

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOMICA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÁRCIA GUIMARÃES SPIES

**O PERSONAGEM BOB ESPONJA E A RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM
PRODUTOS LICENCIADOS**

Porto Alegre/RS

2010/2

MÁRCIA GUIMARÃES SPIES

**O PERSONAGEM BOB ESPONJA E A RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM
PRODUTOS LICENCIADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre/RS

2010/2

MÁRCIA GUIMARÃES SPIES

**O PERSONAGEM BOB ESPONJA E A RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM
PRODUTOS LICENCIADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar atributos do personagem Bob Esponja percebidos pelos consumidores de produtos licenciados da marca. Para tanto, revisa os seguintes conteúdos: comunicação publicitária, marca, licenciamento, uso de personagens em publicidade, infância, consumo e histórico do personagem Bob Esponja. Faz levantamento sobre produtos licenciados com a marca do personagem e entrevista com um grupo de 22 crianças. Foram verificados mais de 90 tipos de produtos licenciados com a marca Bob Esponja e obtidas algumas impressões das crianças a respeito do personagem.

Palavras-chave: Consumo, infância, marca, licenciamento, personagem, comunicação publicitária.

ABSTRACT

This present paper intends to indentify the attributes of SpongeBob character perceived by the consumers of its trade licensed products. There for, it reviews the follow contents: advertising/propaganda communication, brand, licensing, use for the characters in propaganda/advertising, childhood, consumption and SpongeBob character history. It researches about character`s brand licensed products and interview one group of 22 child. We checked over 90 types of licensed products under the brand name SpongeBob and obtained some impressions of children about the character.

Keywords: consumption, childhood, brand, licensing, character, adverting/propaganda communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Bob Esponja.....	47
Figura 2: Patrick Estrela e Sandy Bochechas	48
Figura 3: Sr. Sirigueijo	48
Figura 4: Lula Molusco	49
Figura 5: Plâncton	49
Figura 6: Gary	50
Figura 7: Boneco lutador, gaveteiro e DVD	55
Figura 8: Produtos de banho Biotropic	56
Figura 9: Biscoito sabor chocolate Piraquê	56
Figura 10: Cenas do comercial Squarebutts	57
Figura 11: Esponjas apresentadas	61
Figura 12: Cremes dentais apresentados.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	64
Gráfico 2: Idade.....	64
Gráfico 3: Personagem favorito.....	65
Gráfico 4: Heróis preferidos dos meninos	66
Gráfico 5: Preferências das meninas de herói por sexo.....	66
Gráfico 6: Agrupando características dos personagens	68
Gráfico 7: Aceitação do personagem Bob Esponja	69
Gráfico 8: Aceitação do personagem Bob Esponja pelo público feminino.....	69
Gráfico 9: Aceitação do personagem Bob Esponja pelo público masculino	69
Gráfico 10, 11, 12, 13 e 14: Aceitação do personagem Bob Esponja por idade.....	70
Gráfico 15: Aspectos valorizados no personagem Bob Esponja	71
Gráfico 16: Características positivas do personagem Bob Esponja	72
Gráfico 17: Possui produto do Bob Esponja.....	73
Gráficos 18 e 19: Possui produto do Bob Esponja em relação ao sexo.....	73
Gráficos 20, 21, 22, 23 e 24: Possui produto do Bob Esponja em relação à idade..	74
Gráfico 25: Qual produto do Bob Esponja as crianças possuem	75
Gráfico 26: Preferência por creme dental dentre os produtos apresentados	76
Gráfico 27: Preferência por esponja dentre os produtos apresentados	77
Gráficos 28 e 29: Preferência por creme dental, por sexo	77
Gráficos 30 e 31: Preferência por esponja, por sexo	78
Gráficos 32: Como conheceu os produtos do Bob Esponja	78
Gráficos 33: Como conheceu os produtos do Bob Esponja – incluindo desenho	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características dos personagens agrupadas por semelhança.....	68
Quadro 2: Características positivas do Bob Esponja	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	15
1.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	15
1.2 MARCA	20
1.3 LICENCIAMENTO	24
1.4 USO DE PERSONAGENS EM PUBLICIDADE	28
2 CRIANÇA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO	30
2.1 DESENVOLVIMENTO MENTAL, MODELOS E INFLUÊNCIAS.....	30
2.2 HISTÓRIA DA INFÂNCIA E CONTEXTO SOCIAL	34
2.3 CRIANÇA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO	40
3 O PERSONAGEM BOB ESPONJA	46
3.1 HISTÓRIA DO PERSONAGEM BOB ESPONJA CALÇA QUADRADA.....	46
3.2 PRODUTOS LICENCIADOS COM A MARCA BOB ESPONJA.....	53
3.3 A RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM O PERSONAGEM BOB ESPONJA E PRODUTOS LICENCIADOS.....	58
3.3.1 Metodologia da pesquisa empírica	58
3.3.2 Apresentando os dados e os resultados	63
3.3.3 Análise e discussão	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE	90
ANEXO	92

INTRODUÇÃO

Assim como a comunicação publicitária busca aproximar o público das marcas e dos produtos, o desenho animado e os seus personagens buscam criar vínculo com os espectadores. Estampar um produto com a imagem de um personagem é uma maneira de aproveitar esse vínculo criado para promover uma ligação afetiva entre os potenciais consumidores e o produto licenciado. O personagem é utilizado com o intuito de agregar valor através da associação das suas características às da marca que o licenciou.

Dados sobre licenciamento revelam o constante desenvolvimento dessa área econômica no Brasil. O faturamento do setor, com base no mercado revendedor, cresce em torno de 5% ao ano. A previsão para 2010 é que o mercado brasileiro de licenciamento fature R\$ 4,4 bilhões, com royalties variando entre 6% e 14%. (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p. 32) A Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) informa que esse setor no Brasil, no ano de 2009, teve um faturamento de 4 bilhões e 200 milhões de reais ao mercado revendedor em geral¹. A expectativa para os próximos anos é de crescimento dos índices de faturamento, inclusive no setor infantil, que se utiliza muito do licenciamento para atrair os consumidores.

Os comerciantes de produtos licenciados se utilizam, dentre outras modalidades de divulgação, da visibilidade dos personagens de desenhos animados para se comunicar e atrair o público, principalmente o infantil. As crianças entram em contato com desenhos animados e produtos decorrentes dessa produção midiática através da televisão.

A televisão é muito presente na vida de todos. É a primeira mídia com que as crianças entram em contato². A pesquisa Playground Digital, realizada pelo canal de TV por assinatura Nickelodeon³ revela a internet como elemento inerente ao cotidiano das crianças. Apesar disso, os velhos hábitos televisivos ainda predominam na busca por entretenimento dos meninos e meninas.

¹ <http://www.abral.org.br/default.asp?tp=3&pag=menu/abral.htm>

² http://www.palavraeditoraarte.com.br/revista_digital/EspacoBrinquedo32.pdf

³ http://www.mmonline.com.br/portal/noticia/Crianças_brasileiras_sao_as_campeãs_de_acesso_a_internet_

Para 88% das crianças, assistir a TV ainda é a atividade que mais traz diversão, seguida por assistir a DVD (83%) e por ouvir música (82%). Considerando os resultados de todos os países, a música vem em primeiro lugar, sendo a atividade preferida de 70% das crianças, seguida de assistir a TV ou sair com os amigos (65%). (Idem)

Conforme levantamento realizado em 2008 pela TV Nickelodeon (http://www.anpap.org.br/2009/pdf/ceav/analice_dutra_pillar.pdf acesso em 19/03/10 p.3083), Bob Esponja Calça Quadrada (*SpongeBob SquarePants*) se transformou num fenômeno global por ser o desenho animado mais assistido por crianças e adultos. Em 2009, o desenho completou dez anos no ar. Ele já foi traduzido para 25 idiomas e chega a 170 países, dentre estes o Brasil, um dos com maior índice de audiência do desenho. (Idem)

Bob Esponja não atrai apenas crianças. A revista IstoÉ dinheiro retrata essa questão em relação ao público que assistiu ao primeiro longa do personagem. “Quase metade do público que foi aos cinemas nos EUA ver Bob Esponja, Calça Quadrada – o Filme era formada por ‘crianças’ acima dos 18 anos, sem filhos.” Este filme,

[...] rendeu US\$ 80 milhões em bilheteria e figurou durante semanas no primeiro posto da lista dos dez filmes mais procurados nos EUA. No resto do mundo, o filme já arrecadou outros US\$ 45 milhões – e ainda faltam 25 praças a serem conquistadas. No varejo, a onda do herói marinho é igualmente avassaladora. Calcula-se que a Bobmania tenha movimentado em 2004 mais de US\$ 3,5 bilhões no Planeta. (http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/12131_BOB+ESPONJA+LUCRO+AO+QUADRADO)

Dados de julho deste ano do jornal Folha de São Paulo revelam a importância do personagem. Segundo a Nickelodeon, que exibe o desenho na TV paga brasileira, 96% das crianças entre seis e onze anos conhecem o personagem.

O público é formado majoritariamente por meninos de 4 a 11 anos (25%) acompanhado dos pais (45%). As meninas não estão excluídas dessa conta: são 15% nessa faixa etária, de acordo com a medição do Ibope de março a maio deste ano. (<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/768230-criador-do-bob-esponja-disseca-o-personagem-no-anima-mundi.shtml>)

A mesma reportagem, o criador do personagem diz que não imaginava que ele faria tanto sucesso, e que a essência do Bob Esponja continua a mesma: de um menino inocente. (<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/768230-criador-do-bob-esponja-disseca-o-personagem-no-anima-mundi.shtml>)

No Brasil, são milhões de crianças atingidas pela TV, que assistem ao desenho animado, e que estão expostas à grande quantidade de produtos licenciados e vendidos nas lojas e mercados. Produtos esses que incluem diversos tipos, desde brinquedos e materiais escolares até alimentos.

Devido ao espaço que conquistou no imaginário infantil e adulto, na programação de TV, no comércio e na economia, acreditamos que o Bob Esponja seja um personagem interessante para um estudo que envolva comunicação e publicidade, razão que nos motiva nessa monografia. O licenciamento no Brasil também conquista espaço, pois se trata de um mercado em desenvolvimento, se compararmos seus dados com os de países como os EUA, que tem a prática incorporada à sua economia há muito mais tempo. Por esse motivo investigaremos os produtos licenciados com a marca Bob Esponja no Brasil.

O objetivo geral, então, é identificar atributos do personagem Bob Esponja percebidos pelos consumidores de produtos licenciados da marca. Os objetivos específicos são revisar bibliografia sobre marca, licenciamento e universo infantil, bem como resgatar história do Bob Esponja e elencar produtos licenciados com a marca Bob Esponja. Para entender a percepção dos consumidores faremos entrevistas a três grupos de crianças: a dois deles dentro de instituição de ensino e a um, em casa. A questão central da pesquisa é: por que o personagem Bob Esponja atrai as crianças a ponto de fazê-las consumir ou desejar seus produtos e produções?

Os conceitos de comunicação publicitária, marca, licenciamento, infância, consumo, foram fundamentados teoricamente em Santos (2005), Sampaio (2003), Carril (2007), Aaker (1998), Cheverton (2007), Perez (2008), Barbosa (2008), Ariès (1981), Piaget (1984), Kapferer (1999), Loyola (2008) respectivamente. Resgate histórico do Bob Esponja foi feito com base no site da Nickelodeon para o personagem (<http://mundonick.uol.com.br/index.jhtml>) e trabalhos de Medeiros (2010). Os dados sobre produtos licenciados e do personagem foram consultados no site da ABRAL e de lojas virtuais como Americanas.com, Submarino e Mercado Livre. E, sobre criança e televisão, consultamos resultados de pesquisas desenvolvidas pelos canais Cartoon Network, Nickelodeon, CBS news e dados fornecidos pelas publicações Folha online e Meio e Mensagem online.

O estudo se trata de uma pesquisa social. Antônio Carlos Gil (1999) define pesquisa social como sendo um processo que se utiliza da metodologia científica

para permitir a “obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.” (GIL, 1999, p.42) A razão de existir desse trabalho é o desejo de conhecer mais sobre consumo infantil e licenciamento de marca. Como a finalidade da pesquisa não é de construir teorias, leis e conhecimentos científicos formais e generalizados, esta não se trata de pesquisa pura, mas sim de uma pesquisa aplicada. A pesquisa aplicada tem interesse nas conseqüências práticas dos conhecimentos, bem como na sua aplicação e utilização. “Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial.” Isso não quer dizer que ela não se utilize de conceitos mais abrangentes [como comunicação social, consumo e infância], pois é necessário se valer das informações fornecidas pelas pesquisas brutas para enriquecer o seu desenvolvimento. (GIL, 1999, p.43)

Sobre o nível da pesquisa – que segundo o autor podem ser classificadas em três grupos, a saber: estudos exploratórios, estudos descritivos, e estudos que verificam hipóteses causais –, se trata de uma pesquisa exploratória, por que tem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” e por que esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e documental, apresenta menor rigidez no seu planejamento. (idem)

Ao planejamento da pesquisa, em sua dimensão mais ampla, se dá o nome de delineamento. Para estabelecer o sistema conceitual ou o delineamento da pesquisa é preciso levar em consideração a formulação do problema, a construção de hipóteses e a identificação das relações entre variáveis que irão fazer parte do estudo. (GIL, 1999, p.64) Existem três tipos de pesquisa definidos quanto ao seu planejamento: pesquisa bibliográfica (livros), pesquisa documental (sites e outros documentos) (GIL, 1999, p. 66) e pesquisa experimental (esta ainda apresenta outra subdivisão para pesquisa genuinamente experimental) (GIL, 1999, p.67). Essa classificação não precisa ser absolutamente rígida e, considerando os três itens apresentados, podemos perceber que este é um trabalho que não pode ser classificado em apenas um tipo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, por que é desenvolvida a partir de material já elaborado (nos três primeiros capítulos), mas como não se desenvolve exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, trata-se também de uma pesquisa documental, uma vez que foram consultados documentos que não receberam tratamento analítico (como dados da Associação Brasileira de

Licenciamento e sobre legislação, por exemplo), e não deixa de ser uma pesquisa experimental, já que foi determinado um objeto de estudo para que fosse submetido a teste e observação.

O estudo é apresentado em três capítulos: o primeiro trata sobre os temas comunicação publicitária, marca, licenciamento e uso de personagens em publicidade; o segundo, sobre universo infantil, influências e consumo; e terceiro sobre produtos licenciados com a marca do Bob Esponja atraindo o consumidor.

1 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Um requisito básico para que possamos compreender a motivação para a compra/consumo de produtos que utilizam a marca Bob Esponja (efetuada pelos pais a partir dos pedidos das crianças) e a vontade das crianças de ter produtos estampados com um personagem que está presente no seu dia a dia e com o qual ela simpatiza, mesmo que não venham a ganhá-lo de fato – é entender conceitos básicos de comunicação publicitária, de marca e de licenciamento de marca. Após esse necessário estudo, passamos a relacionar os conceitos apresentados com o caso específico. O presente capítulo se encarrega desta tarefa.

1.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Os conceitos de publicidade e propaganda têm origens diversas e termos equivalentes. Apresentando resumidamente, *advertising* é o anúncio comercial que visa divulgar e promover o consumo, envolvendo planejamento e criação; *propaganda* tem como função disseminar idéias que podem ter caráter político, ideológico ou religioso; e *publicity* é semelhante à assessoria de imprensa, pois dissemina informações sobre diversos assuntos sem o pagamento pelo o tempo e espaço da divulgação.

Na tradução, é inevitável que o sentido dos termos se perca ou se altere. Em português, as palavras publicidade e propaganda muitas vezes são usadas sem distinção de significado. Gilmar Santos pega emprestado os argumentos de Silva (1976) e Erbolato (1986) para explicar que:

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir uma conta em determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. Propaganda visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, uma doutrina ou uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar

peças a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança de idéia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação. (SANTOS 2005, p.17)

A propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26). Mudar hábitos, criar imagem, promover consumo, vender produtos, informar o consumidor, estão entre as funções da propaganda. Considerando as muitas semelhanças tecnológicas entre as empresas atuais e a grande quantidade de informações publicadas e disponíveis sobre produção em diversos ramos, é possível perceber que as diferenças reais entre os produtos são poucas. Uma importante função da propaganda, neste contexto, é promover a diferenciação entre produtos. Os produtos licenciados, inclusive os com a marca Bob Esponja, existem por essa razão. São mais uma maneira de promover diferenças entre as marcas e os produtos e de influenciar os consumidores.

