosa para o público infantil feminino (Figuras 6N a S). Assim, a impessoalidade da produção é descaracterizada pela emotividade do consumo (ROCHA, 1995). Essa interação entre o virtual e o real é o que Baudrillard (1995) chama de vertigem do real.

As personagens são meninas reais, a metáfora utilizada com frequência em na propaganda infantil, não foi usada neste caso. As meninas que atuam no comercial têm idades entre 12 e 13 anos, embora o produto seja dirigido a um público de 8 a 12 anos. Os profissionais da agência acreditam que meninas espelham-se em outras meninas mais velhas.

Analisando o filme, dentro do sistema básico de regras da publicidade é possível identificar uma série de elementos. Um deles é a apresentação de um conflito para, na sequência, surgir a solução. No comercial da Hello Kitty, o conflito se apresenta como uma competição para saber se o produto é sandália ou tamanco. Este é um fato muito importante, pois tanto ajuda os produtores a apresentar as

características e vantagens deste quanto suscita uma discussão entre as crianças, aumentando o interesse em torno do tema.

A disputa é estimulada dentro do próprio comercial que traz outras meninas tomando partido na disputa, enquanto uma calculadora soma as opiniões de cada lado (Figura 6N). Essa disputa, segundo Fournier, ajuda a criar processos de identificação. A rivalidade é um elemento que aproxima e afasta grupos de consumidores e, assim, transfere códigos culturais, entre eles a distinção (McCRACKEN, 1986).

O comercial na televisão tem o que é chamado de fruição intensa (PUGGELLI, 2002). Em apenas 30" se dá o conflito e a solução. Neste caso analisado, as meninas aparecem exaustadas, após longo tempo decorrido, sem chegar a um consenso (Figura 6T).

Outro elemento do sistema básico é a simplificação verbo-icônica. Isto é, o uso de poucas palavras acompanhadas de imagens e ícones (calculadoras somando as opiniões, a imagem das meninas exaustas) ajudam facilitar a assimilação da mensagem.

Mas sem dúvida, o maior elemento de atração e identificação recai nas personagens. São as meninas e a imagem que elas evocam é que promovem a aceitação do produto entre seus pares. As meninas usam um figurino cuidadoso, complementado por acessórios, seguindo itens da moda. Enfim, reproduzem um padrão de referência no modo de vestir (Figuras 6C e G).

4.2 CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS BUSCADAS PELOS PROFISSIONAIS DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA NA CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO PARA OS COMERCIAIS DA MARCA HELLO KITTY

As entrevistas com os profissionais na agência de propaganda ajudaram a elucidar as intenções, isto é quais os significados que o produto Hello Kitty tenciona imprimir na sua comunicação, a fim de que sejam transferidos para os consumidores que vão orientar a criação, produção e direção do filme da campanha. Esses significados estão enumerados a seguir, individualizados por cada depoente.

Antes, contudo, apresentam-se algumas explicações gerais sobre a produção dos comerciais. Os filmes são protagonizados sempre por meninas que “espelhem” a consumidora Hello Kitty. Nota-se uma grande preocupação dos criadores com o fato de que essas modelos espelhem o conceito central: “quem é a menina que usa Hello Kitty”.

4.2.1 Representação

O primeiro relato revela a preocupação em conseguir que a modelo (criança) escolhida simbolize bem os significados relacionados com a marca, para assim auxiliar na transferência.

A menina Hello Kitty gosta de moda, tem estilo, gosta de se vestir. Curte muito roupas e acessórios, principalmente valoriza o *design*. Mas ela não pode parecer “patricinha” como a menina dos comerciais da Barbie, ela é mais descolada, ela é *cool*, muito fashion. (Entrevistado 1 – diretor de criação).

Através dos depoimentos, percebe-se a preocupação em criar outros atributos diferentes, que construam significados diferentes de outra marca de calçados, voltada ao mesmo público: a marca Barbie. A intenção é clara na busca pelo distanciamento da marca Barbie.

Ela é mais esportiva, topa algumas aventuras, não pode parecer muito “peruinha”, cheia de frescuras, ela gosta de se arrumar, mas tem estilo. Procuramos também que as meninas dos comerciais tenham 12, 13 anos, pois elas sempre querem parecer um pouco mais velhas do que realmente são. (Entrevistado 2 – diretor de planejamento)

Ao mesmo tempo, há uma estratégia na seleção do elenco de utilizar meninas acima da idade do público-alvo, porque os profissionais da agência percebem que o público-alvo está em uma fase de transição e não quer ser identificado demasiadamente com a criança. Esta informação aparece nos depoimentos e levou a um questionamento por parte da pesquisadora sobre a conexão com a personagem que é representada pela gatinha branquinha, chamada Hello Kitty, ícone da marca, para o qual surgiram as seguintes respostas:

A força de vendas está nas crianças de 8 a 12 anos, o motivo é o arquétipo dos produtos. É o produto que determina a idade da criança e o tamanho do personagem que será colocado no modelo do calçado. Este personagem, a gatinha, não entrega tanta história, por isso se busca mais o comportamento da menina. (Entrevistado 1)

Segundo Callcott et al. (1994), um dos recursos mais usados atualmente nos comerciais para o público infantil é o da sequência de cenas, com interação entre personagens reais e seres inanimados. Como estratégia de *marketing*, essa técnica mostra-se fundamental para apoiar campanhas que tenham mascotes, com a possibilidade de dar vida a eles (CALLCOTT; WEI-NA, 1994).

No entanto, ao contrário das estratégias utilizadas por muitas marcas, o personagem não é o ponto central da comunicação da Hello Kitty com seu público. A gatinha Hello Kitty imprime sua simpatia e confiança para personificar a linha de calçados. No entanto, a sua presença no roteiro restringe-se ao *close* da sua marca no calçado. A mascote não ganha vida através da animação para interagir com os personagens reais.

Existem personagens com uma vida que as crianças conhecem, mas a Hello não é assim. Ela é fofa, engraçadinha, mas não diz mais muita coisa, a Grendene coloca a gatinha, geralmente pequeninha, na tira da sandália ou no velcro do tênis, não é para chamar tanto a atenção. (Entrevistado 1)

A gatinha, por orientação da própria Grendene não precisa ocupar muito espaço no roteiro, ela sempre aparece no comercial, mas muitas vezes pode aparecer somente na assinatura final ou no *close* do produto. (Entrevistado 1)

A Hello Kitty foi criada originalmente pelo *designer* da Sanrio, Yuko Shimizu. Quando surgiu, em 1974, Hello Kitty ainda não tinha um nome. Sua primeira aparição foi com um laçinho vermelho na orelha esquerda e sentada. Um ano depois, em 1975, a gatinha ganhou um nome: Hello Kitty. Também neste ano, sua família foi criada e seu primeiro produto foi lançado: um porta-moedas. A Figura 7 mostra a imagem da gatinha Hello Kitty.



Figura 7 - Gatinha Hello Kitty (site oficial da marca Hello Kitty).
Fonte: Disponível em: <http://www.grendene.com.br>

Uma vez que, a partir dos relatos dos produtores, a personagem não é um ícone forte, e, portanto, a gatinha Hello Kitty não é colocada como peça de destaque nos comerciais, optou-se por não destacá-la na lista de significados. Apesar disso, na segunda parte das entrevistas com as meninas e suas mães, esta pergunta sobre o personagem surgiu novamente.

4.2.2 Cenários/trilha

No comercial selecionado e examinado para este estudo, percebe-se uma grande variedade de cenários, cuidadosamente escolhidos, por onde passam as meninas e onde se mostra como os produtos são exibidos. Segundo McCracken

(1986), o diretor precisa decidir onde residem as propriedades desejadas para o comercial no mundo culturalmente constituído.

O local precisa ser bem definido. A primeira decisão é se este terá um palco de fantasia ou se será real (naturalista). Se a opção for pelo real, é preciso uma definição ainda quanto ao ambiente, externo ou interno, urbano ou rural (McCRACKEN, 1986, p. 76). Um dos questionamentos da pesquisadora aos produtores foi sobre os cenários. Qual a mensagem do cenário nos filmes da Hello Kitty?

O ambiente sempre tem muito movimento, alguns efeitos especiais como no comercial do chinelinho ou tamanco (comercial analisado nesta pesquisa). Com imagens divertidas, cores, sem usar excessivamente o rosa. Com nenhum elemento que remeta muito à infância. Elas não querem mais, porque se espelham nas meninas mais velhas, não querem ser mais crianças. (Entrevistado 1)

O depoimento revela a preferência dos profissionais da agência por protagonistas com um pouco mais idade, como consequência da recusa do público-alvo de identificação com a imagem infantil. Ao mesmo tempo, entram os elementos como cor e trilha dentro das estratégias de construção de significados.

Outro cuidado é com relação às trilhas sonoras dos comerciais. Estas fazem referência ao rock, pagode, tecno: “Como em alguns cenários de seriados como Bumerangue também”. (Entrevistado 2)

4.2.3 Fashion

Os depoimentos dos entrevistados aludiram ao significado *fashion/moda* de diferentes maneiras, relatando a importância dada na construção do roteiro do comercial para essa característica do calçado Hello Kitty. Alguns trechos das entrevistas permitem evidenciar esses resultados.

