



Análise semiótica de anúncios na TV para fidelização do público infantil

Renata Teixeira de Moura Santos¹

Resumo

As bonecas Barbie e os carrinhos Hot Wheels são os brinquedos mais vendidos no planeta. A Barbie, com mais de 50 anos, já ultrapassou a casa de um bilhão de unidades vendidas. O Hot Wheels, um pouco mais novo, com 44 anos, já passa dos dois bilhões de carrinhos comercializados em todo mundo. Mas o que faz com que as crianças sejam tão fiéis a essas marcas? Para entender um pouco mais do marketing infantil e também da fidelização de marcas tão duradouras essa pesquisa usou a análise semiótica para analisar duas propagandas veiculadas na TV aberta, uma da Barbie e outra do Hot Wheels. Engana-se quem pensa que propaganda para crianças é brincadeira. Tudo é pensado para envolver e convencer os pequenos, a música, as cores, o cenário, o enredo, nada escapa dos profissionais de marketing. E é por isso que hoje o segmento infantil é um dos que mais cresce em todo mundo.

Palavras-chave: Marca. Fidelização. Público infantil.

Semiotic analysis of TV ads for the child audience loyalty

Abstract

Barbie dolls and Hot Wheels cars are the best-selling toys on the planet. Barbie, with more than 50 years, has passed the house of one billion units sold. The Hot Wheels, a little younger, 44, has surpassed the two billion cars

¹ Especialista em Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing pela Universidade de Taubaté.

Recebimento: 15/08/2011 • Aceite: 25/10/2011

sold worldwide. But what causes children to be so loyal to these brands? To understand a little more than marketing to children and also of such enduring brand loyalty this research used the semiotic analysis to examine two commercials aired on television at one of the other Barbie and Hot Wheels. Is a mistake to think that advertising to children is fun. Everything is designed to engage and convince the small, music, colors, setting, plot, nothing escapes marketers. And that is why today the children's segment is one of the fastest growing worldwide.

Keywords: Brand. Loyalty. Children.

Introdução

A propaganda está em todos os cantos. Ela invade as casas de milhares de pessoas quando ligam a TV, ouvem rádio, leem jornal ou quando acessam a internet. Nas ruas, ela está em toda parte, desde as lixeiras, até nos ônibus e outdoors. A propaganda seduz e faz desejar coisas que as pessoas nem imaginam. Se as peças publicitárias fazem os adultos perderem a cabeça, o que será que elas podem fazer com as crianças? Que tipo de linguagem e símbolos os profissionais de marketing usam para seduzir os pequenos? Essa monografia pretende discutir um pouco esse terreno tão fértil e, ao mesmo tempo, tão polêmico.

Para se ter uma ideia de como esse mercado é lucrativo, em 2007, segundo o site especializado, os produtos infantis movimentaram mais de R\$ 50 bilhões, só no Brasil. Foi-se o tempo em que a publicidade para crianças era brincadeira. O número de anúncios para os pequenos cresce a cada ano.

Para entender como são as propagandas infantis, essa monografia procura analisar os recursos utilizados pelas propagandas para a persuasão do público. Por meio desse estudo, são examinadas as estratégias de um discurso publicitário voltado para as crianças, em uma propaganda específica. As peças selecionadas para análise são dois vídeos veiculados na TV aberta,

sendo um para meninas (Barbie) e outro para meninos (Hot Wheels), ambos os produtos da empresa norte-americana Mattel, que, em 2009, teve um faturamento de US\$ 5,4 bilhões. A empresa, maior produtora de brinquedos do planeta e com sede na cidade californiana de El Segundo, tem 27 mil funcionários, 36 fábricas e vende seus produtos em mais de 150 países ao redor do mundo. O produto mais importante da Mattel é a boneca Barbie. Porém, a marca que mais cresce é a Hot Wheels.

A pesquisa aborda um panorama geral sobre a propaganda. Em seguida, a pesquisa traz os conceitos de Marca, como se dá a fidelização, o que é Marketing infantil e qual o papel do consumidor. São analisadas as peças publicitárias, sendo uma propaganda da Barbie, voltada para o público feminino, e outra do Hot Wheels, voltada para o público masculino. Com a semiótica, pretende-se mostrar os recursos usados para envolver e seduzir o mercado infantil e também as diferentes ferramentas para convencer meninos e meninas na hora da compra.