Para o consumidor, a publicidade é uma fonte de informação e influência a respeito de produtos, uma vez que, apesar de ter mais consciência sobre consumo e saber buscar informações sobre fabricantes, muitas vezes, devido à velocidade e rapidez das tarefas que tem que desempenhar no dia-a-dia, deixa de pesquisar adequadamente, informando-se principalmente através dos anúncios publicitários.

A publicidade e o consumismo, segundo Cláudio Novaes Pinto Coelho, servem para preencher um vazio material e psicológico das pessoas. “Na cultura publicitária a relação entre a sociedade e o indivíduo é marcada pela dependência.” (COELHO, 2008, p. 157) O hábito de assistir vídeos, desenhos animados e outros programas de TV pode preencher o vazio de um dia tedioso. Adriana Hoffmann Fernandes (2003), em pesquisa feita com crianças da 3ª série do ensino fundamental, percebe essa questão: “Para [as crianças do estudo] a TV faz parte até [...] do seu momento de descanso. Apontam a presença da TV, na ausência do silêncio, como preenchedora do espaço do quarto e do tempo de dormir ou de ficar acordada”(http://www.ssl.faced.ufba.br/twiki/pub/GEC/TrabalhoAno2005/as_mediações_na_produção.pdf). O desenho animado, veiculado pela TV ou visto na internet, traz a alegria e as boas sensações que os produtores, escritores e desenhistas buscam transmitir através de seus personagens. As características dos personagens, posteriormente, são associadas a tudo que deriva deles, como

produtos licenciados. Consumir ou desejar o produto com a marca Bob Esponja pode ser uma tentativa de possuir o personagem e as suas características, de ter o que o desenho transmite dentro de um objeto.

No caso específico da criança, que é foco deste estudo, segundo Jean-Noël Kapferer (1999) a publicidade toma o espaço do conto dos tempos antigos, em que a participação de outros parentes - como avós, tios e primos - na criação das crianças permitia que as histórias fossem contadas verbalmente de geração para geração. Quando a célula familiar diminuiu e passou a se resumir em apenas mãe, pai e filho, a publicidade, que tem semelhanças estruturais com o conto, ganhou espaço na mente dos pequenos com seus episódios fantásticos e cheios de magia.

Sobre o processo de comunicação, em organizações pequenas, a comunicação normalmente se dá diretamente com o consumidor/cliente de forma simples. Com o passar do tempo, as organizações sociais vão crescendo em número em complexidade. A publicidade surge para facilitar a organização da estrutura social através da comunicação entre empresas e consumidores.

A comunicação mercadológica, segundo Santos (2005), segue a base do modelo geral de comunicação, sistematizado pelo teórico positivista do início do século XX Norbert Wiener. que consiste basicamente de um emissor, que transmite uma mensagem, através de um canal e utilizando um determinado código, para um receptor. O que o anunciante quer é se tornar um emissor. Ele consegue isso através da publicidade e dos outros itens do composto promocional. Este por sua vez estrutura-se no modelo dos 4 Ps do composto de marketing proposto por McCarthy em 1960. Fazem parte dele Produto, Preço, Promoção e Praça, ponto ou distribuição. Originalmente *Product, Price, Promotion, Place*. Esses itens servem para auxiliar os profissionais de marketing a conceber o produto em função do mercado, saber qual o preço adequado em relação ao valor e à satisfação com o produto, adequar o processo de comunicação com o perfil do público e garantir o acesso do consumidor ao produto.

Sobre a história da publicidade, nos primórdios, a maior parte dela era oral. Registros gráficos para promover bens e serviços começam na Roma Antiga (BOONE; KURTZ 1998 apud SANTOS 2005 p. 32). Na época, a igreja católica tinha como objetivo propagar a fé e originou a palavra propaganda. As crenças e ideias eram controladas por essa congregação religiosa, os analfabetos eram maioria e a

publicação de textos era lenta, pois eles tinham de ser escritos um a um pelos copistas.

Com Gutenberg e o advento da imprensa, o Renascimento e as idéias Iluministas, mais pessoas aprenderam a ler e a escrever. Os impressos se tornaram um instrumento de comunicação que atingia mais pessoas e as instituições perceberam neles um canal de divulgação. Apesar disso, a publicidade era vista pelos editores como um desconfortável recurso para cobrir os custos financeiros do seu trabalho. Até meados do século XIX, as editoras de jornais e revistas eram empresas familiares e temiam que, ao aceitar mensagens comerciais, pudessem baixar o nível da publicação. (PETERSON 1979 apud SANTOS 2005, p.32)

Com a Revolução Industrial o volume de publicações cresceu muito. A qualidade, as técnicas e o nível delas cresceram também. A publicidade passou a ser bem-vinda, se mostrou lucrativa e precisou se profissionalizar. Surgiram, assim, as agências de publicidade. No início não havia um controle efetivo do conteúdo publicado nos impressos, tornando a imagem, que se tinha da divulgação, ruim. “Boa parte das promessas contidas nos anúncios era de idoneidade questionável, como remédios milagrosos”. (BOONE; KURTZ 1998 apud SANTOS 2005 p.34). Na virada para o século XX, um código para coibir mensagens enganosas foi criado pela própria indústria da publicidade. No Brasil, em 1980 foi fundado o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar). Seu objetivo é “zelar pelo acatamento dos princípios do Código [Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária] por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios.” (SAMPAIO 2003, p.282)

Outro instrumento de regulamentação é o Código de Defesa do Consumidor, instituído pela LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.” (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm) É uma lei abrangente que trata das relações de consumo em três esferas:

[...] civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos. (<http://www.idec.org.br/cdc.asp>)

Esse conjunto de normas estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades visando disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor e o consumidor final. (http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_de_Defesa_do_Consumidor)

Além disso, existe o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que surgiu a partir de um movimento que deu origem ao Fórum Nacional de Entidades Não-Governamentais de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (Fórum DCA) com o intuito de garantir a criação de um artigo que estabelecesse os direitos humanos de meninos e meninas na Constituição. (http://www.andi.org.br/_pdfs/estatuto_crianca_adolescente.pdf, p.11) ECA é uma Lei de 1990, que normatiza o artigo 227 da Constituição Federal de 1988.

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à saúde, à alimentação, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Artigo 227 da Constituição Federal de 1988)

O ECA substituiu o Código de Menores é tido como um marco para os direitos da criança e do adolescente no Brasil. Traz em sua base a doutrina de proteção integral desse grupo. (http://www.andi.org.br/_pdfs/estatuto_crianca_adolescente.pdf, p.12)

A publicidade trabalha a partir de dados culturais existentes. Com o passar do tempo, as diferentes culturas e os mercados mudam. As relações de consumo se adaptam a essas mudanças. Cláudio Novaes Pinto Coelho argumenta que “a expansão publicitária é uma conseqüência (...) do esvaziamento da dimensão pública da vida social”. A publicidade é conseqüência do capitalismo e sua lógica é individualista – onde as pessoas buscam satisfação individual para suas necessidades e desejos. Para Baudrillard, dentro da ideologia capitalista, o “indivíduo é sensível à temática latente da proteção e gratificação.” (BAUDRILLARD, 1989 apud COELHO, 2008, p.157). Mesmo que ele não acredite na publicidade, não deixa de sofrer influência dela.

Considerando que a publicidade influencia até adultos, há quem pense que direcionar anúncios para crianças se trata de uma covardia. Cabe ressaltar, porém, que o julgamento sobre publicidade não é o mesmo entre adultos e crianças. Para

Kapferer (1999), é um erro dos adultos pensar que a ótica da criança seja a ótica do adulto se colocando como criança. Esse assunto será abordado mais profundamente no capítulo 3.

Para Sampaio, “à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram.” (SAMPAIO, 2003, p.24) A facilidade de acesso à informação, tanto para adultos quanto para crianças, permite o surgimento de um consumidor mais ativo, mais consciente dos seus direitos. A concorrência crescente entre empresas leva ao aumento das opções válidas de consumo, com qualidade maior de produtos e serviços oferecidos. Nesse contexto, a propaganda representa uma das principais ferramentas de conquista e manutenção dos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 114)

Assim como a propaganda serve para diferenciar marcas, os personagens infantis fazem o produto licenciado se destacar como opção de consumo, especialmente entre os produtos parecidos em termos de qualidade e que são de uma mesma categoria. O licenciamento é uma técnica persuasiva que influencia o desejo de crianças e de adultos e, nesse sentido, sua razão de existir se assemelha à da publicidade, pois estampar um produto com a marca Bob Esponja é uma tentativa de criar a mesma conexão afetiva no consumo que o personagem estabelece com seu público durante o desenho. A veiculação do próprio desenho se torna uma divulgação das características do personagem e da imagem que os produtores querem passar às crianças.

1.2 MARCA

Existem várias definições de marca que variam conforme a disciplina que as propõem. Aqui serão tratadas as abordagens feitas pelo marketing, pela comunicação, pela semiótica, pelo direito e pela psicologia. As abordagens jurídicas serão detalhadas na parte de licenciamento.

Uma acepção tradicional é a da American Market Association (AMA): marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho (...) que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor (...) e diferenciá-los dos concorrentes. Para Aaker, a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor

quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7) A Lei da Propriedade Industrial, n. 9.279, de 14 de maio de 1996 diz que marca é todo sinal capaz de identificar um produto ou serviço distinguindo-o de outros de igual natureza.

Esses conceitos destacam três pontos: sinal, identificação e distinção. Essa tríade se compara à concepção do signo, noção fundamental da semiótica piereiana. Segundo Clotilde Perez (2008), há correspondência absolutamente adequada entre marca e signo. A marca, porém, não é apenas um signo plástico de fácil reconhecimento. Na contemporaneidade, ela representa uma dimensão subjetiva como portadora de significados cada vez mais complexos.

Um ponto em comum entre os autores revisados é a concepção de que marca é mais que um nome ou um nome ou um slogan. Para John Philips Jones (2004), marca é a relação entre a 'marca como objeto' e o público consumidor. (JONES, 2004 apud CARRIL, 2007, p.18) A marca serve para estabelecer diferenças claras entre os produtos. Ela ajuda o consumidor a fazer a sua escolha de maneira mais fácil e rápida. E faz isso através de uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre a organização/produto/empresa e as pessoas para as quais sua comunicação se destina.

Marca é uma idéia. De acordo com D'Alessandro & Owens (2002), marca é tudo que o consumidor pensa quando ouve o nome de uma empresa. (D'ALESSANDRO; OWENS, 2002, apud CARRIL, 2007, p.17) Randazzo (1996) faz uma abordagem psicológica. Para ele a marca tem dois aspectos. O aspecto físico é estático e finito; e o aspecto perceptual, que existe na mente do consumidor, é dinâmico e maleável. (RANDAZZO, 1996, apud CARRIL, 2007, p.18)

Observa-se que a constatação do aspecto intangível da marca e da importância dela nos dias atuais é uma constante. Mas, antes de surgirem todos esses conceitos, as marcas tinham apenas uma função simples e clara: identificar propriedade. O surgimento do termo marca é resultado da tradução da palavra 'brand', "cuja origem vem do arcaico norueguês 'brandr', que significava queimar." (CARRIL, 2007, p.14) Os fazendeiros marcavam o gado com o propósito era afastar qualquer pessoa que não fosse o dono do animal. (CHEVERTON, 2007, p.10) Atualmente, as marcas almejam o propósito inverso, ou seja, atrair e envolver as pessoas. Elas são divulgadas para que o público possa conhecer sua identidade e possa formar uma imagem positiva delas.

Sobre identidade e imagem de marca, Aaker (1998) faz uma distinção. Imagem de marca se refere a como a marca é percebida em determinado momento. Identidade de marca está ligada intenção dos gestores, ou seja, “como os estrategistas querem que a marca seja percebida”. Para Kapferer, imagem de marca é a síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca. Identidade de marca: é a concepção de si da marca. (AAKER, 1998 apud Perez, 2008, p.330) “Percebemos, portanto que a imagem é um conceito de recepção, enquanto a identidade se refere à emissão sígnica. A imagem é o resultado, uma decodificação. Num plano de gestão, a identidade precede à imagem.” (PEREZ, 2008, p.331)

Posicionamento de marca é a imagem da marca na mente das pessoas. Essa imagem se forma tanto de atributos físicos das empresas e produtos, como de atributos não palpáveis. Mais do que possuir uma estrutura concreta de qualidade (como uma indústria, um escritório ou equipamentos – que são bens tangíveis), é preciso ter uma marca forte para ter sucesso no mercado, pois as empresas são avaliadas também pelos seus ativos intangíveis. Porém, a marca, justamente por ser intangível, é um bem de difícil quantificação.

A marca não produz resultados financeiros em curto prazo, como uma promoção de vendas faz. Os ativos mais importantes da empresa (tais como pessoas na organização e os nomes das marcas) são intangíveis, no sentido de que não são capitalizados, não aparecendo, assim, no balanço. Um ativo intangível é mais vulnerável, e sua ‘manutenção’ é mais facilmente negligenciada. (AAKER, 1998, p.15) Sobre vulnerabilidade, ela se encontra também no que a marca deseja passar ao público. Se ela prometer mais do que pode dar, pode ser desmascarada mais rapidamente do que em tempos antigos. Além disso, ter um produto bom não é o suficiente. Um produto bom com imagem não tão boa enfrenta dificuldades em relação aos concorrentes e essa imagem influencia no valor de marca.

Aaker (1998) explica que existem ativos e passivos ligados ao valor de marca. Eles se dividem em cinco categorias – 1- lealdade à marca; 2- conhecimento do nome; 3- qualidade percebida; 4- associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; 5-outros ativos do proprietário da marca como patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc. – que crescem ou subtraem valor da marca. Esses itens podem ser avaliados e sentidos pelo comprador e pelo vendedor da marca. Eles formam uma maneira de mensurar algum valor palpável para esse elemento intangível que é a marca. Abaixo, são descritos.

1- Para qualquer negócio é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela. A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. 2- As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada alternativa de compra. 3- A marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. 4- O valor subjacente do nome de uma marca freqüentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela, contexto e uso. Associação de personalidade pode mudar a experiência de uso. 5- Uma boa relação com canais de distribuição, por exemplo, pode melhorar a exposição da marca.

Dentre os itens apresentados, o conhecimento do nome e as associações à marca, são os de maior importância para o trabalho, já que são nesses pontos que o licenciamento se justifica. Se um produto é desconhecido ou muito similar a outros da mesma categoria, o uso de um personagem famoso para estampar sua embalagem traz aos consumidores algo de familiar, de conhecimento em relação à imagem. E isso pode influenciar as decisões de compra, fazendo com que o consumidor passe a considerar marcas que antes nem enxergava no supermercado, ou ainda, passe a preferi-las em detrimento de outras também conhecidas.

Personagens e mascotes são recursos que se associam à marca para dar mais abrangência a sua comunicação. Eles são utilizados com o objetivo de humanizar a marca.

Os mascotes são recursos que possibilitam maior controle por parte da organização; já que as personalidades devem passar por um rigoroso critério de seleção, sem que se tenha, no entanto, nenhuma garantia de êxito no tempo. As pessoas pensam, falam e têm vida própria, e isso se constitui muitas vezes em uma ameaça quando estão totalmente vinculadas à imagem de uma marca. (PEREZ, 2008, p.327)

O personagem de desenho, que é o que estudamos neste trabalho, é muito conveniente para os empresários nesse sentido, pois sua 'vida' é completamente controlada pelo seu criador. Na verdade, antes de criar um personagem, já se pensa nos usos que ele pode ter no comércio depois.

1.3 LICENCIAMENTO

O licenciamento é um exemplo claro do valor da marca, pois nele não existe produto, empresa, ferramenta ou objeto físico para ser vendido. O que se vende é apenas a idéia e a imagem que a marca carrega consigo. Os desenhos animados e programas infantis na TV dão origem ao licenciamento de seus personagens.

Como ferramenta de vendas, o licenciamento é um segmento em ascensão, mas é muito pouco desenvolvido se comparado com mercados internacionais. Um dos aspectos que dificulta o mapeamento deste mercado no Brasil é a falta de dados concretos e abrangentes.