O produto Hello Kitty tem *design*, o acessório de moda que vem junto tem *design* (bolsinha, tiara) e a menina que curte Hello gosta de se vestir, de estar na moda, é antenada, tem informação. A linguagem que usamos é de videoclipe, com trilha de rock, fala com a criança diretamente. (Menina 2)



Figura 8 - Acessórios pendurados no cabide/quarto da Menina 1.
Fonte: Coleta de dados.

A gente busca que essa menina Hello seja uma referência para as amigas, ela dita moda, é *fashion cool*, mas ela sabe misturar roupas, enfim, tem conteúdo. (Entrevistado 2)

O tipo de humor trabalhado no roteiro do comercial é diferenciado, primeiro por serem meninas, pois para menino é diferente e também pelo posicionamento do produto ser moda. (Entrevistado 1)

Com base nos relatos acima sobre aspectos do vestir da menina “Hello Kitty”, pode-se afirmar que o primeiro significado construído pelos produtores do comercial é “*Fashion/Moda*”. Isto é, um atributo de valor que revela uma conformidade com o moderno e a atualidade. Uma distinção no vestir, que denota personalidade e estilo próprio de se vestir.

Para Miller et al. (1993), o conceito de moda é o processo de adoção de símbolos que permitem ressaltar a identidade individual. Logo, existem dois aspectos que são básicos na definição de moda, seus aspectos mutantes e seus aspectos simbólicos, que mudam o significado de localização e, neste movimento, proporcionam à moda a sua característica cíclica (WASSON, 1968; SOLOMON, 1996).

Segundo McCracken (1986), o sistema de moda é capaz de criar significados culturais mediante a opinião de líderes, que encorajam a reforma de princípios e categorias culturais, tais como novelas, filmes, estrelas da música e cinema. Acontece por comunicação simbólica em que o sistema da moda cria novos

estilos com associações na propaganda, sendo este instrumento o de transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, no caso, para a moda (BARTHES, 1979; McCRACKEN, 1986).

4.2.4 Senso de Pertencer

A conversa com os profissionais da agência, ponto inicial da coleta de dados primários, foi fundamental também para angariar o maior número de informações possíveis que pudessem ser confrontadas com os posteriores depoimentos do público consumidor. Assim, um aspecto fundamental foi a explanação sobre o perfil psicológico da menina “Hello Kitty”.

A menina Hello é bacana, ela dita a moda, tem uma pitada de atitude, humor, esperteza, na verdade tem mais personalidade que look, ela é legal. (entrevistado 2)

Percebe-se que um atributo importante é a popularidade da menina, representada pela marca Hello Kitty. A menina é desinibida e independente, mas afável e companheira. Tem a confiança e a admiração do grupo. Denota-se aqui a importância do pertencimento, da identificação com o grupo.

Viver em grupo é um desejo humano que remete a necessidade de abrigo e segurança, algo familiar que diminui a ansiedade e o risco, frente ao desconhecido. Neste sentido, Baumann (2003, p. 7) observa que:

a comunidade é um lugar cálido, um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, (...) lá fora, na sua, toda sorte de perigo está à espreita (..) Aqui na comunidade podemos relaxar, estamos seguros.

Ao analisar os contornos do mundo contemporâneo, com forte influência da individualização, o autor observa que é fácil ver por que a palavra “comunidade” sugere algo bom: porque a maioria das pessoas gostaria de viver entre pessoas amigáveis, bem intencionadas, nas quais se possa confiar (BAUMANN, 2003).

Assim, o comercial da Hello Kitty busca afirmar aspectos do imaginário infantil relacionados à amizade, ao companheirismo. A menina Hello Kitty, de acordo

com os produtores, sempre aparece acompanhada das amigas, ao mesmo tempo em que afirma a sua individualidade; é a líder do grupo.

Para Pugelli (2002), a presença de relações interpessoais nos comerciais de TV para crianças possivelmente exerce atração como modelos de inserção e aceitação entre os pares. No comercial descrito antes, as meninas são amigas e, embora apareça o momento da discussão, ele passa rapidamente para o corte da cena em que ambas chegam a um tipo de acordo novamente. No depoimento a seguir, percebe-se o cuidado dos profissionais da propaganda em repassar para o comercial a imagem de uma menina apaziguadora, que promove o entendimento e, acima de tudo, é alegre.

A criança nesta faixa etária busca o reconhecimento pelos amigos, o pertencimento ao grupo. A gente tem este cuidado de mostrar que essa menina é bacana, é popular, amiga pra toda a hora, ela não quer mais ser criança, a gente chama este público de “Tweens”, quase pré-adolescente (Entrevistado 1).

4.2.5 Independência/ estilo próprio

Outro atributo que os profissionais da agência de propaganda querem passar na representação da consumidora Hello Kitty é uma independência no sentido de ter seu próprio estilo e autoconfiança e que, por isso, conquista a admiração e o reconhecimento do grupo.

Queremos passar a idéia de uma menina que é estimada pelo grupo, tem muito amigos, é querida, amiga. (Entrevistado 2)

A representação da menina Hello Kitty precisa passar uma imagem de liderança.

É influenciadora, *trendsetter*. Acho que a frase dela seria: “Quero pertencer ao grupo, mas tenho o meu estilo”. (Entrevistado 2)

Esta estratégia se dá também porque a menina Hello Kitty busca passar uma imagem de menina independente, autoconfiante, com estilo próprio que não segue simplesmente a moda.

Ela escolhe alguma coisa que mostre que ela tem estilo, seja um boné, um detalhe diferente na camiseta”. (Entrevistado 2)

A representação da menina Hello Kitty explora seus atributos de liderança no grupo. Ela deve demonstrar isto através de suas escolhas para compor o figurino, com acessórios e detalhes pessoais, tanto quanto em atitudes. (Entrevistada 1)

No filme procuramos passar a impressão que ela toma a dianteira, com segurança, seja caminhando com atitude ou sugerindo algo desafiador para as amigas... nas situações criadas no comercial buscamos isso. (Entrevistado 1)

A fim de reforçar estes atributos, na transferência significado, além da idade superior do elenco, a protagonista aparece acompanhada só pelas amigas. Não aparecem adultos no comercial, como revela o depoimento abaixo.

A cena apresenta a menina e suas amigas, sem a mãe. Já que esta menina Hello Kitty sabe o que quer comprar, a mãe, família já deixaram de ser uma referência para ser seguida quando se trata de vestir e calçar. (Entrevistado 3)

Esta primeira abordagem trouxe a possibilidade de identificar as primeiras três categorias, isto é, os significados propostos pelos profissionais que constroem a comunicação da marca Hello Kitty na televisão. Esta etapa foi fundamental para revelar quais os significados do mundo culturalmente constituído a marca pretende transmitir às suas consumidoras por meio de seus comerciais para televisão. Na próxima etapa, estes três significados – moda, pertencimento e estilo próprio – serão confrontados com a percepção das consumidoras, a fim de revelar o papel que a televisão assume no processo de transferência de significados no consumo de calçados infantis.

4.3 SIGNIFICADOS ENCONTRADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS COM AS MENINAS DE 8 A 12 ANOS

No segundo grupo de entrevistas, foi utilizado, conforme descrito anteriormente, o critério do julgamento para selecionar as informantes. A seleção da amostra de respondentes foram meninas de classe média com idade entre 8 e 12

anos, todas estudantes de colégios particulares em Porto Alegre. É importante ressaltar que todas as respondentes são consumidoras de calçados da marca Hello Kitty. As entrevistas foram enriquecidas por fotos das roupas e calçados preferidos das respondentes, dos seus armários, das combinações especiais que criam para eventos especiais, como festas de aniversário e passeios com as amigas e também de muitos relatos que não constavam no roteiro de entrevistas, mas que descontraíram a visita da pesquisadora e enriqueceram muito este estudo.

O roteiro semiestruturado das entrevistas permitiu, através das primeiras perguntas, que as respondentes ficassem à vontade para falar sobre suas peças de roupa preferidas, o que preferem vestir para passeios especiais e também como combinam seus calçados com as roupas. O objetivo foi deixar que a entrevistada relaxasse sem ter de responder imediatamente as questões sobre o calçado Hello Kitty. Desta forma, foi possível interagir mais tempo com as meninas e, conseqüentemente, obter respostas mais ricas. O recurso fotográfico utilizado pela pesquisadora para mostrar um pouco do vestuário das meninas foi recebido com bastante entusiasmo pelas respondentes, que pareciam orgulhosas fazendo suas combinações preferidas para as fotos.

4.3.1 Estilo próprio

Percebe-se, em todas as entrevistas, a preocupação das meninas em afirmar sua autonomia na escolha das peças que seriam fotografadas, o que parece confirmar o desejo de reafirmar um estilo próprio, ao mesmo tempo em que demonstra independência em relação aos outros, mas especialmente em relação à mãe. A seção das fotos foi realizada simultaneamente à entrevista sobre as referências das garotas. Só após um questionário com perguntas gerais sobre vestuário, moda e tendências, é que a entrevista foi conduzida para questões sobre calçados, o bem de consumo objeto da análise desta pesquisa.