1. Propaganda de Brinquedos

A história da propaganda se confunde com a história da humanidade. Existem relatos da utilização da propaganda no antigo estado Romano. Estes relatos são considerados obras-primas da propaganda estatal pró-Roma. Mas, foi na Igreja Católica do século XVII que o termo “propaganda” foi usado pela primeira vez, quando o papa Gregório XV criou a Sacra Congregatio Christiano Propaganda (Sagrada Congregação Católica para a propagação da Fé).

Naquela época, a propaganda foi utilizada como ferramenta de propagação da fé e de conversão de povos pagãos. E é deste período que vem a ideia de propaganda como sinônimo de semear e incutir idéias e ideais. Somente a partir da Primeira Guerra Mundial que a propaganda começa a ser usada como uma ferramenta de guerra. Durante o conflito, o jornalista Walter Lippiman e o psicólogo Edward Bernays foram contratados pelo governo norte-americano para “trabalhar” a opinião pública.

O trabalho desenvolvido pelos dois foi um sucesso, eles não só convenceram toda população que era importante participar da guerra, como incutiram nos norte-americanos um imenso repúdio ao povo alemão.

Já na Segunda Guerra Mundial, os conceitos de propaganda obtiveram grande avanço. Tanto na parte do ministério da propaganda Nazista, como pelo Comitê de Guerra Político-Executivo Inglês. A propaganda também foi uma das grandes armas da Guerra Fria. Norte-americanos e Soviéticos utilizaram filmes para projetar ao mundo a superioridade de suas propostas e incutir o medo ao regime oposto.

No Brasil, a ideia de propaganda chegou ao século XVI, com os marinheiros, os religiosos e também com os tropeiros. Todos bons contadores de histórias, que com suas andanças faziam o que hoje se chama propaganda oral. Foi por meio deles que os primeiros habitantes do Brasil conheceram sedas, livros, perfumes, comidas e bebidas.

A circulação de notícias no Brasil era bastante precária. Os poucos navios que aqui aportavam traziam a esparsa correspondência familiar ou de negócios, recomendações e as ordens emanadas do governo português e, principalmente o relato informal dos marinheiros, tudo chegando à Bahia e em Pernambuco, com atraso de muitos meses e até anos. (QUEIROZ, 2005, p. 7)

Outro elemento de comunicação oral nos primeiros tempos da propaganda no Brasil foi denominado de “Bando”. Segundo os historiadores,

O Bando nada mais era do que uma propaganda lida em voz alta com recursos de som para atrair e chamar a atenção da massa. Consistia em uma folha manuscrita ou impressa, que era fixada em locais públicos de grande afluência popular. Um sistema de distribuição que atingia os principais logradouros da cidade, praças, feiras, porto, todos os lugares onde se podia atingir com a mensagem a dona de casa, o comerciante, o escravo, o militar. (QUEIROZ, 2005, p. 10)

Foi nesse período que começou a circular, ainda de forma precária e não profissional, a informação publicitária. O segundo ciclo da publicidade no

Brasil começa com a edição do primeiro jornal brasileiro, A Gazeta do Rio de Janeiro, em setembro de 1808. Com o jornal, vieram os primeiros anúncios impressos. Depois surgiram os cartazes impressos e ilustrados e os panfletos. Com o crescimento da comunicação impressa por meio dos jornais, revistas e seus vários subprodutos, a publicidade impressa alcançou um patamar de qualidade e começou a se profissionalizar.

A era do rádio trouxe a terceira fase da publicidade brasileira, que começa no dia 7 de setembro de 1922, quando no Morro do Corcovado, no Rio de Janeiro, com apoio técnico da empresa norte-americana Westinghouse, são feitas as primeiras transmissões de rádio. Com a criação da Rádio Clube do Rio de Janeiro e da Rádio Clube de Pernambuco, a publicidade passou a ter letra e música, o que representou um grande avanço.

No começo do século XXI, o rádio perdeu espaço nas agências de publicidade. Mesmo possuindo mais de três mil emissoras comerciais entre AMs e FMs, detém menos de 5% do bolo publicitário brasileiro.

O quarto ciclo da propaganda no Brasil começou com a chegada da televisão. No dia 18 de setembro de 1950 era inaugurada, em São Paulo, a TV Tupi. A propaganda viveu fases distintas nesses 61 anos de televisão. No princípio, eram garotas propaganda e a transmissão dos comerciais ao vivo. Com a chegada do vídeo, em 1955, os comerciais puderam ser gravados em estúdios. Nos anos 70, a televisão fica colorida e passa a ser transmitida com um novo apelo estético. A partir de 1980, a publicidade brasileira ganha o mundo e os comerciais produzidos aqui passam a ser apreciados em festivais internacionais.