O licenciamento pode ser definido como:

(...) o processo legal pelo qual o detentor, criador ou autor de uma marca, um nome, um logotipo, uma imagem ou qualquer outra propriedade intelectual, legalmente protegidos, autoriza ou cede direito de seu uso em um produto ou serviço, durante um determinado período, em uma área geográfica específica, em troca de um pagamento definido ou de uma série de pagamentos na forma de royalties ou importância fixa (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p. 31)

Dados da pesquisa realizada pela Revista Licensing Brasil edição número 20, revelam o constante desenvolvimento dessa área no Brasil. O faturamento com base no mercado revendedor cresce em torno de 5% ao ano. As propriedades mais exploradas no Brasil são de entretenimento (70%), marcas (20%) e esportes (10%). Os setores que mais utilizam licenciamento como ferramenta de vendas são: confecção, papelaria, brinquedo, calçados, higiene e beleza. E a previsão para 2010 é que o mercado brasileiro de licenciamento fature R\$ 4,4 bilhões, com royalties variando entre 6% e 14%. (REVISTA LICENSING BRASIL, set/ou2010, p. 32)

A Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) informa que o licenciamento no Brasil conta atualmente com cerca de 900 empresas licenciadas e 550 licenças disponíveis distribuídas entre 80 agências licenciadoras, que empregam cerca de 1200 funcionários, e que fazem gerar milhares de empregos nas indústrias que produzem os produtos licenciados, embalagens, propaganda, além do pessoal empregado na distribuição, entrega e venda ao consumidor final no varejo.

No ano de 2009, o faturamento do setor foi de 4 bilhões e 200 milhões de reais ao mercado revendedor em geral. Tínhamos cerca de 450 licenças disponíveis, com royalties variando entre 4 a 14%, com média aproximada de 6%. O mercado cresceu em torno de 6%. ((REVISTA LICENSING BRASIL, set/ou2010, p. 30)

A questão do licenciamento é indissociável da questão da propriedade de marca. Anteriormente, no ponto 'marca', abordamos o ângulo que se referia ao público e ao consumidor. Existia o uso de marcas registradas para a segurança do consumidor e proteção legal ao produtor no início do século 16. Barris de madeira eram gravados a fogo com a marca das destilarias de uísque. Isso facilitada a identificação do produto e evitava a substituição por outro mais barato. (AAKER, 1998, p.7)

Em 'licenciamento', precisaremos tratar o tema pelo viés dos fabricantes, dos comerciantes, dos donos da marca. Esses grupos são os que se interessam em tornar suas marcas conhecidas e desejáveis e em vender seus produtos. Para atingir esses objetivos, eles precisam e usam a publicidade. A divulgação do produto licenciado busca ressaltar a ligação entre o ele e o personagem, para agregar valor a produto. O detentor dos direitos da marca do personagem também se beneficia da publicidade, pois esta não gera apenas visibilidade para o produto licenciado, mas também, para o próprio personagem. Os investimentos em publicidade podem ser distribuídos em diversas formas de divulgação, como de ponto-de-venda, comercial de TV, ou distribuição de material na estréia de um filme, por exemplo.

No âmbito da propriedade intelectual, a estrutura jurídica da proteção das marcas sinaliza a independência da marca face ao produto ou serviço assinalado. Essa definição encontra eco no direito internacional. Há uma separação, legalmente falando, entre imagem da marca e do produto em si.

Aumentar, manter ou reduzir as especificações do item assinalado obedece a uma racionalidade de mercado – contentar o consumidor é certamente parte dessa consideração – mas não existe no campo da Propriedade Intelectual nenhuma obrigação em fazê-lo. (BARBOSA 2008, p.1)

Não há obrigação da marca em oferecer qualidade no produto. Marca e produto estão separados em termos de legislação. É pacífico que a marca não tem hoje qualquer garantia de qualidade.

Esta nossa marca, integrante e regulada pela Propriedade intelectual, nasce, nos fins do século XIX, exatamente como um signo formal e facultativo. As 'marcas' anteriores, obrigatórias nas corporações de ofício, tinham função de garantia de qualidade. Foram abandonadas em favor das marcas formais. (BARBOSA 2008, p.2)

Significa que a marca perde, a partir de então, o caráter de afirmadora da qualidade do produto ou serviço que representa. As marcas agora não são obrigatórias nem servem para garantir qualidade.

Não podemos deixar de considerar que dentre as funções da marca, descritas no ponto anterior, está a função de orientar o consumidor e facilitar a sua escolha. Essa é uma questão da comunicação e do marketing, mas não do direito. Se uma mesma marca diminuir a qualidade dos produtos ou serviços que oferece, esse fato terá reflexos mercadológicos, mas não jurídicos.

Para João da Gama Cerqueira (1982), a marca identifica o produto, representa o produto e é um elemento de êxito e de segurança às transações, numa visão econômica. Porém, a função primordial da marca é resguardar os direitos e interesses econômicos do titular. (CERQUEIRA, 1982 apud BARBOSA, 2008, p.4)

Isso quer dizer que a marca existe para garantir os interesses do comerciante e/ou industrial e não o interesse público, como muitos podem pensar. Mesmo assim há autores que alegam existir um benefício indireto do público na questão legal da propriedade de marca. Segundo Brito Filomeno (2000), as leis concorrenciais influenciam [beneficamente] o consumidor, "uma vez que ele é destinatário final de tudo que é colocado no mercado". (FILOMENO, 2000, apud BARBOSA, 2008, p.6)

A questão do licenciamento de marca é discutida por legisladores, por empresários, por governantes e por pessoas leigas. Existem camadas conservadoras da sociedade e ONGs que se destinam a proteção da criança e do adolescente que são contra qualquer tipo de licenciamento de marca com apelo infantil ou publicidade destinada a crianças.

O jornal Folha de São Paulo (24/10/2010), na matéria Tudo Legal, mostrou alguns dados sobre publicidade destinada ao público infantil e o posicionamento do Instituto Alana⁴ em relação a esse tema. Nessa matéria, o fato de a TV paga

⁴ O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando a valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, posicionamento político partidário ou credo religioso. Ele busca desenvolver

brasileira não ter limites [de frequência de exibição] da publicidade e também não ter para o preço dos produtos exibidos é questionado. Em países, como Noruega e Inglaterra, esses fatores são delimitados.

Além disso, muitos dos produtos são de licenciamento dos personagens. No intervalo do Ben 10⁵, é anunciado o tênis do Ben 10, Bola do Ben 10. Para os integrantes da ONG, o próprio programa funciona como publicidade.

Na TV paga, não há limite legal para a quantidade de anúncios, diferentemente da aberta, na qual a propaganda deve ocupar, no máximo 25% da programação (respeitado pela Globo e SBT) Ainda que o limite existisse para os canais fechados (o que está sendo proposto pelo principal projeto de lei do setor, no Senado), todos os analisados pela Alana ainda estariam dentro da lei. (FOLHA DE SÃO PAULO, 24/10/2010)

Ainda assim, o instituto conclui que o levantamento evidencia um “bombardeio publicitário ao público infantil” às vésperas do Dia da Criança. Por outro lado, normalmente publicitários e empresários são totalmente a favor da liberação da comunicação, fazendo uso apenas dos mecanismos de auto-regulamentação já existentes.

Sobre a restrição à propaganda infantil, para Bilai Joa Silar (2010), vice-presidente da Discovery Kids para a América Latina, “moderação é a chave. Os pais devem decidir quanto tempo seus filhos ficarão expostos a qualquer mídia: internet, televisão, videogames. A responsabilidade é dos pais.” (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p.10)

O mercado nacional de licenciamento de marcas “é um segmento em fase de amadurecimento com grande potencial de mercado pela frente. Hoje, ainda muito dependente da TV, aberta e fechada, mas que pode e deve explorar outros canais. Marcos Quintela, (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p.28)

Sobre o projeto de lei⁶ que prevê a proibição da comunicação mercadológica destinada às crianças, Quintela é a favor da moderação em lugar da proibição. “No Brasil, o mercado publicitário e os anunciantes contam com o trabalho fenomenal do

atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral [...]. Fonte: <http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx> acesso em 28/11/2010

⁵ Ben 10 é um desenho animado do canal de TV por assinatura Cartoon Network. Nele, um garoto de 10 anos, chamado Ben Tennyson, acha um dispositivo misterioso que o torna capaz de se transformar em vários heróis alienígenas, com poderes incríveis. Fonte: http://www.cartoonnetwork.com/tv_shows/ben10/index.html e http://pt.wikipedia.org/wiki/Ben_10 acesso em 28/11/10

⁶ O projeto de lei Nº 5921/01, criado em 2001 pelo deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) propõe a proibição de publicidade dirigida à criança e regulamentação da publicidade dirigida a adolescentes.

Conar, o qual também é um grande apoio à sociedade, em sua função de coibir exageros na publicidade, proteger e zelar pelos interesses dos consumidores. (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p.27)

1.4 USO DE PERSONAGENS EM PUBLICIDADE

Kapferer (1999), no seu estudo sobre criança e publicidade, discorre sobre o motivo do uso dos personagens para auxiliar na venda de produtos. Para ele, os heróis e personagens são utilizados devido ao seu valor persuasivo (KAPFERER, 1999, p.80). “O herói não serve unicamente para chamar a atenção; serve de igual modo para uma motivação da compra. (...)” (KAPFERER, 1999, p.84). Essa afirmação é demonstrada através de um teste feito com um grupo de crianças, de sete a nove anos de idade, expostas a anúncios com e sem personagens associados. O contato com a mensagem publicitária de um produto licenciado da pantera cor-de-rosa, por exemplo, além de aumentar a atenção prestada aos anúncios, levou as crianças a considerarem um critério de opção que nada tem a ver com as qualidades intrínsecas do produto, como: ‘a pantera-cor-de-rosa gosta dele’ (KAPFERER, 1999, p.81).

Porém, não que é qualquer personagem que cumpre o papel de auxiliar na empatia com o público com o produto. O efeito persuasivo do personagem depende da percepção do receptor relativamente a três dimensões: 1- de perícia; 2- de honestidade; 3- de proximidade afetiva (KAPFERER, 1999, p.84). Outro teste é feito entre crianças de seis a 10 anos de idade para inferir a intensidade de influência que um personagem associado pode causar e também a pertinência do uso de personalidades específicas para produtos específicos. Na dimensão de perícia, o importante é que o personagem tenha [aparência de que tem] “competência para falar do assunto”, ou seja, mesmo que o Presidente Ford (uma das personalidades usadas no teste) tenha competência e desenvoltura para abordar diversos assuntos, ele não parece entender nada de biscoitos. (KAPFERER, 1999, p.83) Sobre o uso vantajoso de personagens em publicidade, o autor afirma que:

O emprego apropriado de vedetas consiste em escolhermos as que sejam fortes na primeira e na terceira dimensão, para que a segunda seja esquecida. A dimensão de perícia implica que não seja um personagem qualquer o que convenha para qualquer produto. (KAPFERER, 1999, p.85)

Diante da questão do personagem mais apropriado, comparativamente ao uso de personalidades ou celebridades, como atores famosos, por exemplo, a vantagem de se utilizar personagens do desenho animado “(...) reside no fato da criança não suspeitar que tais personagens falam por interesse, já que, uma vez que são fictícios não podem receber dinheiro.” A prática do testemunho tira vantagem da intensa adesão afetiva à personagem e da falta de conhecimento da engrenagem financeira ligada à utilização dos personagens na publicidade. O personagem de desenho não é uma pessoa e realmente não pode receber dinheiro, porém, as pessoas que criam o desenho, ou que detém os direitos de marca dessa propriedade intelectual, são pagas para ceder à imagem desses personagens e usá-los de forma mercantil. Para o autor, o planejamento mercantil começa quando os canais ou as produtoras criam um personagem para uma série televisiva. Nesse momento, já estão pensando na utilização comercial desse mesmo personagem. (KAPFERER, 1999, p.85)

Com o objetivo de influenciar as preferências, menos através das vantagens do produto do que pela criação de uma relação afetiva entre a marca e a criança, a criação de personagens para as marcas se inscreve numa tendência para a personificação das marcas, personificação essa que é a própria resposta à banalização dos produtos. Kapferer (1999) usa o exemplo do setor alimentício, em que os produtos são idênticos de uma marca para outra, para ilustrar a situação da banalização. Nesses casos, o personagem empresta suas características ao produto e essa personalização faz muita diferença, pois é muito mais fácil manter uma relação com um ser vivo, do que com um objeto (KAPFERER, 1999, p.149).

2 CRIANÇA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

A relação entre criança, comunicação publicitária e consumo acontece dentro de um contexto que não é destacável da própria relação citada. As fases do desenvolvimento mental são frequentemente usadas para explicar a suposta fragilidade que as crianças têm frente à mensagem publicitária e frente ao consumo. Valer-se apenas dados sobre maturidade biológica para avaliar a questão da comunicação dirigida à criança pode nos induzir a tirar conclusões precipitadas a respeito do assunto. Para que possamos entender as questões que norteiam o consumo infantil, é importante revisar também a história da infância e dados sobre o consumo e publicidade para crianças.

2.1 DESENVOLVIMENTO MENTAL, MODELOS E INFLUÊNCIAS

Piaget (1984) estudou o desenvolvimento mental da criança e o dividiu em estágios. Apresento-os aqui resumidamente: 1- a fase das operações sensório-motoras é a primeira, que termina por volta dos dois anos. 2- o período pré-operacional é o segundo estágio, dura entre dois e sete anos e é o do pensamento intuitivo, pré-conceitual. A visão é muito importante e a abstração é rara. 3- a fase operacional completa é o terceiro estágio, que se prolonga até os 11 anos. A inteligência adquire flexibilidade, o pensamento se torna reversível e se liberta dos condicionamentos da percepção. 4- a fase das operações proposicionais acontece depois dos 11 anos, quando existe a capacidade de manipulação dos pensamentos abstratos e sistemas de raciocínio. (PIAGET, 1984 apud KAPFERER, 1999, p.17)

Segundo Kapferer (1999), interpretados apressadamente, os trabalhos de Piaget veicularam um modelo de déficits, de carências, de desvantagens e lacunas. Aquém de certa idade, a criança se mostraria incapaz de efetuar determinadas operações mentais. Isso leva algumas pessoas a imaginar que ela não possa interpretar satisfatoriamente uma mensagem publicitária.

O autor sugere que isso é um desvio dos pensamentos de Piaget, por duas razões: 1- Piaget não estudou a questão publicidade para saber a que idade a

criança compreende ela, pois seus trabalhos iniciaram nos anos 20. 2- A interpretação da informação pela criança não depende apenas da maturidade biológica, mas também “da experiência, da prática, da tentativa e do erro”. (KAPFERER, 1999, p.18)

Reforçando apenas o aspecto maturativo, reforça-se a noção de que a criança provavelmente seria manipulada (ou manipulável) e isso seria olhar para somente um lado da questão. A relação da criança com a publicidade é diversa, complexa e multiforme. Kapferer (1999) classifica três modelos a fim de criar um instrumento organizador para analisar essa realidade.

O modelo da criança manipulada é o modelo de muitos pais e se baseia na aprendizagem e no inconsciente. Considera-se a criança como uma caixa negra, vazia e moldável qual animal por meio de um programa de repetições adequado. (p.15) Para o autor, com Freud e a descoberta do inconsciente, se torna impossível duvidar da vulnerabilidade da criança, já que o próprio adulto é vulnerável. Além disso, as teorias de Piaget também podem servir de argumento para esse modelo, dependendo da maneira como forem interpretadas. (KAPFERER, 1999, p.16)

O modelo da criança crítica é aceito por muitos publicitários. Para eles, a criança é um adulto reduzido e encontra-se munida das mesmas armas e defesas mentais que o adulto. Os defensores deste modelo dizem que a recordação dos slogans nada mais é do que a memorização inocente, baseada no prazer das palavras e das rimas, e não numa adesão a um hino de marca. A criança procede à análise mental da informação publicitária. Se esse conteúdo sobreviver à filtragem das suas críticas, a criança poderá interessar-se pelo produto.

Esse modelo se baseia amplamente no discurso, não no comportamento. Pesquisas mostram que as crianças, quando interrogadas por um adulto, isto é, por alguém que represente autoridade, correspondem – conscientemente ou não – às expectativas do entrevistador. (KAPFERER, 1999, p.19) A variabilidade das respostas depende também do local da entrevista: quando esta se efetua na escola, obtêm-se respostas mais racionais do que quando a entrevista se faz no domicílio.