As falas das depoentes revelam uma grande preocupação em seguir tendências de moda, desde que estejam adequadas aos seus gostos pessoais, com informações obtidas principalmente através de revistas, televisão e visitas a lojas. Neste sentido, o comercial de televisão não é a única fonte de referências para o

consumo de calçados infantis. Por outro lado, corrobora a percepção dos profissionais da agência que buscam representar a consumidora Hello Kitty nos comerciais, como uma menina de atitude e independente. Os depoimentos revelam mais sobre o comportamento das meninas do que propriamente sobre a marca. Os depoimentos, entretanto, não levam a uma conclusão sobre a efetividade da transferência dos significados propostos pelos profissionais da agência no tocante ao estilo próprio; revelam antes as percepções do público-alvo, a quem estes são dirigidos.

Eu gosto de ver como as meninas se vestem nas revistas para a minha idade, na televisão, mas eu não sigo tudo bem certinho como está na moda. Gosto de fazer as minhas combinações, tipo esta blusinha verde aqui com esta rasteirinha de brilho e uma calça *legging* que é justa. Esta blusa aqui também fica legal com este coletinho, fica tão bonito o verde com o jeans! (Menina 3)



Figura 9 - Combinação de roupas da Menina 3.
Fonte: Coleta de dados.



Figura 10 - Combinação jeans com tênis All Star.
Fonte: Coleta de dados.

Primeiro, eu fico me olhando mais ou menos duas horas no espelho, depois de ter provado cinco mil roupas, eu vou perguntar para os meus pais o que eles acham! Às vezes, eles acham que não combina, e eu na verdade acho que a combinação não tem muito a ver com a cor, eu acho que tem um tom sobre tom, que tem muitas meninas que acham que, se não é da mesma cor não combina, mas eu acho muito diferente. Eu gosto de misturar várias cores e tons diferentes, ou coisa assim. (Entrevistada 5)



Figura 11 - Blusa com brilho para sair.
Fonte: Coleta de dados.

Minha referência é me sentir bem com a roupa que eu escolhi, peço ajuda para a minha mãe se precisar. (Entrevistada 6)

É curioso observar que as meninas têm uma percepção de combinação de cores no plano pessoal e sabem que nem sempre este gosto segue o senso comum. Neste aspecto, parece ocorrer que o papel das revistas e dos produtores de moda, que agem dentro de uma indústria bem organizada, é educar para um gosto comum, apagando as preferências individualizadas.

O segundo momento da entrevista entra mais na preferência e na relação com a marca Hello Kitty. Um dos filtros para seleção das entrevistadas era a posse de pelo menos um calçado Hello Kitty, uma vez que só este grupo poderia responder aos questionamentos da pesquisa. Assim, no decorrer do encontro, a pesquisadora solicitou que as meninas mostrassem seu(s) par(es) da marca Hello Kitty, se fosse mais de um, o preferido. A maioria possuía de dois a três pares da marca.

Neste momento, as meninas foram estimuladas, pela pesquisadora, a falar, espontaneamente, sobre o calçado Hello Kitty. A pesquisadora, no entanto, perguntou sobre alguns aspectos que gostaria de saber: porque gostavam; uma descrição das qualidades do calçado quanto a cor, estilo, detalhes; motivos que elas tinha pra usar a marca Hello Kitty.

Este aqui eu gosto desde o ano passado, ele é muito, muito bonito, confortável, ele não é muito básico e nem muito arrumado, assim, eu acho que ele tá numa ocasião esportiva e acho que é bem legal a estampa dele. (Menina 2)



Figura 12 - Tamanco Hello Kitty preferido da Menina 2.
Fonte: Coleta de dados.

Eu gosto desta rasteirinha porque ela é dourada, e baixinha, assim pequeninha, não tem muito desenho e nem muito brilho, é bom de caminhar, e é por isso que eu acho legal. (Menina 1)



Figura 13 - Sandália rasteira dourada da Menina 1.
Fonte: Coleta de dados

Como os depoimentos revelam, as preferências podem ser bem objetivas, e alguns aspectos remetem a aspectos utilitários do calçado, com atributos claros como beleza, conforto, estilo, esportividade, estampa, brilho, salto alto ou baixo, conforto ao caminhar. Ao mesmo tempo, porém, as meninas não sabem explicar exatamente por que gostam da marca; percebe-se que a preferência pela marca ocorre no campo dos significados culturalmente construídos, de pertencimento, identificação estilo e reconhecimento.

Este aqui é o meu preferido, não é deste ano, mas não sei porque, foi o que eu mais gostei da Hello Kitty. Não tenho nenhum novo da Hello! Nem sei se este ainda serve, mas eu gosto dele... (Menina 4)



Figura 14 - Sandália rasteira preferida da Menina 4.
Fonte: Coleta de dados.

Um dos que eu mais uso é esta botinha, é confortável, rosa mais escuro, meio pink, dá para combinar com saia e short também. Fica muito moderno, a Bárbara tem uma também, não tenho outra da Hello deste ano. (Entrevistada 2)

Como é possível, dentro da técnica da pesquisa em profundidade, algumas respostas podem conduzir a outros temas, que, embora relacionados, coloquem-se

de forma periférica. Pelo fato de a Entrevistada 4 responder que aquele era um lançamento do ano anterior, “não era deste ano”, saindo do roteiro previsto, foi questionado se ela pretendia continuar comprando calçados desta marca. O interesse era em saber se ela continuava influenciada pela publicidade da marca e, especialmente, em perceber se os significados pretendidos pelos profissionais da agência haviam sido transferidos, como propõe o modelo de McCracken (1986).

Não sei, não tenho nenhum em vista agora. Eu tô gostando um pouco mais da Pucca, que é super colorida, eu não quero mais muito rosa, gosto de all star também, este roxo eu adoro, é novo, ganhei da minha mãe na semana passada! (entrevistada 4)



Figura 15 - Pares de tênis preferidos da Menina 4.
Fonte: Coleta de dados.

A cor rosa não é predominante em todos os calçados da marca Hello Kitty, voltados para esse público, a cor branca e dourada são também muito utilizadas na confecção de alguns modelos, apesar da consciência dos profissionais da agência de que a cor rosa cria associações com a infância, conforme relatado anteriormente. Não foi possível evitar a associação desta depoente entre a marca Hello kitty e um bem de consumo destinado a crianças – o fato de a entrevistada ter 9 anos de idade, uma idade ao centro do público-alvo, que é de 8 a 12 anos.

Isso revela que o produto transmite significados para além daqueles pretendidos pelos profissionais de propaganda, ou pelo menos não é percebido da

mesma forma por todos os consumidores. Talvez aqui fique claro uma limitação do modelo de McCracken, uma vez que o público-alvo tem campos de experiências muito distintos, contextos culturais diversos, e o que haja uma dicotomia entre a percepção dos produtores e do público-alvo. Além disso, conforme avalia Mick et al. (2004), existe um sistema de influências sobre o consumo muito mais complexo, que incide também sobre a forma que a propaganda será assimilada, incidindo sobre a propaganda, isto é, sobre os significados transferidos para o bem de consumo, e deste para o consumidor.

Aproveitando a menção da entrevistada à cor rosa que remete à infância, a pesquisadora questionou sobre a opinião do círculo de amizades da entrevistada sobre o calçado Hello Kitty no que tange à faixa etária de interesse por este produto:

Sim, na maioria das vezes sim, mas tem algumas exceções, meninas que acham que não é para a nossa idade, que na verdade...Na minha opinião aqui no Brasil a Hello não tá muito forte para adolescentes e meninas mais velhas, a Hello Kitty é para meninas mais novas. (Menina 2)

A partir da resposta da entrevistada, a pesquisadora questionou qual seria a idade da menina que usa Hello Kitty:

De cinco a sete anos. Acho que os produtos não são mais para a nossa idade. (Menina 2)

Essa percepção contraria a afirmação dos profissionais da agência de propaganda, mencionada anteriormente, de que o público-alvo da marca Hello Kitty são meninas dos 8 aos 12 anos. A marca da empresa Grendene dirigida para as meninas de faixa etária dos 4 aos 8 anos é a marca Moranguinho.

Um dos propósitos desta pesquisa era confrontar as intenções dos significados pretendidos pelos profissionais da agência de propaganda com os apropriados pelo público-alvo da pesquisa, isto é, meninas de 8 a 12 anos. No tocante à representação das meninas Hello Kitty, pelos comerciais, a pesquisa revelou certa concordância entre os significados propostos pela marca e os apropriados pelo público-alvo. Uma das perguntas aprofundou a percepção das entrevistadas sobre a “menina Hello Kitty” ou melhor, sobre a menina que usa os calçados da marca. Entre os depoimentos, surge o atributo “bacana”, “amiga das amigas”, que também esteve presente no depoimento dos profissionais da agência:

Acho que essa menina é bacana, é amiga das amigas. (Menina 2)

Embora não de forma explícita, a característica “popular”, “amiga de todas” é revelada nos depoimentos da percepção do público alvo.