A chegada da internet causa uma nova reviravolta na propaganda. O quinto ciclo de desenvolvimento da publicidade, ainda não terminou, está em curso e em aperfeiçoamento.

Os cinco ciclos vividos pela publicidade no Brasil foram marcados por épocas distintas, características diversas, formas especiais de dizer e vender. Da tradição oral sobraram as paródias musicais. Da tradição impressa sobraram os requintes textuais, de criação de imagem, de impressão e de distribuição bem feitas. Da tradição

radiofônica sobram os jingles e as vozes pomposas. Da tradição audiovisual sobram produções requintadas, um imenso mercado de trabalho, grandes criadores, grandes produtores e um nome a zelar da propaganda brasileira, uma das cinco mais bem feitas de todo mundo. Da tradição virtual, ainda sobrou pouco, nem deu tempo ou fôlego para falarmos, refletirmos e discutirmos sobre ela. (QUEIROZ, 2005, p. 16)

O termo “propaganda” vem do latim *propagare* (propagar), significando o ato de difundir algo. O verbo propagar significa basicamente multiplicar. De acordo com o José Predebom (2004), “propaganda é igual à raiz da palavra: vende-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem qualidades e características.”

A propaganda está em todo canto e pode-se vender de tudo com seu auxílio, desde um simples sabonete, até um carro. Ela usa de ferramentas para convencer o consumidor de que o produto anunciado é o melhor e essencial para sua vida. Por meio de sua composição, a propaganda reforça a marca que está comunicando. Cores, logomarcas, slogans, jingles, usos de personagens e celebridades são estratégias muito frequentes nas propagandas, e ajudam a atrair a atenção do consumidor.

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1987) definem propaganda como: “um conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido.”

As técnicas utilizadas pela propaganda podem ser usadas tanto para promover um produto comercial quanto para divulgar crenças e idéias seja com religiosos, políticos ou ideológicos.

2. Propaganda na TV e Segmentação

O Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma emissora de TV. A TV Tupi São Paulo foi inaugurada em 1950, por Assis Chateaubriand. Com a chegada do Canal 4, começaram a ser transmitidas as primeiras propagandas.

Os comerciais eram ao vivo com os garotos-propaganda demonstrando os produtos.

A propaganda na Televisão Brasileira começou praticamente do “zero”. Os anunciantes eram poucos e somente as pessoas com alto poder aquisitivo tinham um aparelho de TV.

Somente depois dos anos 60 que a televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso. Os programas foram adaptados e dirigidos as classes mais baixas, aumentando assim a audiência. Em 1961, foi promulgado o decreto que fixou em três minutos a duração do intervalo comercial. No ano seguinte, a publicidade televisiva absorvia 24% dos investimentos publicitários. No ano do golpe militar, 1964, havia no país mais de 1,8 milhões de aparelhos de TV.

O primeiro merchandising da televisão brasileira foi exibido em 1974, durante a novela “Cavalo de Aço”, da Rede Globo. Estima-se que naquela época já havia mais de 14.800 aparelhos de TV.

Durante as duas primeiras décadas da televisão no Brasil, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador, como: Repórter Esso, Gincana Kibon, Telejornal Bendix, entre outros.

O crescimento foi tão rápido que em 1987 64% das residências brasileiras já estavam equipadas com televisão. Em 1994, a mídia televisiva fechou o ano com o faturamento publicitário de U\$\$ 1,88 bilhões.

Hoje, os aparelhos de TV estão em todos os lugares. Os preços acessíveis garantem pelo menos um televisor em cada casa. Mas esse número sobe a cada dia e atualmente as TVs estão em praticamente todos os cômodos. Antes, as famílias se reuniam na sala para assistir aos jornais e também às novelas, agora cada um assiste a seu programa preferido no quarto, na cozinha, na área de serviço e até mesmo no carro e no celular.

Com isso, os programas passaram a se destinar a públicos específicos e as propagandas também. Surge então a segmentação. No passado, as empresas faziam propaganda para um mercado de massa, agora elas focam

em um público específico. Philip Kotler (2003) identifica os segmentos de três maneiras:

A abordagem tradicional que divide o mercado em grupos demográficos, como mulheres de 35 a 50 anos. A segmentação em grupos de necessidade, como mulheres que querem economizar tempo na compra de produtos alimentícios. E a terceira abordagem consiste em segmentar o mercado com base em grupos de comportamento, mulheres que encomendam produtos alimentícios.