Para os defensores da criança lúcida, o fato da criança não ter atingido a capacidade crítica e estar exposta a publicidade não é grave por que: 1- o filme publicitário é apenas um divertimento semelhante a um desenho animado. 2- Os pais estão presentes para selecionarem os pedidos que possam resultar da exposição à publicidade e para ensinarem sobre as regras relativas ao consumo. 3-

Uma prática deverá ser julgada quanto aos seus efeitos e não em si mesma. Por que pressupor que a compra de uma marca de biscoito de preferência a uma outra, resultante da publicidade, é prejudicial à criança? (idem, p.20) 4- O modelo da criança crítica se baseia na segunda faceta das teses de Piaget, que quanto mais à criança for confrontada com experiências negativas (por exemplo, a discrepância entre a publicidade e o produto final), mais cedo adquire a experiência e a necessária reserva. (KAPFERER, 1999, p.21)

O terceiro modelo é o do filtro familiar, dos efeitos limitados ou do depende. Por exemplo, se pretendemos estudar consumo, devemos procurar em toda a parte que não nele, como o meio em que ele se insere e o que condiciona a sua existência. As influências podem ser o meio social, o clima afetivo na família, os valores familiares, o ambiente intelectual, o sistema de normas.

Avaliando os três modelos percebemos que a concepção da criança crítica parte do princípio que a criança analisa uma informação fria e objetivamente apenas. O modelo manipulatório argumenta que a criança toma suas decisões baseando-se apenas na emoção. Porém, há situações em que não acontece uma coisa nem a outra. Na verdade, na maioria dos casos existe a consideração, por parte da criança, de emoções e argumentos racionais para a tomada da decisão.

Kapferer (1999) trabalha o tema da existência de um filtro invisível que cada criança tem. Seu resultado seria diferente em diferentes pessoas. Às vezes, os pedidos das crianças têm aparência de ser um efeito direto da publicidade, como se elas não julgassem ou elaborassem em cima do que recebem de informação, mas sempre existe interferência dos filtros que já foram formados pelas outras influências a que estão expostas.

Uma das influências na questão do consumo infantil é a família. Ela contribui na formação de hábitos e costumes. Porém, uma realidade atual é a de que muitos pais não acompanham seus filhos, nem monitoram o contato deles com as interfaces tecnológicas e com a publicidade que se encontra nelas.

Em muitos lares brasileiros, os pais dispõem de pouco tempo para acompanhar todas as atividades de seus filhos, em função de demandas profissionais e do próprio estilo de vida urbano, que pressupõe longos períodos para deslocamentos e cumprimento das obrigações cotidianas, como as compras domésticas. As crianças, na ausência dos pais, ocupam o tempo assistindo TV ou conectados ao computador (LOYOLA, 2008, p.3)

Mídias como a televisão, o rádio, o vídeo, os jogos por computador e a Internet trazem novas descobertas para o público infantil. Facilitam o acesso à informação, ao conhecimento de realidades distantes e trazem a possibilidade de expansão da rede de contatos. A falta de acompanhamento da família dá às crianças certa autonomia para escolher as informações que vão buscar ou quais os meios vão usar para obter essas informações. O problema, na concepção dos pais, é a qualidade do conteúdo veiculado.

Kapferer (1999), para estudar a influenciabilidade das crianças em relação à publicidade, se utiliza de pesquisa feita Robertson e Rossiter (1974), que relaciona a exposição a anúncios e a frequência de pedidos feitos pelas crianças aos pais. Ele mostrou que – entre outros dados e idades que não interessam para o estudo -, aos 5 anos, quanto mais televisão for vista pela criança, mais pedidos esta faz. Aos 8 anos, a relação continua a ser positiva, mas é três vezes menos acentuada. (ROBERTSON; ROSSITER 1974 apud KAPFERER, 1999, p.157)

Quanto mais jovem for a criança (até certo ponto), mais influenciável ela será pela publicidade televisiva. Ao crescer, sua reação aos anúncios vai mudando. Ela percebe que não pode ter tudo o que vê. Além disso, crianças mais velhas, quando questionadas, querem parecer razoáveis frente ao entrevistador.

A conclusão do estudo é de que as crianças de cinco a oito anos constituem a classe etária mais suscetível de ser influenciada pela publicidade, pois melhoram consideravelmente as suas capacidades para o tratamento da informação. (KAPFERER, 1999, p.159) Isso significa que elas não são tão novas a ponto de não entender a propaganda e, em consequência, não serem atingidas por ela; nem tão velhas a ponto de ter experiência e conhecimento o suficiente para não se deixar seduzir.

A questão da maturação cognitiva não necessariamente é tão fechada nas idades e fases apresentadas anteriormente, pois ainda existe a variável do meio em que a criança se insere. A inclusão da criança num meio em que os pais possuem elevado nível de instrução favorece uma maturidade precoce (LAUTREY). Por outro lado as crianças de meios mais modestos adquirem mais cedo alguma autonomia financeira e de consumo. Isso aumenta a quantidade de experiências e supostamente torna a criança menos ingênua.

Considerando a influenciabilidade das crianças, o acesso que elas têm à informação e às mídias e tendo em vista que o consumo é um elemento da vida

urbana na sociedade capitalista - que por muitos é considerado um divertimento -, a inserção das crianças no mercado de consumo se torna praticamente inevitável.

2.2 HISTÓRIA DA INFÂNCIA E CONTEXTO SOCIAL

O sentimento de infância não foi sempre o mesmo que constatamos na contemporaneidade. Ele foi mudando bastante ao longo do tempo e sofreu influência decisiva de duas instituições: o colégio e a família.

Para saber como as crianças eram consideradas em outros tempos, é preciso comparar os registros existentes sobre o assunto. Philippe Ariès (1981) analisa obras de arte de diversas épocas a fim de descobrir as diferentes visões que se tinha de infância.

O século XI traz registros de artistas escultores que diferenciavam adultos e crianças apenas pelo tamanho, representando as crianças como homens em tamanho reduzido. No século XII, a arte medieval não tentava representar a infância como seres diferentes dos adultos. Isso se deu até o fim do século XIII, quando surgiu a representação realista da infância, ou a idealização, de sua graça, sua redondeza de formas tenham na arte grega. Nessa época surgiram alguns tipos de crianças um pouco mais próximos do sentimento moderno.

As obras do século XIII ao XIV trouxeram alguns três tipos de crianças e jovens: 1- O primeiro era o anjo, que tinha a aparência de um rapaz muito jovem, de adolescente. 2- O segundo tipo de criança seria o modelo ancestral de todas as crianças pequenas da história da arte: o menino Jesus, ou Nossa Senhora menina, pois a infância aqui se ligava ao mistério da maternidade da Virgem e ao culto de Maria. 3- Um terceiro tipo de criança apareceu na fase gótica: a criança nua. Ela era ligada às idéias de morte e de alma.

A partir do século XV e XVI, a representação criança não é mais só religiosa. As crianças apareciam em cenas de gênero, que não se destinavam descrição exclusiva delas. Áries constata que “na vida cotidiana as crianças estavam misturadas com os adultos, e toda reunião para o trabalho, o passeio ou o jogo reunia crianças e adultos (...)”. (ARIÈS, 1981, p.55) Nessa época surgiu o sentimento de infância ‘engraçadinha’.

Surgiu, no século XVI, o retrato da criança morta. Esse momento é muito importante na história dos sentimentos, pois é o contrário da indiferença que aparecia nas obras mais antigas. O costume de retratar as crianças se tornou comum do século XVI até meados do XVII. Inicialmente, a criança aparecia ao lado de seus pais nos retratos de família, mas depois os retratos de crianças isoladas se tornaram muito numerosos. (ARIÉS, 1981, p.60) Cada família agora queria possuir retrato de seus filhos, mesmo na idade em que eles ainda eram crianças. Foi então que a criança se tornou o centro da composição.

Podemos constatar nítidas diferenças entre as obras de variadas épocas. A partir dessas representações não podemos negar que os sentimentos vão surgindo, mudando e também desaparecendo ao longo do tempo. Na sociedade medieval, apesar de existir afeição pela criança, o sentimento de infância não existia. Ou seja, inexistia a consciência da particularidade infantil, das características que distinguem essencialmente a criança do adulto. A criança ingressava na sociedade dos adultos. A indeterminação da idade se estendia a toda atividade social de brincadeiras a profissões.

A infância era uma fase sem importância. A sobrevivência nos primeiros anos de vida era tão problemática que trazia a sensação de que se faziam várias crianças para conservar apenas algumas. O sentimento de infância era o de indiferença, ou melhor, ainda, com a indiferença tradicional. A criança era bem quista, mas a morte de várias delas ainda era comum que não era vista como algo inconsolável. Com o passar do tempo esse sentimento foi se transformando.

(...) embora as condições demográficas não tenham mudado muito do século XIII ao XVII, embora a mortalidade infantil se tenha mantido num nível muito elevado, uma nova sensibilidade atribuiu a esses seres frágeis e ameaçados uma particularidade que antes ninguém se importava em reconhecer: foi como se a consciência comum só então descobrisse que a alma da criança também era imortal. (ARIÉS, 1981, p.61)

O outro sentimento de infância, a 'paparicação', limitava-se às primeiras idades e correspondia a idéia de infância curta. A criança era o centro das atenções para a família, era motivo de prazer e diversão despreocupada que ela trazia para os adultos. Poderia se equivaler a um bichinho de estimação dos dias hoje. Esse sentimento surgiu no meio familiar, na companhia de criancinhas pequenas.

A maneira de ser das crianças deve ter sempre parecido encantadora às mães e às amas, mas esse sentimento pertencia ao vasto domínio dos sentimentos não expressos. De agora em diante, porém, as pessoas não hesitariam mais em admitir o prazer provocado pelas maneiras das crianças pequenas, o prazer que sentiam em paparicá-las (ÁRIES, 1981, p.158)

Surgiram, no fim do século XVI e no século XVII, algumas reações críticas ao que era chamado de 'paparicação', ou crianças como passatempo para os adultos [como um bicho de estimação]. Havia irritação e hostilidade contra o carinho e a dedicação dos adultos. "Algumas pessoas rabugentas consideravam insuportável a atenção que se dispensava então às crianças (...)" (ARIÈS, 1981, p.159)

Esse sentimento é tão novo quanto à 'paparicação'. As pessoas (mal-humoradas) se mostram sensíveis justamente à presença de crianças e consideram necessária a separação delas do mundo dos adultos. Essas opiniões, que não reduzem a criança a um objeto de relaxamento e distração para o adulto, expressam o início de um sentimento sério e autêntico de infância.

Os moralistas e os educadores do século XVII partilhavam da repugnância pela 'paparicação'. E são eles que começam a formar um outro sentimento da infância, que veio a inspirar toda a educação até o século XX. O apego à infância e a sua particularidade não se exprimia mais através da distração e da brincadeira, mas através do interesse psicológico e da preocupação moral. Preocupação com a disciplina e a racionalidade dos costumes. Nessa época, a infância agora era considerada a idade da imperfeição; a criança, um esboço grosseiro do homem racional. Exprimia-se a tomada de consciência da inocência e da fraqueza da infância. Em consequência disso, se tornava dever dos adultos de preservar essa inocência.

A partir desse ponto, torna-se impossível dissociar o sentimento de infância da nova instituição que se formava: o colégio. No século XIII, os colégios eram asilos para estudantes pobres, fundados por doadores. A partir do século XV, essas pequenas comunidades democráticas tornaram-se institutos de ensino em que uma população bem mais numerosa foi submetida a uma hierarquia autoritária e passou a ser ensinada no local. Passou-se operar com a ausência de internato.

Essa evolução da instituição escolar está ligada a uma evolução paralela do sentimento das idades e da infância. No início, o senso comum aceitava sem dificuldade a mistura das idades. Chegou um momento em que surgiu uma repugnância nesse sentido.

O colégio se tornou um instrumento para a educação da infância e da juventude em geral. Ao longo do século XIV, a situação era a seguinte:

(...) durante o período de seus estudos, [os estudantes] foram submetidos ao modo de vida particular dessas novas comunidades. Graças a esse modo de vida, a juventude escolar foi separada do resto da sociedade, que continuava fiel à mistura das idades, dos sexos e das condições sociais (Idem, p.170).

Os textos do fim do século XVI e do século XVII estão cheios de observações sobre a psicologia infantil. Tentava-se conhecer a mentalidade das crianças para adaptar o nível e os métodos de educação de forma adequada. Nos séculos XV e XVI, o colégio ampliou seu recrutamento, se tornou uma instituição essencial para a sociedade e formaria todas as gerações instruídas. As crianças estavam submetidas a uma lei diferente da que governava os adultos.

Houve um processo de diferenciação da massa escolar, que anteriormente era desorganizada. No século XVI, foram estabelecidas subdivisões, considerando níveis e idades, no interior da população escolar. A homogeneidade foi se estabelecendo aos poucos. “No início do século XVII, a classe não possuía a homogeneidade demográfica que a caracteriza desde o fim do século XIX, embora se aproximasse constantemente dela” (ARIÈS, 1981, p.173).

Até o meio do séc. XVII, o colégio separava algumas fases da infância. Antes dos sete anos, a criança era nova demais para entrar no colégio. As crianças mais novas, da primeira infância, que então durava até cerca de 10 anos, eram separadas das mais velhas. O restante das idades persistiu misturado (de 11 a 25 anos) até o século XVIII.

No fim do século XVIII, através do alistamento, e, mais tarde, do serviço militar, inicia-se alguma percepção da fase da adolescência, Mas esta não era vista como hoje em dia. No início do século XIX, não se considerava estranha a presença de adolescentes atrasados no colégio.

A segunda infância, a adolescência e a juventude eram a mesma coisa e só seriam distinguidas no fim do século XIX, graças à difusão, entre a burguesia, de um ensino superior. “O período da segunda infância ou adolescência foi distinguido graças ao estabelecimento progressivo e tardio de uma relação entre a idade e a classe escolar” (Idem, p.176). A partir do século XVIII surgiu o ensino longo. Nele o

jovem deveria permanecer na escola até o fim do ciclo. Deveria aceitar as regras da Instituição. Foi então que se deu a divisão de classe social na escola.

A regularização do ciclo anual das aulas resultou, no século XIX, na fixação de uma correspondência cada vez mais rigorosa entre idade e classe. O colégio é essencial para a atenção que a sociedade burguesa passa a ter em relação a diferenças mínimas de idade entre as crianças. O colégio moderno não é uma simples sala de aula é uma instituição complexa, não apenas de ensino, mas de vigilância e enquadramento da juventude.

Os moralistas e educadores do século XVII (...) conseguiram impor seu sentimento grave de uma infância longa graças ao sucesso das instituições escolares e às práticas de educação que eles orientaram e disciplinaram. (ÁRIES, 1981, p.187)

Essa é a origem do sentimento moderno de infância e da escolaridade. Em comparação, a escola medieval não era destinada a crianças, era uma espécie de escola técnica destinada à instrução dos clérigos. Ia-se para a escola quando se podia e não numa idade determinada.

Inicialmente a escola não dava valor privilegiado à infância ou à juventude e não especializava a participação das idades. No século XV, os organizadores dos colégios e pedagogias fazem surgir o sentido da particularidade infantil, o conhecimento da psicologia infantil e a preocupação com um método adaptado a essa psicologia. Então o colégio iria dedicar-se essencialmente à educação e à formação da juventude. Descobriu-se a necessidade da disciplina constante e orgânica. Justamente na introdução da disciplina é que reside a diferença essencial entre a escola da idade Média e o colégio dos tempos modernos. No século XIX,

essa disciplina não se traduziria apenas por uma melhor vigilância interna, mas tenderia a impor às famílias o respeito pelo ciclo escolar integral. A escolaridade se tornaria sem dúvida uma questão de crianças e jovens (...) (ÁRIES, 1981, p.191).

A criança era submetida às regras da escola pelo período que durasse sua escolaridade e assim, a infância era prolongada até quase toda a duração do período escolar. Junto com o sentimento de infância foi surgindo o sentimento de família. Através do exame de documentos iconográficos, se constatou diferenças significativas de uma época para outra. No século XVI havia raridade de cenas de

interior e de família e abundância de imagens de multidão. É como se as pessoas tivessem saído ou não ficassem muito tempo em casa. Era na rua que se davam os acontecimentos e onde estavam as pessoas que se desejava retratar.

A vida no passado, até o século XVII, era vivida em público. Não existia quase nenhuma intimidade, as pessoas se misturavam umas com as outras. A família não existia como sentimento ou como valor. O sentimento de família foi se desenvolvendo do século XV ao XVIII. A partir daí ele se estendeu a todas as camadas e se impôs às consciências. A família se tornou uma sociedade fechada onde seus membros gostam de permanecer.