Uma menina que tem estilo, que gosta dos personagens, que não gosta muito de andar de salto, que não é muito patricinha, que tem muitas amigas, e essas amigas são de verdade (Menina 1)

Como já foi evidenciado anteriormente, intencionalmente, os profissionais não usam o personagem – gatinha Hello Kitty – nos comerciais, mas, mesmo assim, ele é citado nos depoimentos, como uma referência à infância.

Ela ainda gosta deste tipo de desenho, ainda é um pouco criança, legal. É o estilo dela diferente, mas ela é bem legal, todo mundo gosta de algum personagem do desenho, os guris também. (Menina 4)

O significado *fashion* também surgiu nas respostas das meninas sobre a percepção da “menina Hello Kitty”, evidenciando que o propósito dos profissionais teve êxito e que este é um atributo relevante para ao público-alvo.

Ela é uma menina legal, é pessoa que tá na moda, uma guria *fashion*. (Menina 6)

Da mesma forma, o significado estilo próprio é evidenciado na percepção do público alvo.

É uma pessoa bem informada, eu acho que ela é uma pessoa que não tem medo de preconceito. Porque muitas meninas, por exemplo, que vêem alguém usando Hello Kitty dizem: Baaaaah, isto é coisa de criança. Sei lá,.. eu acho que é uma menina de atitude. (Menina 5)

Eu acho que Hello Kitty é mais ou menos para todos os estilos assim, desde uma pessoa mais séria, talvez nem tanto. Mas acho que dá para encaixar até uma pessoa mais descolada, mais aberta. Aii não sei, ela é uma menina legal. (Menina 3)

A partir do que foi demonstrado, podemos perceber que alguns dos relatos vão ao encontro dos depoimentos dos profissionais da agência. Atributos como “*fashion*”, “legal”, “estilo próprio”, “popular” e “amiga” também foram encontrados no processo de significação do bem de consumo, neste caso, o calçado Hello Kitty, pelos realizadores do comercial. Isso denota, em primeiro lugar, um bom

conhecimento do público-alvo, o que é possível por constantes pesquisas realizadas pela agência. A imagem mais forte dessa sequência de depoimentos é que a representação da consumidora passa pela sua popularidade com as amigas. Seria impossível precisar o que é legal para cada uma delas, de fato, a palavra é sempre usada positivamente. Entretanto surgem novos atributos: “bem informada”, “menina de atitude”, “não tem medo de preconceito”. Este fato chama a atenção para aspectos já mencionados no tocante às críticas ao modelo de McCracken (1986). O contexto de toda a cadeia de consumo exerce influência sobre o consumidor, assim como aspectos do seu próprio círculo cultural, o que vai levar a um complexo rol de variáveis, que abarcam o processo de criação de significados e a apropriação dos mesmos.

4.4 SIGNIFICADOS ENCONTRADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS COM AS MÃES DAS MENINAS DE 8 A 12 ANOS

A série de entrevistas com as mães, como já foi dito, tinha por objetivo avaliar o papel consensual da figura materna em relação à marca Hello Kitty, uma vez que esta ainda exerce grande influência sobre as meninas nesta faixa etária. Ainda que a intenção dos profissionais da agência seja valorizar o momento de transição nesta fase da vida, reforçando a imagem de autonomia e independência, a figura materna ainda é decisiva. Neste estágio, dos 8 aos 12 anos, as meninas começam a se afastar da infância e a se aproximar da adolescência, especialmente, no que se refere à permissão da compra de peças do vestuário. As entrevistas com as mães foram realizadas sem a presença das filhas, para que estas não pudessem tomar parte na conversa ou mesmo ouvir as respostas.

Os relatos das mães evidenciam que a visita às lojas de roupas e calçados são geralmente realizadas em companhia das filhas. Sobre a influência da mãe na escolha das roupas, a pesquisadora obteve os seguintes relatos:

Até os 7 anos, eu comprava as roupas dela, e ela adorava. Depois desta idade se eu comprar e ela não gostar, não usa. A partir daí, passei a levar sempre junto. (Mãe da menina 5)

Ela escolhe as roupas, mas eu sempre dou opinião, vamos juntas a loja,

conversamos sobre as escolhas. (Mãe da menina 1)

Muitas vezes, a gente discute um pouco na loja sobre o que ela quer comprar, às vezes são peças para meninas mais velhas, porém como ela tem tamanho acha que pode levar. Geralmente a vendedora também ajuda concordando comigo que ainda não é para a idade dela. Ai a gente não compra, se eu não achar adequado ela não pode levar. (Mãe da menina 2)

Ambas participamos da escolha. Se ela gosta de alguma coisa me mostra. Se eu gosto de alguma coisa mostro para ela. Ambas opinam, mas peso mais a decisão dela.

Ao mesmo tempo, as mães entendem a necessidade de individualidade das filhas. Elas respeitam as preferências e confirmam o gosto pessoal das meninas.

Ela não gosta muito de enfeite. Ela gosta de um estilo mais menina mesmo, tem um estilo bem definido, sabe bem o que não gosta. Ela não dá tanta bola para moda, muitas coisas que vê já demonstra não gostar! (Mãe da menina 1)

Ela mesma quer fazer suas combinações, é moderna, tem estilo, cria muito. Tem muita personalidade. (Mãe da menina 5)

Em relação à preferência pelos calçados, foi questionada a concordância das mães na escolha da marca Hello Kitty para suas filhas, assim como a referência e continuidade de intenção de compra desta marca no futuro.

Eu acho o calçado adequado para a (...), mas atualmente ela não tem pedido mais para comprar Hello Kitty. A preferência momentânea é pelo calçado All Star. Todas as meninas da mesma faixa etária usam este tênis, do grupo escolar dela! (Mãe da menina 1)

Por mim tudo bem, mas ela não demonstra mais muita vontade em comprar o calçado da Hello, acho que já passou um pouco a febre. Não sei, ela tem carinho pelo que tem da gatinha, mas já quer outras coisas. Pede até sapato com salto mais alto, que eu não deixo, muito alto não dá. (Mãe da menina 6)

Eu gosto da marca, mas a (...) não quer mais saber de rosa, produtos com cor-de-rosa, pois acaba achando que é muito infantil! Se os modelos mudarem, talvez, fora do Brasil se encontra vários produtos da Hello Kitty para adultos, bolsa, camisetas, até celebridades usam, aqui não é assim... (Mãe da menina 5)

Após as entrevistas com as mães das depoentes, foi possível iniciar a categorização dos resultados. Conforme já mencionado anteriormente, as categorias foram definidas pelo método indutivo (MORAES, 2003). Isto é, surgiram no decorrer do processo, através dos depoimentos, pela repetição e regularidade, durante as

entrevistas, tanto nas falas dos profissionais da agência quanto na fala das meninas e das mães.

Os elementos regulares e semelhantes obtidos a partir das falas foram agrupados por categorias, conforme os significados que surgiram. A Quadro 3 agrupa os significados procurados pelos profissionais da agência de propaganda, assim como aqueles assimilados pelas meninas. O estudo pode revelar coincidência expressiva apenas na categoria “estilo próprio”, ainda que alguns dos depoimentos das meninas tenha-se referido à preocupação em seguir os padrões de moda. Este significado não foi atribuído diretamente à marca Hello Kitty. Da mesma forma, embora o significado de pertencimento não possa ser explicitado pelas meninas, surgem palavras similares, que refletem o sentimento de identificação e pertencimento ao grupo, como “legal”, “amiga das amigas”, uma categoria que só se revela no convívio social.

O Quadro 3 apresenta os significados procurados pelos profissionais da agência de propaganda na criação e produção do comercial televisivo, e os significados encontrados pelas meninas entrevistadas.

Quadro 3 - Categorias - significados compartilhados no consumo de calçados infantis

Profissionais da Agência	Fashion/Moda		Pertencimento ao Grupo		Estilo Próprio
Meninas 8 a 12 anos	Atitude	Infância	Legal/Amiga	Fashion	Estilo Próprio

Como o quadro acima mostra, foram relatados mais significados por parte do público-alvo do que os propostos pelos profissionais da agência. Ao mesmo tempo, nos depoimentos das meninas, não houve relação direta com o significado “pertencimento ao grupo”. Ainda que as meninas possam ter assimilado este significado sem que tenham conseguido traduzi-lo, não foi explicitado como um valor atribuído à marca. O significado “amiga/legal” é o que mais se aproxima no tocante ao grupo, uma vez que este é um valor só possível de ser dimensionado sob parâmetros de convivência e relação interpessoal, porém, não é uma categoria que possa ser automaticamente atribuída ao sentimento de pertencimento. Uma afirmação conclusiva exigiria uma continuidade da pesquisa. Mas este fato não

parece surpreendente, uma vez que Levy (1959) observa que as mensagens publicitárias não podem evitar que os consumidores possam descobrir significados adicionais ou mesmo contraditórios para os significados pretendidos.