A cada dia a propaganda torna-se mais segmentada, voltada exclusivamente para o público de interesse da empresa, produto ou serviço. Sampaio (2003) afirma que:

a TV é a mais eficiente mídia de caráter nacional, pela facilidade e segurança com que pode ser programada em rede, e ajustar-se perfeitamente como mídia regional e local, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir comerciais próprios, desvinculados da rede. A TV é um veículo de massa, de grandes audiências. Mas, em alguns horários e canais, também cumpre a função de veículo dirigido a segmentos específicos da população.

A marca, assim como a propaganda citada no capítulo anterior, evoluiu rapidamente. Atualmente, as marcas são muito mais do que um nome ou representação de um produto, elas trazem em si todo valor, respeito e confiança conquistados. Em muitos casos, a marca vale muito mais que o próprio produto. Na segunda parte da revisão de literatura, são apresentados os conceitos de marca, de fidelização e também o Marketing Infantil e o papel do consumidor infantil, que tem voz e vez e movimenta milhões todo os anos.

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. Com essa marca ou sinal, o proprietário podia promover e identificar seus produtos e o comprador saber a origem do que estava adquirindo. O termo marca deriva de uma antiga

palavra norueguesa que significa queimar (*to burn*). No passado, os donos marcavam seus escravos, e ainda hoje marcam gado e outros bens. Posteriormente, a necessidade de proteção do valor patrimonial da marca levou à sua consideração como entidade jurídica.

Juridicamente, marca é um “distintivo ou sinal que o fabricante coloca aos produtos da sua indústria e cujo uso lhe pertence exclusivamente” (cf. Real Academia Espanhola *cit. in* Serra e González, 1998, p. 19).

A marca deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. É por meio da marca que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado.

A marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem na característica. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. (TAVARES, 1998, p. 17)

A marca representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Por isso o contrato da marca deve ser honesto. A marca agrega valor ao produto, quer seja um bem ou um serviço.

Jean-Charles Jacques Zozzoli (1997, p. 94), afirma que: “marca é um mito moderno que metaforiza nosso processo de produção, circulação, troca e consumo de mercadoria, ritualizando venda e compra, especulando sobre o mundo ao nutrir o imaginário coletivo.”

Outro autor, define que “as grandes marcas são a única trajetória para a rentabilidade sustentável, acima da média. Além disso, as grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais”. (KOTLER, 2003, p. 120)

Ao contrário do que acontecia antigamente, hoje as crianças tem voz e vez dentro de casa. Elas deixaram de ser consumidoras passivas e agora escolhem

seus produtos e também tem uma grande influência na decisão de compra da família. Segundo pesquisa do instituto francês CSA, as crianças influenciam 40% do consumo total da casa. E são elas que descobrem 50% dos novos produtos disponíveis no mercado. Agradar aos pequenos pode ser uma maneira de apresentar o produto à família.

De acordo com o Censo de 2010, crianças e adolescentes (0 a 19 anos), somam mais de 68 milhões de brasileiros. Um mercado que movimentava mais de R\$ 50 bilhões por ano com suas mesadas e mais de R\$ 90 bilhões/ano influenciando nas compras da família.

Com esse novo consumidor surgiu também um novo nicho de mercado e uma nova categoria de marketing, o marketing infantil. Crianças e Adolescentes formam um público distinto. Quando se trata do infantil é preciso entender a vulnerabilidade das crianças, saber que elas formam um grupo que quando quer alguma coisa, quer de forma compulsiva.

O Marketing Infantil segue os mesmos preceitos do Marketing, que segundo Philip Kotler (2003), “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.” Depois de suprir suas necessidades primárias, comer, beber, vestir e abrigar-se, o ser humano passa a buscar outras necessidades como recreação, educação e outros serviços. E com as crianças não é diferente, elas também têm desejos e necessidades.

Existem algumas tendências mundiais que apontam que crianças, mulheres e idosos, são os públicos mais promissores. As mulheres por decidirem a compra de praticamente tudo para a família. Os idosos porque, na sociedade atual, existem mais idosos que antigamente. E as crianças, pelo seu poder de influencia cada vez maior. Hoje as crianças procuram uma independência dos pais cada vez mais cedo, e isso começa quando já consegue decidir seus hábitos de consumo.