No século XVIII, encontramos na família um elemento novo, além da 'paparicação' e da educação das crianças: a preocupação com a higiene e a saúde física. A prevenção contra doenças e outras práticas de higiene provocaram uma redução de mortalidade. Paralelamente, acontecia um controle da natalidade cada vez mais difundido. Com direito a carinho, educação, saúde e higiene a criança havia assumido um lugar central dentro da família, que se preocupa em ensinar seus valores para ela.

Podemos perceber, após ler sobre a história da infância, que essa tendência de separar o mundo das crianças do mundo dos adultos, que para nós parece tão óbvia e natural, não é nem óbvia nem natural. Ela é fruto das instituições família e escola. As classes de idade se organizaram em torno dessas instituições.

Nos dias atuais, "a criança é um símbolo do futuro e o discurso acerca da criança é um discurso sobre o presente e o futuro da urbe" (KAPFERER, 1999, p.228). Não é à toa que há unanimidade entre as opiniões a respeito do que é próprio da criança e o que não é, a respeito de quais conteúdos ela deve acessar e quais ela não deve, como foi visto no capítulo 1, especificamente sobre conteúdo publicitário. Separar conteúdos do mundo adulto e do mundo infantil se torna cada vez mais difícil, especialmente por que todos têm acesso às mesmas mídias. A criança de hoje é multitarefa:

Em sua terceira edição, a pesquisa Kids Experts, realizada pelo Cartoon Network [...], aprofundou o estudo sobre o comportamento de meninos e meninas na faixa de sete a 15 anos. Os resultados mostram que é cada vez mais comum o uso simultâneo de canais de comunicação, informação e entretenimento. Segundo o trabalho, 73% dos pesquisados têm o hábito de combinar a utilização de diversos aparelhos, como a TV e o computador. (disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Kids_Experts_identifica_perfil_da_crianca_multitarefa)

2.3 CRIANÇA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

São diversas as influências que sofre um indivíduo, criança ou adulto, nas mais variadas decisões que toma ao longo da vida, inclusive na hora de comprar um produto, de pagar por um serviço ou de escolher uma marca. A família, especialmente quando se é jovem, é um dos primeiros determinantes do comportamento dos indivíduos. Ela contribui na formação de hábitos e costumes, e também no que diz respeito ao consumo.

Como vimos na seção anterior, inicialmente as crianças eram vistas sem muitas distinções das pessoas com mais idade, como se fossem adultos pequenos. A infância era um momento da vida tratado com indiferença. A intimidade e a família também não eram relevantes, já que a maioria das atividades era desempenhada em esfera pública.

O pensamento a respeito da infância foi mudando. A fase foi adquirindo relevância até passar a ser o centro das atenções dentro das famílias – que se tornaram núcleos fechados – e dentro da sociedade também. As regras para as crianças não eram as mesmas que as para os adultos. Seus mundos eram separados agora. A infância seria então um momento de estudar, brincar e se abster das exigências do mundo adulto, como trabalhar e pagar contas.

Mas não podemos esquecer que o sentimento de infância, hoje em dia, segue mudando e se transformando. O aprendizado tecnológico e do consumo está marcadamente associado ao estilo de vida das crianças. Elas conseguem acessar informações por si próprias, sem ter de esperar passivamente recebê-las dos pais ou da escola. (HOFFMANN, 2003, p.2)

A partir dessa realidade, surgem diversas opiniões a respeito do assunto. Geralmente as ONGs em favor das crianças e dos adolescentes e alguns pais acham que a responsabilidade da educação das crianças em relação ao consumo é responsabilidade da TV, das mídias, da publicidade e das empresas. Empresários e profissionais de marketing, por outro lado, acreditam que o dever de ensinar limite às crianças não cabe à publicidade, mas sim à escola e principalmente aos pais. Para eles, a comunicação publicitária já faz a sua parte seguindo as regras estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Antes de tomar algum partido, devemos ter em mente que existe uma relação complexa das crianças com o mundo. Não podemos inferir rápida e diretamente os resultados da publicidade na mente e nas ações dos indivíduos como se ela fosse a única influência disponível.

Existem reações das crianças à comunicação que podem deixar os pais preocupados, como a atenção delas ao olhar um anúncio, a repetição de slogans publicitários, os pedidos feitos para as mães por uma marca, ou por um brinde, ou embalagem específicos.

Para Kapferer, a demonstração de lembrança de um anúncio publicitário por parte da criança pode significar uma empatia com a publicidade, e não quer dizer que ela vá gostar do produto anunciado nem que vá consumir o produto anunciado. Às vezes a criança apenas sabe cantar um jingle, mas não tem o menor interesse de consumo. (KAPFERER, 1999, p.140)

O autor aborda a existência da publicidade como um ritual. Os anúncios seriam historietas dos tempos modernos, em substituição aos contos dos pais e avós. A repetição, usada na publicidade, é uma dimensão fundamental da narração. As crianças sentem satisfação em ouvir várias vezes as mesmas histórias e em poder reproduzi-las também. Freud atribui o prazer relacionado à repetição a um impulso nato de repetitividade, pois traz igualmente consigo a sensação de domínio da realidade. A publicidade repetida em horas marcadas, da mesma forma que seria o conto de antigamente, gera três formas de deleite: 1- o prazer da espera; 2- o prazer de participar; 3- o prazer de reagir conjuntamente com os outros.

Kapferer faz um estudo a respeito do que atrai as crianças e o que é determinante na escolha de produtos específicos, de acordo com idade e tipo de produto. Os fundamentos para escolher um produto ou outro podem ser racionais e emocionais. Para a criança nova ou para os produtos pouco diferenciados, a preferência de marca pouco fundamento racional tem. O que prevalece é a sedução. Se os produtos têm diferenças palpáveis, é preciso saber as vantagens e inconvenientes dos produtos. O que prevalece é a persuasão. Assim, a publicidade contribuiria para formar as preferências das crianças de duas maneiras: a cognitiva e emocional. (KAPFERER, 1999, p.33)

O mesmo autor também discorre sobre o que as crianças gostam na publicidade. A criança de 7/8 anos justifica a sua apreciação de um anúncio, primeiramente pelo interesse do produto, e depois pela forma publicitária. Ou seja,

para gostar da publicidade é preciso gostar do produto e não o contrário, como muitas vezes se imagina.

Existem alguns elementos que seduzem as crianças, levando em consideração as suas idades: 1- Humor. O humor visual pode ser entendido por crianças de todas as idades, ao contrário do verbal, que só acessível a partir dos oito anos. 2- Espetacular. Cenas ativas e físicas, produtos em movimento, por exemplo. 3- Projeção/identificação. Fazer parte daquilo que vê e também conseguir projetar a história. Cenas do cotidiano são muito apreciadas. Quando o espectador é muito jovem (de cinco a sete anos), a identificação é possível se a criança representada tiver a mesma idade. 4- Tema. É importante saber do que as crianças gostam considerando a época em que estão inseridas. 5- Formato. A limitação de espaço nos veículos (30 segundos na TV, uma página em revista), devido ao alto custo dos anúncios, adapta-se “perfeitamente à fraca capacidade de atenção prolongada por parte da criança”. Os sinais redundantes, vocabulário reduzido e mensagens mentalmente acessíveis à criança também (KAPFERER, 1999, p.79).

Existem também elementos que afastam as crianças. 1- Não compreensão. As crianças não suportam o fato de não compreenderem um anúncio. Incoerências entre a imagem e o texto desnorteiam e provocam irritação. 2- Descrença. O caráter não credível também provoca reação de rejeição (KAPFERER, 1999, p.96)

A criança vive intensamente a mensagem publicitária quando se trata de um produto de elevada implicação, de um produto que lhe diga respeito. Se a realidade for diferente daquilo em que a criança acreditava, a sua decepção será grande e o seu ressentimento tenaz resistente. A criança não atribui o erro de uma compra a si mesma, nem eventualmente a um processo de escolha excessivamente rápido, mas sim ao outro, ao autor dos anúncios. (KAPFERER, 1999, p.100)

O autor (KAPFERER, 1999, p.140) mostra, através de pesquisa sobre exposição a anúncios, coleta de depoimento das crianças e observação do comportamento de consumo, que o anúncio publicitário bem-quisto não é forçosamente motor. Mesmo que a criança diga que não gosta da publicidade, isso não vai fazê-la parar de consumir ou não querer consumir. E se ela gosta, não quer dizer que vai pedir o produto a seus pais.

Agora apresentamos alguns dados sobre o consumo infantil brasileiro. A pesquisa Kid Experts do Cartoon Network, de 2008 (disponível em <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,EMI11262-10540,00.html>), sobre

criança e meios de comunicação revela que crianças entre 6 e 8 anos usam a tecnologia de forma mais passiva, com foco no entretenimento e em atividades que não exijam a divisão da atenção. Isso se deve ao fato de que, nessa fase, as crianças ainda estão desenvolvendo sua coordenação motora fina.

O primeiro aparelho com o qual as crianças têm contato é a TV, que permanece durante toda a infância. Logo depois, surgem o rádio e os aparelhos de MP3, seguidos pelo computador. Por último vem o celular, por volta de 9 ou 10 anos de idade. De acordo com a pesquisa Kid Experts (idem), esse aparelho deve assumir, cada vez mais, um papel de integrador de todas as tecnologias.

Dados da Revista Exame, da Editora Abril, de 2004, mostram que o mercado infantil no Brasil movimentou 130 bilhões de reais em um ano.

Um estudo na TNS InterScience de 2003 identificou que as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Dessa forma, ela não apenas escolhe os alimentos que quer consumir, como cereais, chocolates, entre outros, mas também ajuda na decisão de compra de um carro, por exemplo. (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p.63)

A TNS também aponta que 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade, 72% por produtos associados a personagens famosos, 42% por influência de amigos, 38% por produtos que oferecem brindes e jogos e 35% por embalagens coloridas e atrativas. Ou seja, das prateleiras do supermercado até as conversas no recreio da escola, tudo pode ser fonte de uma comunicação mercadológica efetiva. (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p.63)

Uma pesquisa de março de 2010 feita pela Datafolha, na cidade de São Paulo, a pedido do instituto Alana, buscou identificar a **percepção dos pais** com relação ao consumo dos filhos. Esse estudo revelou que sete em cada dez pais entrevistados afirmaram serem influenciados pelos filhos na hora da compra. Para os pais, o maior influenciador dos pedidos dos filhos, entre sete itens estimulados, são as propagandas (38%). Em seguida são os personagens ou filmes e programas de TV (18% e 16%, respectivamente). Outro dado importante é que 73% dos pais concordam que deveria haver restrição ao marketing e à propaganda voltados às crianças. (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p.63)

Sobre influência da propaganda, no vídeo 'Criança, a alma do negócio' (disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU>), Inês Sílvia Sampaio, coordenadora de pesquisa e mestre em psicologia declara que a maior

dificuldade que os pais têm é o pouco contato com seus filhos: “(...) eles conversam com a criança no fim de semana, num dia à noite em casa. E a publicidade conversa com a criança todos os dias.” (3:10, parte 1)

Para a psicóloga, quando a criança é consumista, significa que está atrás de algo que não tem. A criança pede uma coisa e depois pede outra por que não é aquilo que ela efetivamente precisa. Poderia ser falta de carinho ou afeto, e isso a criança não vai encontrar nos objetos. (<http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU>)

Nesse vídeo, alguns pais reconhecem que não têm tempo para os filhos e que dão as coisas que os filhos pedem para não 'se incomodar'. A Psicanalista de infância e adolescência, Ana Olmos alega que os pais amam os filhos e querem acertar, mas não conseguem perceber que esse filho só vai se desenvolver “no contato com a realidade e, portanto, no contato com a frustração, no contato com o não.” (<http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU>)

Para João Lopes Guimarães, então 1º promotor de justiça do consumidor do MPSP, liberdade de expressão (comercial) se opõe à proteção a criança (Estado).

Ele fala que o Conar é um órgão importante, porém criado por representantes do setor publicitário. O que acarreta em impunidade. (GUIMARÃES)

Segundo o vídeo ‘Criança, a alma do negócio’, existe resistência dos setores econômicos que se direcionam ao consumo infantil e também falta uma consciência mais forte e efetiva por parte da sociedade. Portanto, o conjunto de diversos fatores, que vão desde pais desinformados, sem tempo, somados a publicidades irresponsáveis é o que faz o consumismo infantil se tornar um problema.

Outro vídeo, ‘Invenção da infância’ (<http://www.youtube.com/watch?v=02ziUbl7h6U>), mostra diferentes classes sociais e como as crianças são tratadas nessas classes. No sertão do nordeste, num cenário de extrema pobreza, são apresentadas mães de muitos filhos. Alguns deles morrem bastante e cedo, de diarreia, de fome ou de doenças. Elas se conformam com essa realidade e acham natural perder os filhos, pois Deus os toma. (idem, primeira parte)

Essa produção revela que crianças pobres têm que trabalhar¹, desempenhando tarefas pesadas durante o dia inteiro para ganhar dois ou três reais por semana. Elas relatam que o trabalho é quase o mesmo dos adultos, que há risco de se machucar e que é preciso ficar sem estudar. As crianças ricas são superatarefadas. Balé, aula de línguas, ginástica artística, tênis, sapateado, natação, aula, vôlei lição, horários, estudar estão entre suas várias atividades (idem, segunda parte).

O vídeo apresenta dados sobre o surgimento da infância a fim de fazer uma comparação sobre como o tema é tratado hoje em dia. A infância como ideia de uma época especial para o ser humano surge no mesmo tempo das descobertas. Já não se morria tão facilmente e a transmissão do conhecimento era oral. Com o advento da imprensa, cria-se uma nova situação. Primeiro é preciso aprender os códigos para depois ingressar no universo dos adultos. Ser gente grande significa saber ler e escrever.

De acordo com o vídeo citado, ao inventar a infância, a modernidade cria uma fase da vida protegida e tranquila, quando os indivíduos ainda não são tomados pelas exigências do trabalho. Ser criança é não ter compromisso que não seja o gozo. É brincar e ir à escola. (<http://www.youtube.com/watch?v=02ziUbl7h6U>)

Com o advento da televisão, a comunicação volta a ser oral. A informação é transmitida através de um código que pode ser entendido por crianças e adultos. Com a televisão, o mundo dos adultos e das crianças volta a se confundir.

Os programas vistos pelas crianças não tem qualquer distinção do dos adultos. Numa época na qual crianças podem trabalhar como adultos, consumir como adultos, partilhar das informações como adultos não reconhece o mundo infantil como diferente ou especial. Um mundo onde adultos e crianças compartilham da mesma realidade física e virtual é um mundo de iguais. Na época das grandes descobertas, o homem sonhou que o mundo poderia ser melhor e tentou inventar um ser humano melhor, capaz de conduzir esses ideais juntamente com a sua vida. A invenção da infância fazia parte desse sonho. (disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=02ziUbl7h6U>)

¹ Pela legislação brasileira, só se pode trabalhar após os 16 anos de idade, salvo sob a condição de aprendiz – permitida a partir dos 14 anos. Entretanto, mesmo nesses casos em que o trabalho é permitido aos menores de 18 anos, há restrições legais às atividades que podem ser realizadas. Garotos e garotas não devem trabalhar em horário noturno – entre as 22h e às 5h –, em locais e serviços considerados perigosos ou insalubres, ou em atividades que atrapalhem a frequência à escola. No decreto presidencial nº 6.481, de 12 de junho de 2008, estão listadas as piores formas de trabalho infantil, que definem 113 atividades proibidas, inclusive para os adolescentes entre 16 e 18 anos. Fonte: http://www.andi.org.br/_pdfs/estatuto_crianca_adolescente.pdf acesso em 25/11/10.

3.3 O PERSONAGEM BOB ESPONJA

Para identificar atributos do personagem Bob Esponja percebidos pelos consumidores de produtos licenciados da marca, é preciso conhecer o universo em que as crianças estão inseridas. Dentro desse universo, em relação ao consumo infantil, trataremos de noções sobre TV, desenhos animados, uso de personagens em publicidade, produtos infantis e produtos licenciados. Também abordaremos temas específicos como o desenho e o personagem Bob Esponja – contando sua história e comparando-o com outras animações –, bem como os produtos licenciados desse personagem.