A seguir, serão apresentadas as conclusões de estudo.

5 CONCLUSÃO

O propósito desta dissertação foi a compreensão da construção de significados dos calçados femininos para as meninas dos 8 aos 12 anos enfatizando o papel da televisão neste contexto, com o intuito de contribuir para o aprofundamento dos estudos de *marketing*, bem como a ampliação do campo de conhecimento.

Para tanto, a marca analisada foi a Hello Kitty, da empresa Grendene, voltada a meninas entre a infância e a pré-adolescência – faixa etária de 8 a 12 anos. Essa marca tem como principal veículo de publicidade a televisão. Assim, o propósito foi responder à seguinte pergunta: Quais são os significados dos calçados construídos para as meninas dos 8 aos 12 anos?

O interesse neste trabalho surgiu da constatação da inexistência de estudos específicos abordando a temática da transferência de significado no consumo de calçados infantis, através da propaganda televisiva no Brasil. Uma revisão bibliográfica preliminar demonstrou que, apesar de inúmeros estudos sobre a influência da televisão na infância (CADIMA, 1997; BRITO, 2005; LINN, 2006), assim como outros que avaliam a relação entre televisão e consumo infantil (GOLDBERG, 1990; KARSAKLIAN; 1995; PEREIRA, 1996; ROEDDER et al., 1983; ROEDDER; LAKSHMI-RATAN, 1992), não existem estudos relevantes que unam as duas temáticas.

A partir da definição do tema, a perspectiva da transferência de significado teve no modelo de McCracken (1986) seu ponto de partida. Contudo, a fundamentação teórica demonstrou a necessidade de ampliar a perspectiva de McCracken (1986) devido a algumas limitações no seu modelo apontadas por outros autores.

O modelo de McCracken (1986) fundamenta-se na cultura, por meio de mecanismos de influência no processo de transferência de significados, primeiro do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, destes, para o consumidor. Sem diminuir a relevância da contribuição de McCracken (1986), o primeiro resultado deste estudo, simultaneamente, foi comprovado o papel essencial da cultura no processo de consumo, mas, ao mesmo tempo, a complexidade de outros elementos de influência.

A cultura exerce um papel significativo, especialmente, no tocante ao processo de identificação entre os membros de um mesmo grupo. Como salienta Baumann (2003), a comunidade representa um lugar conhecido, confortável e seguro diante de tantos desafios da vida moderna. Esse aspecto foi evidenciado nas três fases de entrevistas: com profissionais responsáveis pela comunicação da marca Hello Kitty; com o público-alvo deste estudo, meninas na faixa-etária dos 8 aos 12 anos; e com suas mães. Foi possível observar depoimentos que confirmam a necessidade de se identificar com seus pares.

McCracken (1986) salienta duas funções da cultura: primeiro, serve como uma lente sob a qual os indivíduos fazem leituras e interpretações da sua própria vida; a segunda função é determinar a base de regulação dos comportamentos e objetos da ação social, criando os princípios que regem o grupo.

Profissionais da agência salientaram que um dos propósitos do comercial era representar uma menina que fosse “estimada pelo grupo” e “amiga de todos”. Por sua vez, as meninas revelaram nos seus depoimentos a preocupação em seguir tendências de moda, isto é, estar em conformidade com outras meninas da mesma idade, utilizando o vestuário como uma forma de se inserir no grupo de amigos. Já as mães, na terceira etapa, trouxeram depoimentos que reforçaram seu papel no grupo social de confirmação das ações das filhas, o que foi denominado como figuras consensuais. Através desses depoimentos, fica visível que, se as mães já não decidem a compra, ainda têm grande poder de influência na decisão de compra das filhas, concordando ou discordando das suas escolhas, mas aprovando que as escolhas façam parte do vestuário da moda. Esta percepção é revelada em afirmações como “decisão conjunta”, “aprovação final da mãe”, que foram comuns entre os depoimentos.

A televisão tem grande poder no processo de transferência de significados, porque os comerciais de calçados voltados para o público infantil exploram o imaginário infantil, unindo realidade e fantasia, com o intuito de carregar aos produtos os significados do mundo culturalmente constituído valorizados pelo público-alvo. Como foi confirmado pelas entrevistas com os profissionais da agência, há um profundo entendimento sobre os padrões de comportamento do público-alvo. Assim, um comercial é realizado com a intenção de criar uma identificação predeterminada. Nesse sentido, como afirma Cadima (1997), é natural que a criança sinta grande motivação para consumir o bem oferecido pela propaganda.

Contudo, a pesquisa revelou que, apesar de sua força, a televisão não é a única fonte de informação para as meninas. As meninas utilizam com frequência outros meios, como revistas e as próprias lojas para obter informações de como se vestir.

Voltando à questão da cultura, mesmo com a fundamental importância do modelo de McCracken (1986), este estudo demonstrou a necessidade de uma contextualização maior, já apontada por outros autores (MICK et al., 2004; HOLT, 1995; O'DONOHUE; TYNAN, 1997). Uma das principais críticas é sua excessiva ênfase à cultura. Nesse sentido, McCracken não considera a autonomia dos consumidores, bem como sua capacidade de reagir à influência da publicidade (O'DONOHUE; TYNAN, 1997). Embora McCracken admita que os profissionais de *marketing* usem intencionalmente as familiaridades para influenciar o indivíduo, seu modelo não contempla este processo e, mesmo que nem todas as familiaridades digam respeito aos bens de consumo, a propaganda consegue estabelecer uma relação, unindo essas propriedades do mundo aos bens. Dessa forma, o indivíduo percebe similaridades entre ambos e, na sua mente, faz uma transferência do significado já conhecido para as propriedades até então não conhecidas dos bens (McCRACKEN, 1986, p. 76).

Ainda que seja consenso de que a cultura esteja presente em todas as considerações sobre o consumo, alguns autores (BELK, 1989a; HOLT, 1995) chamam a atenção para outras funções do consumo, nas quais os objetos e as ações têm funções hedonistas, utilitaristas e de integração social – ações sociais, propriamente ditas. Comportamentos especiais associados com trocas rituais são classificados por Holt (1995a) como maneiras comuns do que ele chama de transferência de significado hedonista, que tem o papel de auxiliar o consumidor a estabelecer identidades sociais.

Este estudo demonstra que os profissionais da agência agem em conformidade com as afirmações dos autores quanto à intenção de propósitos (McCRACKEN, 1986; HOLT, 1995; MICK et al., 2004; BELK, 1989a), uma vez que elaboram o roteiro do comercial com base no comportamento e no grau de valor do público-alvo. Assim, do cenário à trilha sonora, figurino; dos efeitos visuais ao elenco que protagoniza a ação, tudo é estrategicamente pensado para construir uma representação ideal da consumidora Hello Kitty.

Alguns depoimentos evidenciam esse cuidado: “A linguagem que usamos é de videoclipe, com trilha de rock. fala com a criança diretamente”. A análise do cenário do comercial utilizado para este estudo também reforça a percepção da estratégia de criar conexões de familiaridade, ao mesmo tempo em que reproduz o universo fantástico infantil. A animação reconstrói o ambiente lúdico do imaginário infantil, um jardim que se completa a cada passo das personagens (conforme Figura 6A). O comercial tem em primeiro plano um parque, colorido com flores, plantas, pássaros. Em segundo plano, em tons neutros, estão os prédios (conforme Figuras 6A e B). Essa construção de um universo idealizado reforça o pensamento de Chandler (1997) de que o comercial tem por função materializar o imaginário infantil, tal como fazem alguns filmes infantis.

Entretanto, a reação do público-alvo, bem como sua autonomia na apropriação dos significados que lhes convêm assimilar em detrimento de outros, aparece ao longo de todas as entrevistas. Afirmações como “estou gostando mais da PUCCA, porque é super colorida, eu não quero mais o rosa”, demonstram isso.

A pesquisadora aproveitou uma oportunidade em que a entrevistada fez menção de que a marca não era mais de interesse para sua idade, para questionar qual seria a idade apropriada da menina Hello Kitty. A resposta foi: “muitas meninas acham que não é para a nossa idade (...) seria de cinco a sete anos. Acho que os produtos não são mais para a nossa idade”. Essa afirmação corrobora a percepção dos profissionais da agência em colocar no comercial meninas de uma faixa etária superior ao público-alvo, buscando assim que estas sirvam de modelo para as menores. No entanto, este cuidado na escolha do elenco para os comerciais não parece ser o suficiente, pois as meninas continuam associando os produtos da marca Hello Kitty a crianças pertencentes a outra faixa etária.

A partir da técnica de análise de conteúdo que guiou esta pesquisa, um dos propósitos era identificar as categorias representadas pelos significados encontrados entre os profissionais da agência e o público-alvo e, assim, verificar como a televisão age para influenciar a transferência destes do bem de consumo para o consumidor. Uma vez que ficou demonstrado que os profissionais da agência buscam no mundo culturalmente constituído os significados que carregaram a representação de seus valores, as categorias foram encontradas pelo método indutivo.