O grande problema atualmente em discussão é em relação à ética na hora de abordar as crianças. As ferramentas usadas pela grande maioria dos profissionais de marketing tratam as crianças como mini-adultos, utilizando as

mesmas técnicas para persuadir, sem levar em conta a incapacidade da criança se defender do conteúdo apresentado.

O conteúdo persuasivo de uma publicidade pode ser facilmente identificado por um adulto, mas não por uma criança. Por isso a propaganda voltada para o público infantil pode ser tão poderosa. Uma ação voltada para os pequenos pode estimular uma demanda, aumentar o consumo e conseqüentemente gerar maior lucro, mas do ponto de vista moral e ético, não permite que a criança entenda o processo, que ela compreenda que seu desejo é motivado por interesses mercadológicos. Esses fatores vêm transformando as crianças em grandes consumistas, que assim como os adultos estão em constante busca por produtos ou serviços para satisfazer seus desejos.

No anexo H, que fala sobre as restrições na propaganda de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, e na Seção 11 que fala como os publicitários devem anunciar para crianças.

O Código de Defesa do Consumidor também trata do assunto e proíbe a propaganda abusiva, sendo considerada assim a publicidade que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". Mas a lei não estabelece nenhuma sanção para quem a infringir. O que se torna um problema porque, mesmo possuindo formas de coibir os anúncios abusivos, não há como reprimir toda forma de abuso.

Em outros países, a legislação é mais dura e rigorosa em relação às estratégias de marketing voltadas à criança. No Reino Unido, um produto que custe mais d 15% do salário mínimo não pode ser divulgada para crianças. Há também uma proibição de veiculação de anúncios com personagens infantis no período de duas horas antes e duas horas após um programa infantil.

3. Metodologia

Este trabalho usa a análise semiótica como método de pesquisa para avaliar duas propagandas. A primeira, voltada para o público feminino, Barbie – Escola de Princesas, veiculada em TV Aberta, no ano de 2011. E a segunda,

Hot Wheels – Perseguição Venenosa, voltada para o público masculino, peça que foi veiculada em 2009.

A Semiótica é a ciência dos signos. Ela estuda os tipos de linguagem e seus significados, seja linguagem verbal ou não-verbal. Segundo SANTAELLA (1999) “O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos”

A Semiótica surgiu no século XX e tem três vertentes. Uma norte-americana, inaugurada pelo filósofo, matemático e psicólogo experimental, Charles Sanders Peirce (1839-1914). A segunda vertente, de origem centro-européia provém dos estudos de fonética e lingüística e tem o franco-austriaco Ferdinand de Saussure (1857-1913) seu fundador. E outra vertente que vem do leste europeu, originalmente dedicada aos estudos culturais literários, que nasceu nas escolas de Tartu e Moscou, na Rússia, e seus representantes são Yuri Lotman e V.V. Ivanov. (SOUZA & MANARA, 2004).

“A semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido” (SANTAELLA, 1999)

Mas, somente nos anos 60 a semiótica começou a se voltar para as imagens que, como na propaganda, como na fotografia de imprensa, parecem não existir sem um texto acompanhado, que postulam, quase sempre de forma bastante esquemática, uma linguagem da imagem com estruturas análogas as da linguagem natural verbal. (SANTAELLA & NÖTH, 2008)

A pesquisa envolveu observação e estudo das mensagens contidas nas propagandas (Anexo I e II) e também análise de materiais impressos e digitais existentes e exame da bibliografia disponível sobre a temática abordada.

4. Resultados

A propaganda I começa com a chegada de Barbie e duas amigas à Escola de Princesas. Barbie está sempre em destaque, à frente das amigas, mostrando superioridade. Sua roupa, toda rosa, sobressai e faz com que toda atenção fique voltada para a personagem. Mesmo sendo uma boneca, Barbie tem o corpo de uma modelo, com cabelos louros, lisos e compridos. Seu corpo é um símbolo porque ser esbelta é o padrão de beleza estabelecido e aceito pelas mulheres que buscam esse ideal estético. A Barbie não é apenas uma boneca, ela é um modelo corporal imposto pela indústria cultural. Ela carrega os ideais de beleza norte-americanos. A cor rosa, muito usada por meninas, significa beleza, saúde, sensualidade e também romantismo. O rosa claro está associado ao feminino e transmite fragilidade e delicadeza. O mundo é cor-de-rosa segundo os conceitos da Barbie e ela assim os faz parecer.