3.3.1 História do personagem Bob Esponja Calça Quadrada

As crianças do século XXI convivem muito mais com os meios eletrônicos se comparadas com gerações anteriores. A televisão e os desenhos animados fazem parte das atividades delas e as influenciam. Para Rosana Fachel de Medeiros (2010), que aborda o tema da pedagogia televisiva, as crianças constroem muitos conhecimentos fora do espaço escolar. Diferentes instâncias, como filmes infantis e desenhos, são pedagógicas porque “também ensinam”, ensinam valores. Ela cita Rosa Fischer (2001) para ilustrar a importância, na nossa cultura, da TV, que “tem uma participação decisiva na formação das pessoas (...)” por ser “parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significados e sentidos (...)”. (p.19) Foi na televisão, no canal Nickelodeon, que o desenho Bob Esponja Calça Quadrada começou a ser veiculado desde o ano de 1999 nos Estados Unidos.

A série foi criada por Stephen Hillenburt, graduado em Recursos Marinhos e professor infantil de biologia marinha durante três anos, na Califórnia. Enquanto ele lecionava, decidiu também se dedicar a aprender animação no *Califórnia Institute of the Arts*. (Medeiros 2010, p.27) Depois, começou a trabalhar na Nickelodeon na animação *Rocko's Modern Life*, que existia desde 1993, criada por Joe Murray (*Rocko's Modern Life* disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Rocko's_Modern_Life). Naquele momento ele começou a pensar em criar uma animação sua. Como ele já tinha conhecimentos sobre seres

marinhos e a percepção de que as crianças se interessam pelos mistérios do fundo do mar, então decidiu usar isso e criar o Bob Esponja. (Medeiros 2010, p.27) Para compor o seu personagem, ele começou a desenhar esponjas redondas, mas depois descobriu que as esponjas quadradas poderiam ser engraçadas, com calças quadradas e gravata. O personagem foi inicialmente batizado de 'Spongeboy', mas esse nome já pertencia a outro personagem, criado por Bob Burden, então foi trocado para 'Spongebob'. (MOTA,L.M.C 2005, p.1)

Bob Esponja é uma esponja do mar que tem a aparência de uma esponja de cozinha. Ele mora num abacaxi de dois quartos, que fica na Rua das Conchas,124, com seu caramujo de estimação Gary Caracol. (Nickelodeon Bob Esponja disponível em http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php) Trabalha no Siri Cascudo, o melhor restaurante da Fenda do Bikini, fritando hambúrgueres de siri. Ele é otimista, bem-humorado, ingênuo e adora seu emprego. É amarelo, retangular, usa calças curtas na cor marrom, cinto e sapatos pretos, camisa branca de mangas curtas, gravata vermelha e meias brancas até a altura dos joelhos. (Medeiros 2010, p.32)



Figura 1: Bob Esponja

Fonte: http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php

Junto com o Bob Esponja há outros personagens que convivem com ele e que são fundamentais para compor a história. Usamos como base o site da Nickelodeon específico para o personagem Bob Esponja (disponível em http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php), o site da Wikipédia sobre *SpongeBob* (disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/SpongeBob_SquarePants), e os trabalhos acadêmicos sobre o personagem elaborados por Motta (2005) e Medeiros (2010) para poder descrevê-los quanto ao aspecto psicológico e físico.

Seu melhor amigo, Patrick, é uma estrela do mar que mora embaixo de uma pedra, perto da casa de Bob Esponja. Ele adora brincar, caçar águas-vivas e é um

companheiro leal e também é ingênuo. Ele é rosa, gordo e usa bermudas floridas como de surfista. Outra amiga de Bob Esponja é a Sandy Bochechas. Ela é um esquilo-fêmea que gosta de ação e desafios. Vive no fundo do mar numa redoma de oxigênio e usa uma roupa especial, que parece de astronauta, para poder respirar debaixo d'água.



Figura 2: Patrick Estrela e Sandy Bochechas
Fonte: http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php

Sirigueijo é o dono do Siri Cascudo, chefe de Bob Esponja. Só pensa em ganhar dinheiro e está sempre fazendo contas para saber o lucro do restaurante. Apesar de se irritar às vezes com o Bob, adora o fato ele trabalhar muito e ganhar pouco. Ele é uma mistura de siri com caranguejo. Tem os olhos para cima da cabeça, como se fossem antenas. É vermelho, usa calça social roxa, camisa social azul e cinto preto. Mora numa âncora. Sua filha é uma baleia que se chama pérola.



Figura 3: Sr. Sirigueijo
Fonte: http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php

Lula Molusco é colega de trabalho e vizinho de Bob Esponja. Trabalha como no caixa do Siri Cascudo. Odeia os clientes, o patrão e o Bob esponja. É mal-humorado, reclama o tempo todo e só se importa com o pagamento. Ele é azul, com olhos vermelhos e nariz grande. O desenho do Lula molusco é baseado num polvo, só que com seis tentáculos em vez de oito. Usa uma camiseta na cor ocre. Bob Esponja e Patrick tentam brincar com ele, mas só conseguem irritá-lo ainda mais.



Figura 4: Lula Molusco

Fonte: http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php

Plâncton é o archi-inimigo do Sirigueijo. É dono do restaurante Balde de Lixo, concorrente do Siri Cascudo. Ele quer conquistar os clientes do Siri Cascudo roubando a receita secreta de hambúrguer de siri. (Nickelodeon Bob Esponja disponível em http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php) É casado com Karen, um computador que fala. O personagem se assemelha a um crustáceo pequeno chamado copépode. É verde, muito pequeno, tem duas antenas e um olho só. (Medeiros 2010, p.37)



Figura 5: Plâncton

Fonte: http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php

Gary é um caramujo-marinho que mia e gosta de ler. Ele é o bicho de estimação de Bob. Seu corpo é azul, seu caso é rosa com lilás e tem olhos grandes. E ainda há outros personagens secundários, como a senhora Puff - que é instrutora de Auto-Escola de Barcos, inspirada num baiacu-de-chifre - e a dupla Homem Sereia e Mexilhãozinho - inspirados no Aquaman e no Robin respectivamente – que é composta pelos únicos humanos da série. (Medeiros 2010, p.37 e 39)



Figura 6: Gary

Fonte: http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php

Os personagens do desenho foram estilizados para que ficassem mais engraçados e mais humanizados. Apenas remetem aos animais que inspiraram a criação, sem ser uma versão literal - as esponjas-marinhas, por exemplo, não têm forma definida. (Medeiros 2010, p.32)

A fenda do Bikini, localizada no oceano pacífico, é a cidade submarina onde o desenho se ambienta. Essa cidade supostamente se localiza no Atol de Bikini, onde ocorreram testes nucleares desenvolvidos pelos Estados Unidos da América durante a Guerra fria. (Medeiros 2010, p.30) O fundo do mar é colorido com tons de azul e decorado com flores feitas apenas de traço, sem preenchimento, que lembram um papel de parede.

Bob Esponja Calça Quadrada atualmente é veiculado por TV a cabo, na Nickelodeon, de segunda a sexta-feira em diferentes horários e pela TV aberta no programa TV Globinho da Rede Globo (canal 12), no programa Sessão Galerinha no Canal ULBRA TV (canal 48) e nos fins de semana na TV cristal/ Rede Brasil (canal 55) no programa manhã criança (Medeiros 2010, p.27).

Em abril de 1999, no canal Nickelodeon, Bob Esponja bateu recordes de audiência pela primeira vez no ar com o episódio piloto *Help Wanted/Tea at the Treadome*. Mas, oficialmente, em julho, com a veiculação do segundo episódio

Bubblestand/Ripped Pants, o desenho cresceu como fenômeno, tornando-se o número um da Nickelodeon. (MOTA, L.M.C 2005, p.1)

A série já recebeu mais de 30 premiações, incluindo seis Emmy², se consagrou o desenho mais lucrativo do canal Nickelodeon, respondendo sozinho por 60% da receita do canal e é vista em 170 países, sendo traduzida em 25 idiomas diferentes. Bob Esponja foi o primeiro personagem de desenho animado a ganhar uma estátua de cera no Museu *Madame Tussauds* de Nova Iorque. (Medeiros 2010, p.28)

Os personagens principais do desenho, Bob e Patrick, são crianças. Medeiros (2007) fez um estudo sobre a representação de infância dentro da série e percebe que Bob Esponja, ao mesmo tempo, é uma criança ingênua, brincalhona e feliz e, por outro lado, se veste como adulto, mora sozinho e trabalha, “fazendo com que as fronteiras entre o mundo infantil e o mundo dos adultos desapareçam.” (p.9)

A autora descreve e analisa o episódio 'Beijos da vovó' (Anexo 1) para mostrar a relação de oposição entre os adultos e as crianças. Nesse episódio, o personagem principal gosta de receber carinho da sua avó, mas, depois de ser caçoado em frente ao seu trabalho por receber um beijo dela, decide agir como adulto. Ele abre mão das 'coisas de criança', como ser mimado, comer doces que a avó cozinha, tirar uma soneca descompromissada, entre outros, mas acaba se arrependendo de tomar essa postura.

Para Medeiros (2007), é cada vez mais difícil demarcar fronteiras entre o mundo infantil e o mundo adulto, tendo em vista os processos de adultificação e de infantilização acionados na contemporaneidade. O desenho ilustra esse conflito existente nos dias atuais, onde mundos adulto, jovem e infantil se misturam. (p.10)

A partir da análise de diferentes episódios em especial ao intitulado Beijos da vovó foi possível perceber que o desenho animado Bob Esponja apresenta uma concepção de infância muito aproximada da infância que conhecemos e convivemos atualmente. No momento em que explicita o mundo adulto e infantil misturados. Ou seja, essa animação apresenta um adulto (Bob Esponja), uma vez que ele mora sozinho e tem suas responsabilidades, mas que ao mesmo tempo adora brincar, é puro e não tem medo de demonstrar suas fragilidades. (MEDEIROS, 2007, p.10)

² Emmy Awards é uma premiação que acontece nos Estados Unidos atribuída a programas televisivos focados no entretenimento. Fontes: <http://www.emmys.tv/academy/history-television-academy> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emmy> acesso em 28/11/10

Na visão da autora, o “artefato cultural respeita e valoriza seus telespectadores, para além dos estereótipos” e possibilita que as crianças se identifiquem na medida em que se aproxima da realidade vivida por elas. (Idem, p.11)

Em outro estudo da mesma autora, este sobre masculinidades e feminilidades nos desenhos infantis discute as representações de feminino e de masculino presentes em três desenhos animados contemporâneos: A Vaca e o Frango (1995), O Laboratório de Dexter (1996) – do canal Cartoon Network – e Bob Esponja Calça Quadrada (1999). Neles constatou que há características constantes usadas para representar como as meninas seriam: amorosas, sentimentais, maternais e desprovidas de inteligência; e como os meninos seriam: racionais, espertos, prepotentes e com tendência à liderança. A visão estereotipada de gênero também se encontra nos desenhos animados de longa metragem. Isso é o que mostra o trabalho de Eunice Kindel (2003), que analisou desenhos da Disney. Para Medeiros (2010):

O criador de Bob Esponja fugiu dessas representações que, em certa medida, estão enraizadas na sociedade sexista e machista que vivemos, ele preferiu transgredir apresentando para os telespectadores uma visão, em alguns aspectos, contemporânea da feminilidade, já que, hoje em dia, as mulheres assumem diferentes posições na sociedade e não vivem mais nas sombras dos homens. (Medeiros 2010, p.6)

O desenho Bob Esponja abordada temas como amizade, felicidade, sensibilidade, dinheiro e trabalho. (Medeiros 2008, p.3) A representação de feminino se dá com a personagem Sandy Bochechas, um esquilo-fêmea que vive na cidade submarina Fenda do Bikini usando uma roupa especial para poder respirar debaixo d'água. Ela gosta de brincadeiras agitadas, mora sozinha, veio do Texas, luta karatê e faz experimentos científicos. “Ela é uma menina que está muito distante da feminilidade dócil que cotidianamente nos é apresentada pela mídia em geral e por Dee Dee e Vaca, em particular.” (Idem, p.4) E a representação de masculino se dá com Bob Esponja, que aparece sempre alegre, disposto a ajudar e a trabalhar. Ele se emociona facilmente, adora brincar com seus amigos e tem enorme carinho por eles. Tem um bichinho de estimação, é sentimental, ingênuo, otimista, simpático e bem intencionado. (Idem, p.8)

A partir da comparação dos três desenhos citados entre si e também deles com outras animações, Medeiros percebe que Bob Esponja se diferencia no tema das histórias e, principalmente, na representação de gênero.

(...) a animação Bob Esponja Calça Quadrada [traz] questões importantes como amizade, trabalho, ganância, para citar alguns, apresenta os gêneros feminino e masculino fora dos padrões que estamos acostumados a presenciar nas mídias, ou seja, o autor desse desenho animado ficou distante de representar a figura feminina somente como sentimental, dócil e submissa, ele nos mostra uma feminilidade forte, inteligente, criadora. (Idem, p.9)

A apresentação de características da produção televisiva Bob Esponja e a comparação feita com outros desenhos serve de base para pensarmos sobre a questão central do trabalho: por que o personagem Bob Esponja atrai as crianças a ponto de fazê-las consumir ou desejar seus produtos e produções? Mais adiante, no ponto 3.3.1, veremos quais são as preferências das crianças (da amostra) em relação a feminino e masculino de acordo com o sexo.

3.2 Produtos licenciados com a marca Bob Esponja

Aprendemos no capítulo 'Bob Esponja Calça Quadrada' que este personagem representa valores que contestam a visão hegemônica sobre os papéis de homem, mulher e criança na sociedade, fazendo isso de forma complexa e não leviana ou estereotipada. Apesar de ser uma série diferenciada, que procura evitar estereótipos e problematizar questões atuais, Bob Esponja não deixa de ser um produto midiático como qualquer outro desenho animado. E na qualidade de produto midiático, gera consumo e lucro para os detentores da marca através do licenciamento de produtos.

"Bob Esponja é o desenho mais assistido da emissora Nickelodeon desde 1999 e devido a esse sucesso ele movimenta bilhões de dólares em marketing e royalties." (MEDEIROS, 2010, p.28) A aceitação do desenho é ampla e não se restringe apenas às crianças. No Orkut³ existem em torno de mil comunidades que somam cerca de um milhão de fãs, dos quais a maioria é adulto. (MEDEIROS, 2010, p.29) A grande aceitação do personagem torna essa marca muito visível e apropriada para o licenciamento.

A relação da criança brasileira com o desenho animado foi investigada por Adriana Hoffmann Fernandes (2003), numa pesquisa foi feita com crianças da 3ª série do ensino fundamental no Rio de Janeiro. Com o objetivo de perceber a criação de sentidos sobre os desenhos, a autora observa, durante quatro meses, a

³ <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?origin=box&q=bob+esponja> acesso em 28/11/2010

maneira como essas crianças assistem e conversam sobre televisão e percebe algo interessante para o nosso trabalho que busca identificar atributos do personagem Bob Esponja percebidos pelos consumidores de produtos licenciados da marca: consumir é também uma forma de fazer parte do grupo de fãs do desenho. (HOFFMANN, 2003, p.8) Vendedores, comerciantes e empresários de diversos ramos, percebendo a influência que os desenhos animados e seus personagens podem ter no desejo (de compra) das crianças, se aproveitam da possibilidade de licenciamento para aumentar seus lucros.

Para fazer parte do grupo de fãs do desenho Bob Esponja, não faltam opções de consumo para crianças. Consultando sites de vendas como Mercado Livre⁴ e Submarino⁵, ou de lojas como Magazine 25⁶ e Lojas Americanas⁷, a busca geral do Google⁸, além de diversos outros sites menores⁹, verificamos, em pesquisa informal, a existência de mais de 90 tipos de produtos com a marca do personagem. Para fazer a contagem, estabelecemos como critério (1) contar apenas uma vez produtos de mesma categoria que aparecessem em diferentes sites ou lojas e (2) agrupar produtos parecidos como se fossem um só. Por exemplo, bonecos do Bob Esponja existem de vários tipos: pequenos com alça para serem pendurados no carro, brinquedo de plástico que para de pé, boneco falante com bateria, de pelúcia, versão bebê, tudo isso multiplicado pelo número de personagens presentes no desenho. Também, no caso dos DVDs, são diversos os títulos e temas: especial de Natal, Egito, de longa metragem, com vários episódios, entre outros. Na nossa contagem, boneco do Bob Esponja é um produto e DVD também é apenas um.