Nesse sentido, foi possível identificar três significados entre os profissionais, que são *fashion/moda*, estilo próprio e pertencimento ao grupo.

É interessante observar que os significados encontrados entre as respondentes foram em maior número, o que leva a algumas conclusões, tais como:

- os profissionais de *marketing* não detêm controle completo sobre o processo de significação. Nem todos os significados propostos são assimilados e apropriados pelo público-alvo;
- o público-alvo atribui outros significados aos bem de consumo, através da publicidade televisiva. Estes significados podem ter origem no seu campo de experiência, mas optou-se por não fazer considerações, uma vez que não foram objeto desta pesquisa, ficando como sugestão para futuras abordagens;
- os significados atribuídos pelo público-alvo refletem a autonomia no processo de consumo e de reação à publicidade, bem como o papel da ação social nos padrões de consumo, para além do processo de transferência pela propaganda (MICK et al., 2004; HOLT, 1995; BELK, 1989a; O'DONOHUE; TYNAN, 1997).

Por sua vez, os significados encontrados entre o público-alvo foram mais amplos. Apenas dois foram comuns: *fashion* e estilo próprio. Mas surgiram outros, possivelmente projetados do próprio campo de experiências das entrevistadas, tais como atitude, infância, legal e amiga.

Foram identificados dois significados comuns, que talvez, não por acaso, representem dois grandes valores na sociedade de consumo: *fashion*, estilo próprio. Embora todos possam ser incluídos no tocante ao papel social do consumo e suas representações no tocante ao pertencimento, interessa a esta pesquisa aqueles também apontados pelos profissionais da agência. De certa forma, estes dois, *fashion* e estilo próprio, refletem um certo antagonismo, uma vez que moda reflete aquilo que, por seguir uma tendência, será usado por um grande número de pessoas, por outro lado, a preocupação em demonstrar estilo próprio, isto é, diferenciar-se. Essas duas categorias se organizam dentro do espectro social e do sentimento de pertencimento, com suas dualidades e contradições – ao mesmo tempo em que é cálido e seguro, impõe limitações de comportamento (BAUMANN, 2003) –; sem dúvida, um elemento muito explorado pelo comercial, que apresenta às meninas sempre em um ambiente de familiaridade, acompanhadas de suas amigas.

No comercial da Hello Kitty, a ação envolve meninas usando o produtos, mas o mais importante é que a ação se desenvolve sem a presença de adultos. Para Puggelli (2002), a incorporação de situações que envolvem relações interpessoais nos comerciais infantis na televisão tem a intenção de exercer atração, como modelos de inserção e aceitação entre seus pares. Os roteiros de comerciais infantis, normalmente, retratam situações do cotidiano dessa faixa etária, como observa Larson (2001), principalmente brincar, comer e jogar. Propositalmente, estas ações envolvem interações cooperativas, competitivas, envolvendo o grupo, ou independentes com apenas uma criança. O que se observa é que assim como os comerciais de televisão são produzidos a partir do mundo culturalmente constituído, agem de forma a influenciar as relações interpessoais. Cinco horas por dia de cenas (4 mil comerciais assistidos por mês) que mostram diferentes formas de relacionamento (LINN, 2006), possivelmente afetam a visão do que são relações interpessoais e os tipos ideais de relacionamento.

O mundo simbólico da propaganda reproduz os espaços de forma idealizada, com o propósito de atrair a atenção do público, neste caso meninas de 8 a 12 anos. Este parece “perfeito” sem ameaças, no qual as cores combinam com as cores do produto apresentado a intenção de harmonia. O ambiente é uma simulação do real, mas este é idealizado. A semelhança entre as cores das flores e as dos calçados parece espontânea, omitindo a intenção de apelo da cor rosa para o público infantil (ROCHA, 1995; BAUDRILLARD, 1995).

Outro aspecto de influência da televisão na transferência de significados no consumo de calçados infantis observado por esta pesquisa refere-se ao figurino das protagonistas do comercial. Além da identificação pela idade, como já foi demonstrado, o figurino é um elemento-chave composto, obviamente, pelo calçado da marca Hello Kitty; mas o que é mais revelador é que as meninas usam roupas e acessórios, seguindo as últimas tendências da moda – uma forma de induzir um comportamento, que se espera ser copiado.

Os resultados obtidos nesta pesquisa revelam a importância da publicidade televisiva para a transferência de significados no consumo de calçados infantis, mas também trazem à tona a grande influência do grupo na escolha deste tipo de bem de consumo, movidos pela necessidade de pertencimento e reconhecimento social.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Este trabalho tem a intenção de oferecer contribuições tanto gerenciais quanto acadêmicas sobre o comportamento de consumo e os respectivos significados atribuídos aos bens consumidos, procurando entender o processo de construção desses significados dentro do contexto da propaganda televisiva com foco no consumo de calçados infantis. A intenção é que os resultados alcançados possam ser avaliados em cada um desses dois campos e neles contribuir com algum tipo de inferência.

Algumas aplicações gerenciais que podem ser apontadas a partir deste estudo dizem respeito à forma como as agências de propaganda obtêm as informações necessárias dos seus clientes sobre o seu público-alvo, com o objetivo de planejar e executar as campanhas publicitárias dos seus produtos ou serviços. Durante as entrevistas com os profissionais da agência foi possível detectar uma necessidade maior de informações sobre as aspirações, motivações e anseios das meninas de 8 a 12 anos, público-alvo dos calçados da marca Hello Kitty. As respondentes, embora tenham mostrado apreço e carinho pela marca, demonstram indiretamente pequeno interesse em continuar adquirindo este produto no futuro. As mães das respondentes foram ainda mais enfáticas em relação ao baixo interesse das filhas na compra de novos calçados da Hello Kitty, principalmente em função da mudança da fase da infância para a pré-adolescência e também pelo crescente interesse e envolvimento das meninas com as marcas de diversos produtos oriundos dos seriados internacionais, tais como Hanna Montana e Camp Rock.

Desta forma, por meio da coleta de dados, evidencia-se que cliente e agência deveriam obter informações mais aprofundadas a respeito de seu público-alvo. Essas informações poderiam ser obtidas tanto através de pesquisas na área de comportamento de consumo desse público como nas interpretações de suas intenções de compra, uma vez que se tornou possível inferir, com base na coleta de dados das respondentes, que a marca está associada pelo público-alvo a crianças de uma faixa-etária mais jovem do que a faixa direcionada pela empresa. Observou-se, nas entrevistas com os profissionais da agência, a grande preocupação em transferir, através dos comerciais televisivos, qual é a menina que usa Hello Kitty, ou melhor, quem eles gostariam que ela fosse. No entanto, o produto possui algumas

características que remetem demasiadamente à infância, como a própria cor predominante na identidade visual da marca – cor-de-rosa –, além da gatinha branquinha, a personagem da marca. Dessa forma, acredita-se ser de grande importância que a agência de propaganda, na intenção de definir suas estratégias de *marketing* e comunicação, entenda profundamente os hábitos e desejos deste público-alvo através de uma análise mais complexa, o que, em muitas situações, não é obtido apenas pelas pesquisas tradicionais. Neste sentido, é essencial a imersão no contexto apropriado e o envolvimento de uma equipe multidisciplinar. Sugere-se, portanto, investigações mais específicas com o público-alvo e que sejam realizadas sob medida para o produto em questão.

Este estudo disponibiliza uma análise importante, por meio das entrevistas em profundidade com o público-alvo da marca Hello Kitty, de como os significados buscados através da propaganda televisiva pelos profissionais da agência de propaganda para este produto são percebidos pelas meninas, incluindo novos significados que, possivelmente, não haviam sido detectados pela agência. Sugere-se a utilização destes novos significados encontrados nesta pesquisa tanto pelo cliente como pela agência na construção de estratégias de comunicação assertivas para este público-alvo.

Este trabalho também sugere que a agência preocupe-se e estude os chamados grupos de influência deste público, que costumam gerar comportamentos emergentes, que, mesmo se observados localmente, expressam valores compartilhados em todo o mundo.

Por fim, indica-se também a revisão por parte da empresa Grendene da faixa-etária definida como público-alvo da marca Hello Kitty (8 a 12 anos), já que os resultados deste estudo foram claros, indicando o calçado Hello Kitty como uma aspiração de consumo de meninas mais jovens.

No contexto acadêmico, o desenvolvimento de estudo que aborde a construção de significados pelo público infantil torna-se relevante. Embora o interesse pelas crianças e suas preferências de consumo venha crescendo, este público ainda carece de um conjunto de conhecimentos ou um campo de estudo específico. Segundo Cook (2008), as pesquisas de comportamento do consumidor infantil têm tido pouco espaço, já que o foco principal é o público adulto. Dessa forma, um dos sentidos de utilidade deste trabalho é o de estimular o interesse pelas pesquisas na área de conhecimento do comportamento de consumo das crianças,

bem como contribuir na ampliação do conhecimento sobre o papel da mídia televisiva sobre este público, já que grande parte das pesquisas concentra-se apenas no efeito prático que a propaganda produz nas crianças. Porém, pouco se pesquisa sobre como as crianças processam e interpretam ativamente a mensagem recebida.