Inicialmente, ela está com roupas de escola e conforme desce uma rampa vai se transformando em uma princesa. Magicamente a escola se transforma em castelo e seu uniforme em vestido de gala. Ser princesa é o que toda menina quer. Por isso a imagem permite que a leitora se identifique com a boneca, é o que faz com que ela (consumidora) queira fazer parte do estereótipo proposto pela propaganda, é o que agrega valores subjetivos ao produto.

Toda menina, desde que nasce, é tratada como princesa, e isso vai se incorporando ao dia a dia das meninas, que usam roupas com brilho, tiaras, etc. Enquanto os meninos querem ser super heróis e ter superpoderes, as meninas querem ser princesas. Quando falamos de princesas, mexemos com o imaginário coletivo das histórias de fadas e castelos. Da plebéia que um dia é salva pelo príncipe e assim eles vivem felizes para sempre no castelo encantado. Algo que está vivo no coração das crianças. Mesmo depois das meninas se tornarem mulheres, continuam procurando seus príncipes encantados. Tema que ainda rende muitos filmes, livros, e claro, propagandas de bonecas, como é o caso da Barbie. A Barbie acompanhou as mudanças das últimas décadas.

No detalhe a propaganda mostra que tudo isso é possível graças a uma pequena manivela nas costas da boneca. E quadro a quadro a propaganda vai mostrando essa mudança. Novamente a imagem remete a escola e em seguida elas já estão novamente no castelo. A Barbie, ao lado do Ken, volta a ser uma princesa. A propaganda termina com as três bonecas vestidas de princesas, a Barbie sempre à frente e com uma roupa muito mais volumosa e chamativa. Para encerrar a Barbie, agora em desenho animado, convida todas as meninas para acessarem ao site www.escoladeprincesas.com.br.

Neste caso o mito de princesa explorado pela propaganda nada mais é do que um símbolo. Símbolo que representa a menina perfeita, linda, magra, cercada de amigas, que vive em um castelo e que tem um namorado que é o príncipe encantado. Quem não quer uma vida dessas? “Os mitos moldam a vida das pessoas mesmo quando ninguém se dá conta disso”. (RANDAZZO, 1997)

Na análise da propaganda seguindo os conceitos de Peirce (1977), a fase de percepção ou primeiridade, é somente a impressão que se tem do anúncio, não existindo análise crítica. Assim podemos identificar a propaganda como manipuladora e abusiva, já que as crianças são levadas pelo sonho de se tornarem princesas assim como a Barbie.

A secundidade de Peirce traduz a sensação provocada pela propaganda, o efeito que a mensagem publicitária causa na mente das crianças. Nesse momento ela se identifica com a boneca e acredita que comprando uma Barbie também poderá entrar no mundo das princesas.

O que pode haver de mais importante na mensagem está na terceiridade de Peirce. Esse deveria ser o momento de maturidade, quando o consumidor, usando sua representação de mundo, analisa a propaganda e pode assim prevenir de seus efeitos persuasivos, ou pelo menos, tornar consciente o que a mensagem traz implícita em si. (SOUZA & MANARA, 2004)

A música que acompanha a peça publicitária deixa bem claro tudo que já foi dito. A letra da música diz: “Ela vira uma princesa, magia no baile. Ela vira

uma princesa. O uniforme vira um vestido de festa. Três em um: escola, festa e vestido de princesa. Barbie escola de princesa, o baile já vai começar”.

A música e o filme usados na peça publicitária (Anexo I) tem a função de influenciar as atitudes e emoções das pequenas consumidoras. Os argumentos utilizados envolvem subjetividade e sentimentos.

Na propaganda II da Hot Wheels, Pista da Cobra, a ação e a velocidade dominam a cena. A diferença entre a primeira e a segunda propaganda é total. Sal Randazzo cita que: “a identidade de gênero é um aspecto importante na identidade geral de uma pessoa e também é muito importante na hora de se criar uma mensagem publicitária. Pois o consumidor tem que se identificar com o produto.” Essa diferença entre meninos e meninas dita o tom das peças publicitárias.