Dentre esses tipos de produtos, dividimos as categorias em brinquedo, aniversário, escola, higiene e saúde, casa e decoração, vestuário [considerando também itens que a pessoa carrega consigo] e eletro-eletrônicos e alimentação. Na categoria brinquedo encontramos os itens tazo, quebra-cabeça, lego, sacola de praia

⁴ Disponível em <http://lista.mercadolivre.com.br/Produtos-Bob-Esponja> acesso em 18/11/10

⁵ Disponível em <http://www.submarino.com.br/busca?q=bob+esponja&dep=+&x=0&y=0> acesso em 18/11/10

⁶ Disponível em <http://www.magazine25.com.br/magazine25/interface/findresults.asp?spec=bob+esponja&tipo=1> acesso em 18/11/10

⁷ Disponível em <http://www.americanas.com.br/busca/bob%20esponja> acesso em 18/11/10

⁸ Disponível em <http://www.google.com.br/images?hl=pt-br&q=bob%20esponja%20produtos&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1142&bih=728> acesso em 18/11/10

⁹ Brinca Mundo Brinquedos, disponível em <http://www.brincamundobrinquedos.com.br/loja/produtos.asp>, Biotropic, disponível em <http://www.biotropic.com.br/biotropic/bob.htm>, Piraquê, disponível em http://www.piraque.com.br/site/content/produtos/nav_produtos.aspx?categoriald=7, todos acessado no dia 18/11/10

(com balde, pá e potes de diversas formas), *kid play* (brinquedo inflável), io-io, teimoso (ou João Bobo), livro de atividades (passa-tempo), livro de colorir (da marca JC livros), jogos de tabuleiro (jogo da vida, *monopoly*, banco imobiliário, entre outros), apito, *playset* (casinha de montar semelhante a barraca), fuskinha (mini veículo com bateria), futebol de botão, fantasia, álbum de figurinhas, bonecos colecionáveis (brinde Burger King e Kinder Ovo), bonecos dos personagens, barraca e caixa surpresa. Na categoria aniversário encontramos os itens vela para bolo (escultura ou plana), talheres descartáveis (inclui copos, garfos, colheres e pratos de diversos tamanhos e cores), toalha de mesa, porta guardanapo, kit decorativo cartonado, kit para festa com lembrancinhas, sacola surpresa, sacola plástica, saia babado decoração de mesa, enfeite de bolo, balão (comum e metalizado), baleiro e piruliteiro com iluminação, lembrança (porta treco ou ímã), chapéu de aniversário, convite de Aniversário e *Border* (espécie de papel de parede).



Figura 7: Boneco lutador, gaveteiro e DVD

Fonte: <http://www.americanas.com.br/> acesso em 28/11/10

Na categoria escola encontramos os itens tesoura, adesivo, calendário*, lápis, mochila (vários tipos), estojo, maleta, maleta de pintura, massinha de modelar (simples, com formas, kit com ferramentas), apontador, borracha e fichário. Na categoria higiene e saúde encontramos os itens xampu, roupão, toalha de praia, sabonete líquido, creme dental (da marca colgate), escova dental, guardanapos, loção hidratante, esponja, termômetro*, gel capilar, creme pra pentear, curativo (da marca band-aid) e condicionador. Na categoria casa e decoração encontramos os itens adesivo de parede, tapete*, almofada, caneca, porta retratos, prato fundo, copo com canudo, cama com cabeceira, caixa de madeira e caixinhas de papelão.



Figura 8: Produtos de banho Biotropic

Fonte: <http://www.biotropic.com.br/biotropic/bob.htm> acesso em 28/11/10

Na categoria vestuário encontramos os itens sapato (cros), calcinha*, cueca samba canção, camiseta, bolsa infantil, boné, bordados para aplicação*, *pin bottons* pra sandália, pingente de celular, chaveiro. Na categoria eletro-eletrônicos encontramos os itens pendrive, rádio relógio, *speaker* pra ipod, câmera digital, DVD (disco), CD de músicas, jogo eletrônicos (de videogame, computador e celular). Na categoria alimentação encontramos os doces goma hamburger (da marca Krabby Patties), mini wafer (da marca Piraquê), gelatina (da marca Royal), iogurte e bebida láctea kids (da marca Elegê). E ainda há produtos como capacete, embalagem de papelão, brinquedo pra cachorro que não se enquadram em nenhuma das categorias propostas.

*foram encontradas imagens desses produtos, bem como comentários em blogs, mas eles não estão disponíveis para comprar nas lojas e sites citados.



Figura 9: Biscoito sabor chocolate Piraquê

Fonte: <http://www.piraque.com.br> acesso em 28/11/10

Considerando que em diversos itens apresentados há mais de um subtipo de produto, é possível perceber que existe grande variedade e quantidade de opções para consumir a marca Bob Esponja. Com o testemunho desse personagem em favor das marcas e produtos associados, a sua ternura, ingenuidade e alegria se

tornam características de diferenciação que servem para influenciar as preferências das crianças, com o objetivo de persuadir e vender.

Essa mesma ingenuidade, presente no desenho animado, nem sempre faz parte dos anúncios. O comercial de TV, veiculado nos Estados Unidos, “Squarebutts” (bundas quadradas), divulga o sanduíche do Bob Esponja e o brinquedo que vem junto com o lanche no Burger King¹⁰ através do uso do humor. Nele, ao som de “Baby got back” de Sir Mix-A-Lot (nome artístico do *rapper* Anthony Ray) um rei/rapper aparece cantando e dançando, com um medalhão do Burger King acompanhado de meninas que remexem suas bundas quadradas. Elas usam a calça curta com um aplique por dentro para ficar com a parte de trás com a forma de um retângulo.



Figura 10: Cenas do comercial Squarebutts

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=7gMZ62PsvRM> acesso em 23/11/10

A CBS publicou notícia sobre o comercial, mostrando as diferentes reações que surgiram em relação a ele. Membro da organização pela infância livre de comerciais Campaign for a Commercial-Free Childhood, Joe Kelly considera a divulgação

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=7gMZ62PsvRM> acesso em 23/11/10

inadequada, pois é altamente sexualizada e mostra a mulher como objeto, o que não condiz com um desenho pré-escolar. (<http://www.cbsnews.com/stories/2009/04/10/earlyshow/main4934181.shtml> acesso em 23/11/10)

A lanchonete Burger King argumentou que a propaganda foi elaborada pensando no público adulto e que sua veiculação se deu em horário e no intervalo de programação adulta. Mesmo assim, há programas que os filhos assistem com os pais, tornando difícil a diferenciação do acesso aos diferentes públicos. A opinião dos pais se divide. Há os que acham o comercial engraçado e sem nada de abusivo e os que acreditam que seus filhos vão querer rebolar como as modelos. (Idem)

3.3 A RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM O PERSONAGEM BOB ESPONJA E PRODUTOS LICENCIADOS

As teorias e conceitos revisados nos capítulos um e dois deste trabalho serviram para nos dar uma visão geral a respeito de publicidade, infância, personagem e consumo. No capítulo três, trouxemos informações mais específicas sobre o Bob Esponja como personagem e desenho, bem como sobre produtos licenciados com essa marca, que são objeto de estudo desse trabalho. Com o objetivo de identificar atributos do personagem Bob Esponja percebidos pelos consumidores de produtos licenciados da marca buscamos investigar a questão de forma empírica. O meio utilizado para alcançar esse objetivo foi o agrupamento e a análise de dados coletados em pesquisa realizada com crianças porto-alegrenses de cinco a nove anos e a comparação desses dados com a teoria apresentada e estudada e anteriormente.

3.3.1 Metodologia da pesquisa empírica

Após revisar bibliografia sobre marca, licenciamento e universo infantil, resgatar a história do Bob Esponja, bem como listar as mídias em que o personagem

é divulgado, o primeiro passo foi definir a faixa etária das crianças que participariam da pesquisa para poder escolher do tipo de coleta de dados que seria utilizado. Essa escolha foi feita com base (1) na faixa etária que a legislação brasileira (LEI Nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente) considera como criança, ou seja, pessoas até doze anos de idade incompletos, (2) na faixa etária de crianças que assistem ao desenho Bob Esponja, já que crianças mais velhas, de 10 a 12 anos, deixam de se identificar com o personagem e (3) na faixa etária em que fosse possível interagir com as pessoas sem maiores dificuldades de compreensão da mensagem, tanto por parte do pesquisador como do pesquisado, ou sem necessitar do acompanhamento dos pais – isso exclui as crianças de zero a quatro anos. Além disso, objetivando maior facilidade e rapidez com que se daria o contato com os participantes da pesquisa, após a avaliação de algumas possibilidades, foi definido que o local seria dentro de uma instituição de ensino e, em consequência disso, que a idade dos pesquisado seria a idade escolar de cinco a nove anos.

Para definir o tipo de abordagem que usaríamos para a obtenção de dados, considerando os conceitos desenvolvidos por R. Girard (apud KAPFERER 1999, p.148) sobre o contágio do desejo e do prazer e também o predomínio do componente coletivo durante a época da infância – ao contrário do adulto, que vive o paradoxo do desejo, onde a necessidade de ser diferente e o mimetismo do desejo se opõem; a criança não gosta de ser diferente – decidimos que deveríamos obter os dados das crianças mediante contato individual, para que umas não influenciassem as respostas das outras. Portanto, ficou claro que não aplicaríamos qualquer tipo de consulta em grupo.

A técnica de coleta de dados que interessassem à investigação foi à entrevista estruturada. A escolha pela técnica da entrevista foi feita por que ela é adequada para a obtenção de informações sobre ao que as pessoas sabem, sentem, desejam R. Girard (apud KAPFERER 1999, p.117) a respeito de diversos aspectos da vida social. Além disso, os dados obtidos podem ser classificados e quantificados. Em comparação com o questionário, se mostrou mais apropriada para o público infantil por que oferece flexibilidade maior, uma vez que permite que o entrevistador se adapte às condições (dispersão, falta de atenção, fuga do foco, desinteresse em relação ao tema) de cada entrevistado, ou que também explique alguma questão que não tenha ficado suficientemente clara. Soma-se a isso, (1) a

provável obtenção de maior número de questões respondidas, pois dificilmente as pessoas se negam a responder uma pergunta quando o entrevistador faz e (2) a captação da tonalidade de voz e da expressão corporal do entrevistado. (GIRARD (apud KAPFERER 1999, p.118)

Quanto ao nível de estruturação da entrevista, a entrevista estruturada pareceu a mais adequada para o desenvolvimento do presente estudo pelas seguintes razões: (1) a entrevista informal é quase uma conversação e só se diferencia dela pelo fato acontecer com um objetivo de coleta de dados. Nesse tipo de entrevista, a obtenção de informações é de visão geral, impróprio para classificar e quantificar. (2) A entrevista focalizada, apesar de ter um tema bem definido, permite que o entrevistado fale livremente, então, dificulta a estruturação das informações obtidas. Além disso, para se valer desse tipo de técnica, é necessária grande habilidade do entrevistador, e, considerando a nossa pouca experiência em entrevistas acadêmicas, esse tipo foi considerado fora de questão. (3) A entrevista por pautas tem certo grau de estruturação, mas ainda assim, permite que o entrevistado tenha alguma flexibilidade para responder, dificultando a análise objetiva dos dados. E finalmente, (4) a entrevista estruturada, por ter uma relação fixa de perguntas, que são feitas na mesma ordem para todos os entrevistados, permite a rapidez na aplicação e a análise estatística de dados (GIRARD apud KAPFERER, 1999, p. 119-121)

A fim de elaborar do roteiro de entrevista, avaliamos algumas questões prévias como: (1) a facilidade de compreensão das informações contidas nas perguntas em relação à faixa etária das pessoas entrevistadas; (2) o espaço disponível ao entrevistador e a estrutura do local da entrevista; (3) o tempo de aplicação do questionário para não se tornar cansativo e para não atrapalhar as atividades dos colaboradores, sem deixar de colher informações necessárias, (4) o tipo de pergunta a ser incluída, considerando que os dados gerados precisam ser contabilizados e permitam gerar dados quantitativos. Enfim chegamos num modelo, de cinco tópicos, com perguntas objetivas (o que não excluiu a possibilidade de anotação de manifestações espontâneas que viessem a surgir em relação ao tema, para que fossem documentadas e avaliadas posteriormente). Segue o roteiro de entrevista:

Idade – Sexo

- 1 Qual o seu herói ou personagem preferido? E por que gosta dele/ dela?
- 2 Gosta do Bob Esponja? – Por quê?
- 3 Possui algum produto do Bob Esponja? – Qual?
- 4 Se você visse estes produtos no supermercado, qual deles escolheria?

Foram apresentados quatro produtos: uma esponja infantil de marca desconhecida, uma esponja da marca Bob Esponja (figura 11), um creme dental infantil da marca Tandy e um creme dental do Bob Esponja, ambos pertencentes à marca Colgate. (figura 12)



Figura 11: Esponjas apresentadas

Fontes: <http://www.solostocks.com.br> e <http://www.farmadelivery.com.br> acesso em 28/11/10



Figura 12: Cremes dentais apresentados

Fonte: <http://www.colgate.com.br> acesso em 28/11/10

- 5 Lembra de como conheceu a marca ou os produtos do Bob Esponja?

As entrevistas foram aplicadas em três grupos diferentes. Os dois primeiros são compostos de alunos que fazem parte de uma escola de educação infantil que fica dentro de um clube poliesportivo de Porto Alegre. A primeira turma é formada por crianças de cinco a seis anos e a segunda, por crianças de sete a nove anos de idade. Com o objetivo de aumentar a amostra, também foram realizadas entrevistas dentro das casas [terceiro grupo] de pessoas que se dispuseram, mediante incentivo, a entrevistar seus próprios filhos e parentes próximos. Essas pessoas receberam o mesmo questionário e foram instruídas a aplicá-lo na mesma ordem e da mesma forma que seria aplicada nos alunos da escola infantil. Do primeiro grupo fizeram parte oito crianças, do segundo, seis e do terceiro, oito. A quantidade total de crianças entrevistadas foi de 22.

Na semana anterior à aplicação dos questionários, conversei com os professores e auxiliares do projeto de educação envolvido na pesquisa para explicar o tema trabalho, seu objetivo e a necessidade de conhecer o pensamento dos alunos sobre o tema estudado. Após esse contato inicial e a concordância dos profissionais dessa instituição em colaborar com o trabalho, marcamos as datas e os horários para o início das atividades. No dia 25 de outubro de 2010 pela manhã, comecei a aplicar as entrevistas no primeiro grupo descrito acima, das crianças de cinco a seis anos. Combinei com a professora que as crianças seriam entrevistadas uma a uma, em separado do resto do grupo e que era importante que algum dos profissionais [eram um professor e dois auxiliares], que já lidava diariamente com esse grupo, deveria permanecer ao meu lado para que o entrevistado não se sentisse tão intimidado no contato com apenas um estranho que lhe faz perguntas.

Antes de partir para as entrevistas, a professora apresentou a entrevistadora para a turma reunida na sala de aula e explicou, de forma breve, que gostaria que as crianças colaborassem com o trabalho acadêmico [sem dizer que se tratava de personagens ou de Bob Esponja, para não influenciar todas as respostas, e, em especial a primeira]. As reações esboçadas pela turma foram as mais variadas, desde curiosidade, risos, brincadeiras, medo de 'responder as perguntas' [como se fosse prova], até a indisponibilidade para colaborar com o trabalho (evidente que a participação não era obrigatória, portanto, só responderam às perguntas as crianças que se mostraram à vontade e interessadas). As reações negativas de poucos

influenciaram temporariamente a opinião de quase todos, mas, assim que o primeiro voluntário foi entrevistado, os demais colegas ficaram curiosos e quiseram participar.

No dia seguinte, 26 de outubro, à tarde, voltei à sala do projeto, dessa vez para entrevistar as crianças mais velhas, com idade de sete a nove anos. Nessa segunda turma, por preferência da professora que acompanhava as crianças no dia, o procedimento do trabalho e as razões para a participação foram explicados individualmente para os alunos, quando esses se já se encontrava fora da sala de aula, no local da entrevista. Essa maneira de abordar as crianças se mostrou mais adequada, pois impediu que elas reagissem em grupo para se posicionar em relação à colaboração ou não com a pesquisa. As reações desse grupo foram diferentes das do primeiro – já que eles se mostraram mais dispostos a participar e colaborar – porém houve dificuldade em evitar que uma das crianças já entrevistadas não contasse sua experiência para outra, que ainda não havia sido abordada. Esse fato resultou na eliminação de um dos questionários preenchidos.