Também no cenário acadêmico é importante mencionar a conclusão geral que pode ser extraída deste estudo, reforçando que os comerciais de televisão são um fator importante para muitas crianças quando compram ou pedem produtos, mas com frequência, fatores como amigos, pais e experiência direta com os produtos nas lojas podem ser mais importantes. Desta forma, este trabalho estimula estudos sobre a influência da televisão sobre o consumidor infantil de faixas etárias distintas e de diferentes circunstâncias socioeconômica e cultural, incluindo o nível de escolaridade dos pais e a grande influência do grupo de amigos.

Este estudo contemplou a análise de dois elementos do modelo de McCracken (1986): a propaganda e os consumidores. Por meio da análise dos comerciais de calçados da marca Hello Kitty, foi percebido que, exatamente como descreve McCracken, a agência de propaganda, para alcançar seus objetivos, buscou identificar com muita clareza quais eram as propriedades simbólicas no “mundo culturalmente constituído” que precisavam ser encontradas para o bem de consumo calçados da marca Hello Kitty. Precisavam também saber onde elas poderiam ser encontradas. No caso do comercial selecionado da Hello Kitty, as escolhas foram cenários produzidos por animação, indicando relação com o imaginário infantil, a ação desenvolvendo-se no parque representado virtualmente como um espaço do cotidiano das crianças, assim como as meninas com vestuário e postura corporal adequados para refletir as categorias e princípios que mais aproximam o significado que a marca busca para o produto” (McCracken, 1986).

Por meio da análise dos comerciais televisivos produzidos para a Hello Kitty, foi constatado o primeiro movimento dos significados apontados pelo autor: o movimento dos significados presentes no mundo culturalmente constituído ao bem de consumo calçado infantil. Desta forma, este bem traz significados associados a ele por meio da propaganda (moda, estilo, amizade).

No entanto, ao analisar as crianças consumidoras, foi constatado, principalmente pelas associações construídas por elas para a marca Hello Kitty, que o movimento dos significados não ocorre somente em uma via de mão única, isto é,

em uma linha de cima para baixo, conforme demonstrado por McCracken (1986), e sim que os significados construídos pelos profissionais da agência, para serem transferidos através da propaganda televisiva, e também os significados identificados por parte das entrevistadas (consumidores) neste estudo sofreram outras influências. Dessa forma, provavelmente não foram originados somente no mundo culturalmente constituído, como aponta o autor.

As construções simbólicas encontradas neste estudo mostram que as crianças sofrem forte influência do grupo nas suas escolhas de consumo. Além do mais, a construção do cenário adequado e a presença de protagonistas mais maduras no comercial não fazem com que as meninas deixem de associar o calçado à fase da infância, isto é, ao passado, demonstrando, assim, que os significados que estão embutidos hoje neste calçado foram criados por elas mesmas, influenciadas pelas amigas, independentemente da rota calculada pelos profissionais da propaganda.

Os significados criados pelos profissionais de *marketing* para o bem de consumo só se tornarão intenções de compra se coincidirem com o universo pessoal de construções simbólicas preexistentes na mente do consumidor. A propaganda televisiva só terá êxito se conseguir detectar e responder corretamente a esses anseios.

Por fim, foi pretendida neste trabalho a ampliação do conhecimento sobre a construção dos significados, tendo como objeto os calçados infantis. Desta forma, essa dissertação apresenta como contribuição para o *marketing* um acréscimo aos estudos de significados culturais dos bens de consumo, bem como uma contribuição ao modelo de McCracken e aos estudos do consumidor infantil, que ainda é pouco explorado nesta área.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A limitação que inicialmente se apresenta diz respeito à amostra. Como foi realizada com um pequeno número de respondentes apenas na cidade de Porto Alegre, a pesquisa não permite generalizações em termos de Estado ou País.

Outra limitação se refere à dificuldade de entrevistar crianças e extrair delas grande quantidade de informações para a captura dos significados buscados neste estudo. Embora a interação com as respondentes tenha sido muito positiva, a entrevistadora encontrou dificuldades em aprofundar algumas questões. Por exemplo, é comum que as crianças respondam algumas perguntas monossilabicamente, o que dificulta o desenvolvimento de determinados temas. Neste trabalho, isto pôde ser contornado, em parte, pelo prévio conhecimento da entrevistadora a respeito das próprias entrevistadas, o que permitiu um avanço na investigação além das limitações das respostas iniciais.

Em relação à capacidade da propaganda televisiva de influenciar públicos-alvo de uma maneira mais ampla, seria necessária uma investigação teórica maior, o que não era o foco de trabalho. O foco principal restringiu-se à compreensão do processo de construção de significados pelos profissionais da agência de propaganda para os comerciais da Hello Kitty e também como as crianças perceberam e interpretaram esses significados. Grier e Briumbaugh (2008) avaliam que um comercial terá mais capacidade de ser decodificado pelo público-alvo para o qual ele foi dirigido, e não por pessoas que não estão localizadas dentro do perfil almejado. Isto porque o público-alvo tem maior capacidade de decodificar os códigos culturais carregados pelo comercial.

No que diz respeito a sugestões para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de outros métodos de pesquisa, que também se mostrariam adequados para o público infantil, como, por exemplo, a etnografia, utilizando a técnica de observação participante. Isso possibilitaria um acompanhamento mais direto das crianças no seu cotidiano, observando a interação das mesmas com o bem de consumo (calçado) no momento do seu uso, ou seja, quando as meninas preparam-se para ir à escola, a uma festinha de aniversário ou a um passeio no *shopping* com as amigas. Esta observação, feita no momento do uso do calçado para ocasiões especiais, poderia também ser compreendida dentro de um ritual (McCRACKEN, 1986) de embelezamento, que faz parte da movimentação de significados culturais de bens de consumo. Outro método de coleta de dados que também seria interessante para conduzir este tipo de pesquisa é a busca de informações desse público por meio de desenhos. Esse método segue orientações da literatura focada no consumidor infantil, que vê a coleta de desenhos como um método não intrusivo e adequado ao segmento (McNEAL, 1992, 1999).

REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W. *The direct and indirect influences of human values on consumers choices*. Tese de Doutorado, Universidade de Vitória, Wellington, 1997.

_____. Ng, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n.1, 1999.

APPLBAUM, Kalman; JORDT, Ingrid. Notes toward on Application of “Cultural Categories” for Cross-Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v.23, n.3, Dec 1996.

BALLVÉ, F. *A criança e a experiência do consumo*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Coppead/UFRJ. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRIE, Gunter; OATES, Caroline; BLADES, Mark. *Advertising to Children on TV*. Lawrence Erlbaum Associates Inc./Routledge, 2005.

BARROS, C. *Marketing e etnografia: um levantamento em journals, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, 1988.

BELK. R. W. Book reviews. *Journal of Marketing* 53(July): 125-7. 1989a.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do Consumidor*. Hartcourt, 2001.

BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.

BRITO, Leila. De “papai sabe tudo” a “como educar seus pais”. Considerações sobre programas infantis de TV. *Psicologia & Sociedade*, Porto Alegre, 17 (1): 17-28; jan./abr. 2005.

CADIMA, R. *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Vega, 1997.

CALLCOTT, Margaret F.; LEE, Wei-Na. A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-characters. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 4, Dec 1994, ABI/INFORM Global.

CASTILHOS, R. B.; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S. *Culture and Consumption Among the Elderly: three research objectives in an emerging field*. *Aging and Society*, v. 7, n. 2, 1987.

CAVEDON, N. R. *Antropologia para administradores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CHANLAT, J-F. (org.). *O indivíduo na organização*. São Paulo: Atlas, 1994. v. II.

COHEN, M.; CAHILL, E. Getting older younger: developmental differences in children and the challenge of developmental compression. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, v.1, n.4, 1999.

COOK, Daniel Thomas. The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, v.8,n.2, p.219-243,jul,2008.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CZINKOTA, Michael R. et.al. *Marketing: as Melhores Práticas*. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

EIZIRIK, M.F. Por que fazer pesquisa qualitativa? *Revista Brasileira de Psicoterapia*, v. 5,n.1, jan/abr. 2003.

ERDOGAN, B. Zafer. Celebrity Endorsement: A Literature. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 4, Mai 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman, 1995.

FLAVELL, J.H.; MILLER, P.H.; MILLER. *Desenvolvimento Cognitivo*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; CAVEDON, Neusa Rolita. *Drinking Beer and Understanding Organizational Culture Embodiment*. *Human Relation*, v. 61, 2008.

FOURNIER, Susan. A Meaning-Based Framework. For the Study of Consumer – Objects Relations. *Advances in Consumer Research*, v. 18, 1991.

FRIEDMAN, Roberto; ZIMMER, Mary R. The Role of Psychological Meaning. In Advertising. *Journal of Advertising*, v. 17, n.1, 1988.