A propaganda começa fazendo uma pergunta, que é praticamente um desafio aos meninos: “Hot Wheels, tá preparado?” A ação toma conta da cena. Vários carrinhos Hot wheels aparecem correndo dentro de um galpão. A música de ação deixa a propaganda ainda mais envolvente. De repente a cena muda para dois meninos brincando com a Pista da Cobra. E mais uma vez uma pergunta desafia os meninos. “Você acha que seu Hot Wheels consegue passar pela cobra? Ela vai engolir o seu carro.” A linguagem usada tenta persuadir os meninos desafiando-os. “A agressividade masculina acaba levando ao combate. Essa belicosidade masculina torna-se um verdadeiro ritual no Duelo, quando dois homens se enfrentam num combate potencialmente mortal”. (RANDAZZO, 1997)

Na análise da propaganda seguindo os conceitos de Peirce (1977), a fase de percepção ou primeiridade, é somente a impressão que se tem do anúncio, não existindo análise crítica. Assim podemos identificar a propaganda como manipuladora e abusiva, já que os meninos são levados pelo sonho de se tornarem heróis, vencedores de um duelo entre um carrinho e uma cobra.

A secundidade de Peirce traduz a sensação provocada pela propaganda, o efeito que a mensagem publicitária causa na mente das crianças. Nesse

momento ela se identifica com a ação e acredita que comprando um Hot Wheels se tornará um guerreiro que pode vencer todos os duelos.

O que pode haver de mais importante na mensagem está na terceiridade de Peirce. Esse deveria ser o momento de maturidade, quando o consumidor, usando sua representação de mundo, analisa a propaganda e pode assim prevenir de seus efeitos persuasivos, ou pelo menos, tornar consciente o que a mensagem traz implícita em si. (SOUZA & MANARA, 2004)

Como se pode observar, as duas propagandas, Anexo I e Anexo II, trabalham em cima de estereótipos capitalistas e abusam da emoção, do brilho, da vaidade e do consumismo para envolver, convencer e fazer das crianças consumidores fiéis de seus produtos.

Conclusão

Esta pesquisa quer contribuir para as discussões sobre propaganda infantil, um ramo cada vez mais promissor e lucrativo. Durante as pesquisas pode-se comprovar as hipóteses que deram início a esse trabalho. Apoiando em diversos autores a análise semiótica mostrou como tudo é pensado na hora de se elaborar uma peça publicitária voltada para as crianças. Que com sua inocência natural são convencidas de que aquele brinquedo é essencial para sua sobrevivência.

Os recursos de música, cor e ação, tudo com muita emoção, envolvem e conseguem convencer o público infantil da necessidade da compra. Outro recurso muito utilizado e que também influencia na fidelidade do consumidor infantil é a novidade. Tanto os brinquedos Barbie como Hot Wheels têm centenas de modelos diferentes e dezenas de acessórios, o que faz com que as crianças queiram sempre um modelo novo ou o acessório recém lançado.

Tudo isso mostra que o Marketing Infantil vem se tornando uma área muito rentável já que hoje em dia as crianças conseguem influenciar em cerca de 40% das decisões de compra da família, e são elas que descobrem 50% dos novos produtos disponíveis no mercado.

Com a análise semiótica, pode-se observar também que os publicitários exploram mitos que fazem parte de nossa história e estão enraizados em nossa cultura. No caso da Barbie, por exemplo, o sonho de ser princesa, que praticamente já nasce com as meninas, é utilizado para envolver as pequenas consumidoras. A boneca é um ícone de beleza, elegância e glamour há mais de 50 anos. Ela embala o sonho das que hoje são meninas e com certeza já encantou as mulheres que se encontram atualmente com 30, 40 anos. São duas gerações envolvidas pelos encantos da boneca de plástico criada há mais de 50 anos e que tem um faturamento de mais de U\$ 3 bilhões por ano com vendas em todo planeta.

Já os carrinhos Hot Wheels são velozes e enfrentam qualquer perigo, características inerentes nos meninos, que se identificam com o brinquedo. Essas propagandas exploram o mito do Guerreiro que enfrenta qualquer batalha e encara qualquer duelo. Tudo isso fascina e envolve o consumidor infantil.