GOLDBERG, Marvin E. A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*. v. 27. nov.1990. p.445-54.

GRANATO, A. Baixinhos em Crise. *Revista Veja*. São Paulo, 19 ago 1998.

GRENDENE. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br>>. Acesso em: 10 mar 2010.

GRIER, Sonya A.; BRUMBAUGH, Anne M. Noticing cultural differences: ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*. 28.1 (Spring 1999): 79(1). Academic OneFile. Gale. CAPES. 30 June 2008

HIRSCHAM, Elizabeth. The Creation of Product Symbolism. *Advances in Consumer Research*, v. 13, Rich Lutz (ed.) Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*. 22(June): 1–16. 1995a

_____. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*. 23(March): p. 326-350. 1997b

HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 31, Sep. 2004.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. *Global research methods for global advertising: do they work when researching children?* 24th European Marketing Association Conference. Cergy, Pontoise, France. Mai 1995.

KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSI, C. A. V. Self Estendido e Posse no Local de Trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: *Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

KLEINE, Robert E. III; KERNAN, Jerome B. Contextual Influences on the Meanings Described to Ordinary Consumption Objects. *Journal of Consumer Research*, v. 18, Dec 1991.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAM NGUYEN CHAPLIN ; JOHN, Deborah Roedder. Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, Dec. 2007.

LEVY, Sidney. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, v. 37, July/Aug, 1959.

LINDSTROM, M. *Brandchild*. London: Kogan Page, 2003.

LINN, S. *Crianças do consumo; a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARCOUX, Jean Sebastien; LEGOUX, Renaud. Ground Zero: a Contested Market. Consumption. *Markets & Culture*, v. 8, sep 2005.

MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. *Journal of consumer culture*, v. 4, p. 155-182, 2004.

McBRIDE, James. Animation: American Style. *Backstage Shoot*, v. 32, 1991.

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

McKECHINIE, Sally e TYNAN, Caroline. Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, March-April 2006

McNEAL, James. *Children as Consumers: Insight and Implications*. Lexington, KY: Lexington Books, 1990

MELLO, S.C.B.; LEÃO, A.L.M.S. Sentimento de Apego: descoberta de um valor do cliente pós-moderno? *Cadernos EBAPE*. BR, n.1, v.4, Mar. 2006.

MERSKIN, Debra. Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names. *Journal Sex Roles*. n. 9-10, v. 56, p. 591-600, 2007

MICK, David; BURROUGHS, Glen; BRANNEN, Hetzel. *Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World*. April 2004.

MIZERSKI, Richard. The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children. *Journal of Marketing*, v. 59, Oct 1995.

MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. São Paulo: Negócio, 2003.

MORAES, R. Uma Tempestade De Luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, v.9, n.2, p.191-211, 2003.

NEELEY, Sabrina M.; SCHUMANN, David W. Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children: does increasing Attention to advertising Necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, v. 33, n. 3, Dec 2004, ABI/FORM Global.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Tradução e Validação de uma Escala de Significado e Julgamento do Produto. *Psicologia (NATAL)*, v. 10, 2005.

NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.1, n.3, 2º sem./1996.

O'DONOHUE S, Tynan AC. Beyond the semiotic straightjacket: everyday experiences of advertising involvement. In *Consumer Research: Postcards from the Edge*, Brown S, Turley D (eds). Routledge: London, 1997.

PENALOZA, Lisa. The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at a Trade Show. *Journal of Marketing*, v. 64, Oct 2000.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. Discourse analysis: investigating processes of social construction. *Thousand Oaks*: Sage, 2002.

PIAGET, J.; GRECO, P. *Aprendizagem e conhecimento*. São Paulo: Freitas Bastos, 1974.

PIAGET, Jean. *Biologia e Conhecimento*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

POSTMAN, Neil. *O Fim da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, 1994.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo; BATISTA, Leandro Leonardo. Propaganda e Crianças. In: *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, 2007, Santos, 2007.

ROEDDER, Deborah John. Age Differences in Product Categorization. *Journal of Marketing Research*, v. 16, Mar 1990.

ROEDDER, Deborah John. Consumer Socialization of Children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, Dec 1999.

ROEDDER, Deborah John.; STERNTHAL, Brian.; CALDER, Bobby J. Attitude-Behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, v. 20, Nov 1983.

ROOK, D. W. The Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, 1985.

SAMPAIO, I. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume, 2004.

SAMBRANA, C. (2003). Geração teen. *Isto É/Dinheiro*, 307, 54-57.

SCHULER, Maria. *Escala "smiling faces" para mensuração de atitudes em crianças*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1989.

SCOTT, Linda M. Images in Advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 2, p. 252-273, 1994.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

TAMAYO, A. EFA: Escala Fatorial de Autoconceito. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 33, n. 4, 1981.

VESTERGAARD, T.; SCHRÖDER. A. *Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VIEIRA, V.A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan/abr. 2002.

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista com profissionais da agência de propaganda

- 1) Quais são as marcas infantis da Grendene e quais os seus público-alvo?
- 2) As diferentes marcas da Grendene para meninas dos 8 aos 12 anos se diferenciam por estilo?
- 3) Qual é o perfil da menina Hello Kitty?
- 4) O personagem (gatinha branca) é utilizado nos comerciais? Como é construído o cenário, com efeitos especiais, animação?
- 5) Qual é o papel do personagem nos comerciais?
- 6) Como acontece o processo de planejamento das peças publicitárias para a campanha e o roteiro para a criação do comercial?
- 7) Como devem ser as meninas que participam dos comerciais/ quais são as principais características do casting/ qual é a idade?
- 8) Qual a mensagem do cenário nos filmes da Hello Kitty?
- 9) Quais são as mensagens, significados que o comercial quer passar?
- 10) Como a agência chegou nestas referências para a produção do comercial? Pesquisas? Quais?
- 11) Mensagem da garota Hello Kitty:

APÊNDICE B – Roteiro para entrevistas com as meninas – 8 a 12 anos

- 1) Eu gostaria que você me contasse como você escolhe as suas roupas, como gosta de se vestir, que tipo de roupa prefere usar para o dia-a-dia, por exemplo? (Caso relate o uso de uniforme para a escola, perguntar que roupa escolhe para o outro turno do dia.)
- 2) E como você procura se vestir para ocasiões especiais, por exemplo, ir a uma festa de aniversário, passear com as amigas no *shopping*, cinema, passeio de final de semana...?
- 3) Quando você se arruma para sair, quais são as suas referências de estar bonita, bacana, bem arrumada? Como você sabe que está com a roupa certa?
- 4) E os seus sapatos? Precisam combinar com a roupa que escolhida? (Caso responda que sim, solicitar que a entrevistada mostre um exemplo de “combinação”. Aproveitar este momento e pedir para ver o armário da menina.)
- 5) Você poderia me mostrar, destas camisetas aqui, quais são as suas preferidas do momento?
- 6) Por quê? (Observar detalhes na roupas e fazer alguma pergunta em relação a esta peça específica.)
- 7) E os sapatos preferidos, destes que estou vendo aqui..
- 8) (Localizar o sapato da marca Hello Kitty) E este aqui? Para qual ocasião você escolhe este?
- 9) O que você acha deste calçado (Hello Kitty), é confortável, bonito, etc... (Deixar que a entrevistada destaque algumas características do calçado.)

- 10) As suas amigas também usam?

- 11) Como foi que você conheceu este modelo de sapato Hello Kitty? (Caso cite propaganda da televisão, perguntar se lembra do comercial, como era o roteiro.)

- 12) Se você fosse definir como é esta menina que usa o sapato da Hello Kitty, ela seria como?

APÊNDICE C – Roteiro para entrevistas com as mães das meninas

A entrevista com as mães será realizada sem a presença das filhas.

- 1) Como é realizada a compra de roupas e sapatos que a sua filha usa? Quem escolhe as peças que serão compradas? (Caso responda que é a filha, perguntar se ela (mãe) ainda influencia nas escolhas.)
- 2) Que tipo de vestuário ela prefere? Qual é o estilo?
- 3) E para as ocasiões especiais (festas, aniversários), como são feitas as escolhas?
- 4) Qual é a referência dela para se vestir? (Buscar informações se é o grupo de amigas, irmã mais velha, atrizes mirins, revistas de moda, televisão, novelas.) Em quem você acha que ela se espelha para se vestir?
- 5) Ela valoriza vestir o que está “na moda”?
- 6) E o como ela sabe o que está na moda?
- 7) E os sapatos, são determinantes para ela completando o visual, ou ficam em segundo plano?
- 8) E a escolha do sapato da Hello Kitty foi influenciada por quem?
- 9) Por que você acha que ela pediu para comprar este sapato da Hello Kitty?
- 10) Você julga adequada esta escolha da sua filha – do calçado Hello Kitty? (Perguntar as razões.)
- 11) É importante, fundamental, para ela possuir um sapato da Hello Kitty, ou poderia ser um calçado similar de outra marca?

12) E a gatinha (personagem da marca), você a percebe como um ícone determinante para a escolha desta marca pela sua filha?