As propagandas infantis não só envolvem, como também ditam o que deve ser consumido e como as crianças devem se comportar. As meninas devem ser meigas, delicadas, magras, bonitas. E os meninos fortes, impetuosos e corajosos. O grande problema é até onde essas propagandas podem ir. Sem uma legislação própria os publicitários brasileiros seguem sua própria ética na hora de desenvolver uma peça para crianças. Há mais de 10 anos, tramita no Congresso Nacional um projeto de lei que propõe alteração no Código de Defesa do Consumidor, proibindo publicidade destinada a promover venda de produtos infantis, mas os interesses financeiros impedem que o projeto seja votado. Enquanto nada é feito as propagandas seguem envolvendo e manipulando crianças de todas as idades, com seus truques e ferramentas imperceptíveis aos olhos dos pequenos consumidores, que se tornam cada dia mais consumistas.

Referências

- BARBIE Escola de Princesas (Vídeo). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HI-7ZGwMwdk>>. Acesso em: 13 out. 2011.
- CÂMARA dos Deputados. **Projeto de Lei 5921/2001**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=4320>> Acesso em: 27 set. 2011.
- CLUBE do Hot Wheels. **História dos Hot Whells**. Disponível em: <<http://www.clubehotwheelsbrasil.com.br/forum/viewtopic.php?f=2&t=1522>>. Acesso em: 26 out. 2011.
- CONAR. **Código de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 set. 2011.
- ESPAÇO Palavra. **Mattel: da industrialização ao licenciamento**. Disponível em: <http://www.licensingbrasil.com/noticias_int.php?new_id=231&edicao_id=12>. Acesso em: 27 out. 2011.
- FERREIRA, R. G. Hot Wheels pisando fundo. **Revista Isto É Dinheiro**, Edição 348, 05 maio 2004.
- HOT Wheels Perseguição Venenosa (Vídeo). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QJhJyggNQw4>>. Acesso em: 13 out. 2011.
- IBGE. **Vamos conhecer o Brasil?** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer_brasil/default.php?id_tema_menu=2&id_tema_submenu=5>. Acesso em: 22 out. 2011.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MCNEAL, J. U. **The Kids Market: myths and realities**. New York: Paramount Market Publishing Inc., 1999.
- MITSURU, H. Y. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- OLIVEIRA, D. Uma empresa chamada Barbie. **Revista Isto É Dinheiro**, Edição 294, 16 abril 2003.
- PREDEBOM, J. **Curso de Propaganda: do anúncio a comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004
- QUEIROZ, A. **Propaganda, História e Modernidade**. Piracicaba, SP: Degaspari, 2005.
- RABAÇA, A.; BARBOSA, G. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROVERI, F. T. Barbie tudo que você quer ser...ou considerações sobre educação de meninas. **Revista Ponto Com**. Campinas, SP, 2009. Disponível em: <<http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-artigo/barbie-tudo-o-que-voce-quer-ser-ou-consideracoes-sobre-a-educacao-de-meninas>>. Acesso em: 15 dez.2011.

RUSSO, C. Criança e Adolescente. **Revista Meio & Mensagem Especial**. Criança e Adolescente. 27 de agosto de 2007.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SCRIBD. **Philip Kotler fala sobre inovação, fidelidade, segmentação, sustentabilidade e customização**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/232261/Philip-Kotler-fala-sobre-inovacao-fidelidade-segmentacao-sustentabilidade-e-customizacao>>. Acesso em: 29 out. 2011.

SERRA, E. M.; GONZÁLEZ, J. A. V. **A Marca**: avaliação e gestão estratégica. Lisboa: Editorial Verbo, 1998.

SIMÃO, J. Mattel volta às origens. **Revista Isto É Dinheiro**, São Paulo, Edição 262, 04 set. 2002.

SOUZA, A. P. C. N.; MANARA, S.V.V. **A Era das Bonecas**: construção de sentidos da Campanha Melissinha. (Monografia em Comunicação Social). Taubaté,SP: Universidade de Taubaté, 2004.

STEFANINI, A.; CRESCITELLI, E. **O Licenciamento de Marcas Estudo de Caso: Mattel do Brasil – Marca Barbie**. (Monografia da Universidade de São Paulo), 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VIEIRA, A.; SOARES, G.; HYGINO, P. **Mattel do Brasil comemora 40 anos da marca Hot Wheels**. Disponível em: <<http://calpandolfe.wordpress.com/2008/10/05/mattel-do-brasil-comemora-40-anos-da-marca-hot-wheels/>>. Acesso em: 27 out. 2011.

ZOZZOLI, J.J. A marca: muito mais do que uma simples assinatura! **Revista Brasileira de Comunicação, Intercom**, São Paulo, Volume XX, Nº 01, janeiro/junho de 1997.