Sobre o momento da entrevista individual, os dois grupos foram igualmente receptivos e bem dispostos. Foi usado o procedimento de repetir a pergunta, exatamente como havia sido pronunciada pela primeira vez, quando as crianças não entendiam ou não sabiam o que responder, antes de dar pistas ou exemplos de como poderia ser a resposta, por dois motivos: para que a criança pudesse prestar mais atenção caso estivesse dispersiva e para ter mais tempo de pensar numa resposta, em vez de responder apressadamente para se ver livre da pergunta.

O terceiro grupo, das crianças entrevistadas pelos seus parentes, sem o acompanhamento do pesquisador, no ambiente familiar no período de 27 a 31 de outubro, tinha idade mais variada, entre seis e nove anos. Os colaboradores adultos receberam o roteiro de entrevista impresso, os produtos que deveriam ser apresentados e a instrução de seguir os mesmo passos dados com as turmas escolares: não modificar a ordem das perguntas, não falar que se trata de um trabalho sobre Bob Esponja, não apresentar os produtos antes do momento indicado no questionário para isso e fazer as perguntas de forma a não induzir qualquer resposta.

3.3.2 Apresentando os dados e os resultados

Com base nos dados coletados durante as entrevistas foi possível obter informações sobre o perfil dos participantes e sobre sua preferência por personagens. Essas informações serão expostas e avaliadas agora. De um total de 22 crianças que participaram da pesquisa, 54,55% era do sexo masculino e 45,45%, do sexo feminino, se mostrando uma amostra bem equilibrada no quesito sexo.

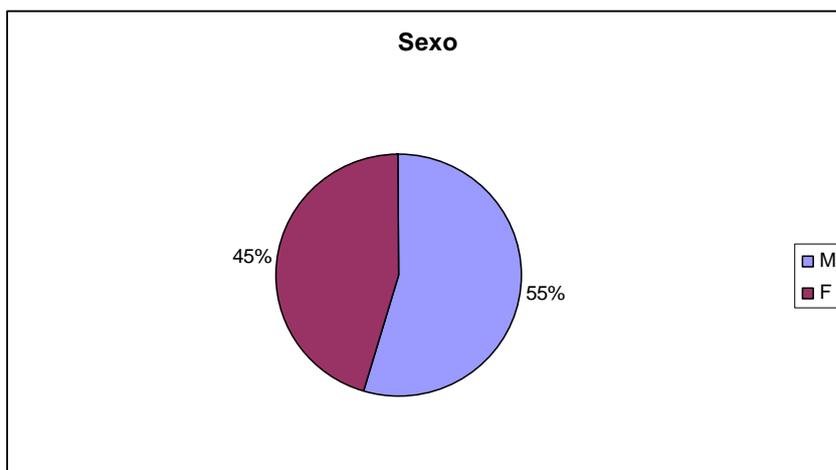


Gráfico 1: Sexo

Sobre as idades dos participantes da pesquisa, 18,18% tinham cinco anos de idade; 27,27%, seis; 13,64%, sete; 27,27%, oito; e 13,64%, nove.

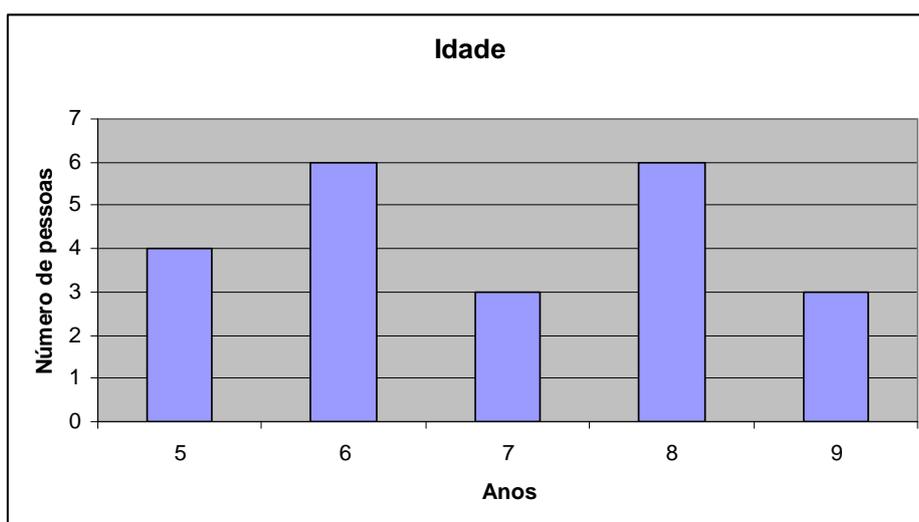


Gráfico 2: Idade

As respostas para a primeira pergunta do questionário – Qual o seu herói ou personagem preferido – foram as mais variadas. A proporção deste dado foi calculada com o valor total de 24 respostas, pois algumas crianças afirmaram ter mais de um personagem favorito.

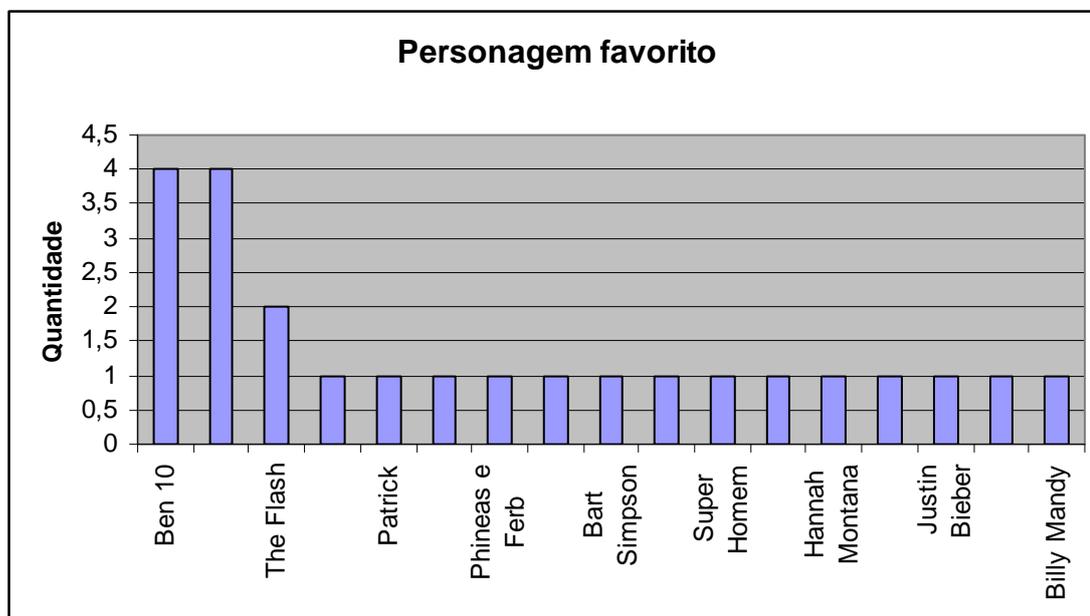


Gráfico 3: Personagem favorito

As maiores porcentagens surgiram para os personagens Ben 10 (personagem de desenho animado descrito no capítulo 1), com 16,67% da preferência, e The Flash (que é um personagem de quadrinhos originário da DC Comics e tem a habilidade de correr super rápido, de usar reflexos sobre-humanos e de violar certas Leis da Física. Já teve várias versões inclusive de seriado de TV¹¹), com 8,33%, ambos, porém, com expressividade baixa em relação ao total. As pessoas que não possuem um personagem ou herói favorito somam 16,67%, empatando em quantidade com o personagem mais citado. No restante das preferências, nenhuma resposta se repetiu, criando uma amostra bastante heterogênea de personagens favoritos. Os personagens que apareceram apenas uma vez são Mulher Maravilha, Patrick (melhor amigo do Bob Esponja), Pica-pau, Phineas e Ferb, Bob Esponja, Bart Simpson, Garota Supersábia, Super Homem, Meninas Super Poderosas, Hannah Montana, Peter Pan, Justin Bieber, Luan Santana, Billy Mandy.

¹¹ disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_\(DC_Comics\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_(DC_Comics)) e <http://www.dccomics.com/dc/comics/?cm=16274>.

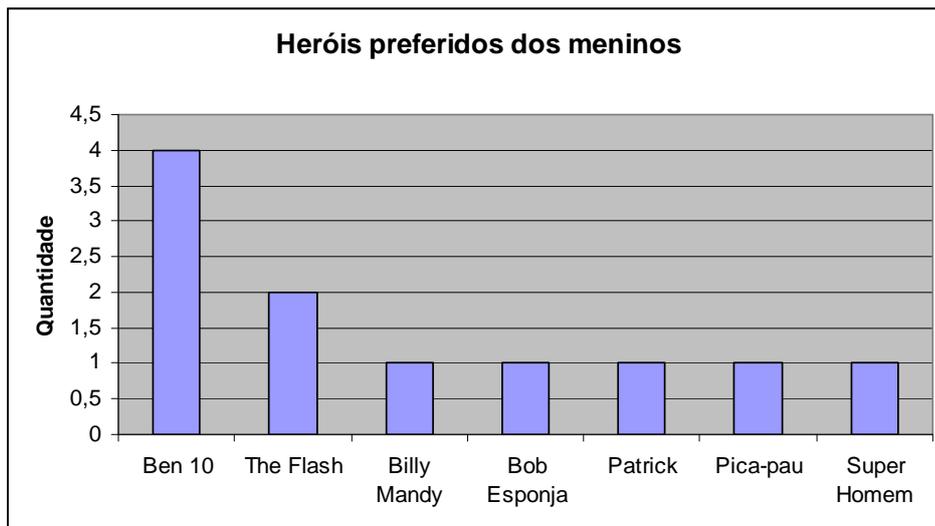


Gráfico 4: Heróis preferidos dos meninos

Se reavaliarmos os resultados sobre heróis por preferências masculinas e femininas, os resultados tomam outra expressão. 36,36% dos meninos que têm algum personagem favorito preferem o Ben 10 e 18,18% preferem o The Flash. Para as meninas, a porcentagem foi equivalente, pois nenhum personagem foi repetido.

Curioso notar que os meninos citaram entre suas preferências apenas heróis que sejam do sexo masculino (100%). Já as meninas se dividiram, pendendo levemente para o lado dos personagens masculinos: 55,56% prefere homens (Peter Pan, Justin Bieber, Luan Santana, Phineas e Ferb, Bart Simpson) e 44,44% prefere heroínas do sexo feminino (Mulher Maravilha, Garota Supersábia, Meninas Super Poderosas, Hannah Montana).

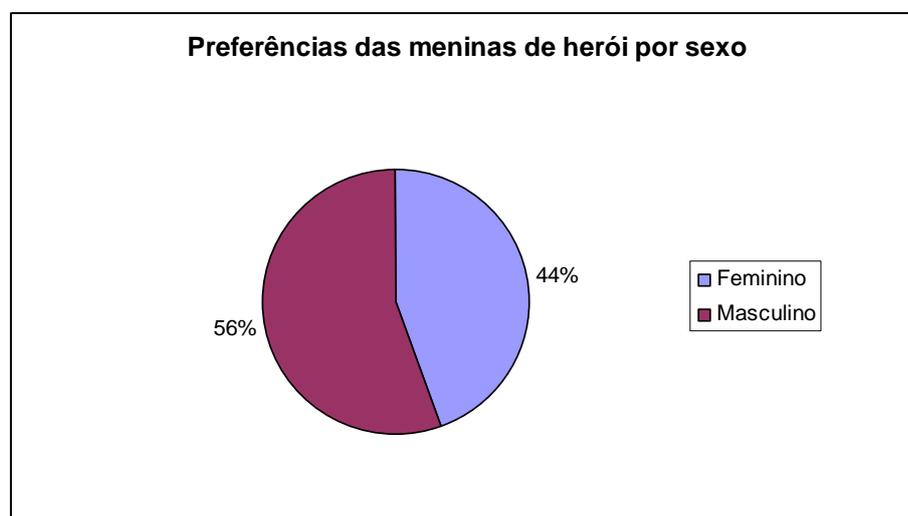


Gráfico 5: Preferências das meninas de herói por sexo

Como a primeira pergunta do questionário exigia alguma explicação para a preferência do herói – Qual o seu herói ou personagem preferido? Por quê? –, coletamos características dos personagens citados. Como motivos para gostar de um personagem surgiram adjetivos que o classificam, objetos que ele possui, e ações que desempenha. Estas características estão listadas de acordo com a forma de classificação, na ordem acima descrita, informando ao seu lado o(s) herói(s) a que se refere(m): bonita (Mulher Maravilha), engraçado (Pica-pau, Bob Esponja, Billy Mandy), animado e criativo (Phineas e Ferb), legal e desastrado (Bob Esponja), inteligente (Garota Supersábia), maneiro (Ben 10), relógio legal, relógio poderoso, Omnitrix [que é o mesmo relógio] (Ben 10), música (Justin Bieber, Luan Santana), está sempre construindo coisas (Phineas e Ferb), se transforma em vários ETs (Ben 10), salva as pessoas (Super Homem), voam (Meninas Super Poderosas), canta, estuda num colégio, usa peruca de disfarce, é morena, mas canta com peruca loira (Hannah Montana), gosta quando luta com o gancho (Peter Pan).

Listando apenas as características, sem relacioná-las ao personagem a que se referem, podemos observar algumas semelhanças e fazer agrupamentos. Aspectos como ser engraçado, desastrado e animado foram reunidos na categoria ‘Humor’ e representam 22,73% das citações; ter um relógio poderoso [entre outras definições] e poder voar foram enquadrados na categoria ‘Poder’ e somam 18,18% das características relevantes; ser criativo, inteligente e estudar num colégio entram na categoria ‘Aspecto intelectual’ que conta com 13,64% da preferência; em ‘Aceitação social’ foram enquadradas as qualidades bonita, legal e maneiro, somando também 13,64%; por fim, somando cada uma 9,09% estão às categorias ‘música’, que envolve as citações “canta” e “música”, e ‘Transformação/disfarce’, que envolve as citações “se transforma em vários ETs” e “usa peruca de disfarce. É morena, mas canta com peruca loira”.

Apesar das observações a respeito de humor e poder serem as mais freqüentes nesse grupo, juntas somando 40,91% das citações, as características relevantes se mostraram bastante heterogêneas, mesmo que algumas se destacassem mais que outras, como é mostrado na relação abaixo:

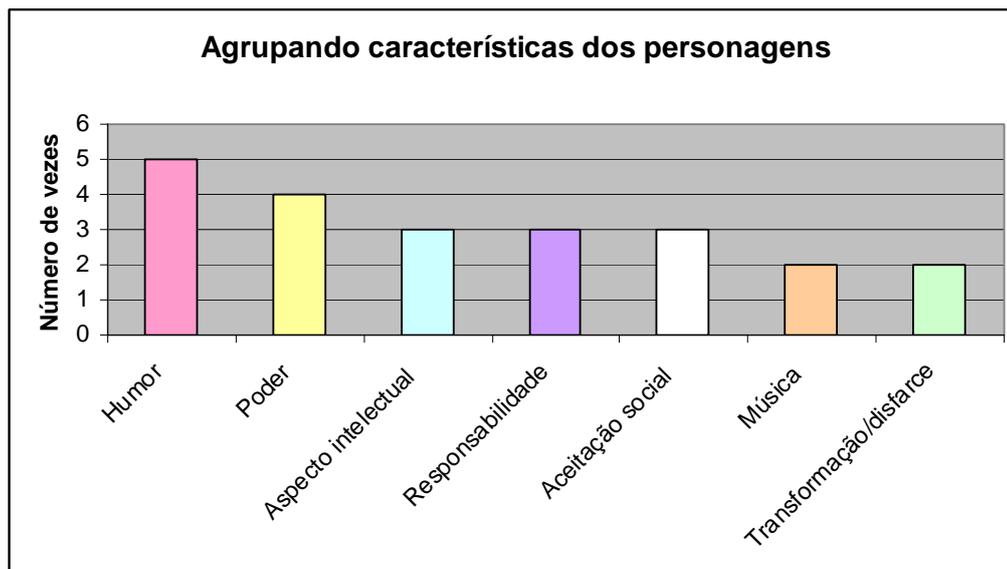


Gráfico 6: Agrupando características dos personagens

Engraçado
Engraçado
Engraçado
Desastrado
Animado
Voam
Omnitrix (relógio)
Relógio legal
Relógio poderoso
Criativo
Estuda num colégio
Inteligente
Está sempre construindo coisas
Gosta quando luta com o gancho
Salva as pessoas
Bonita
Legal
Maneiro
Canta
Música
Se transforma em vários ETs
Usa peruca de disfarce. É morena, mas canta com peruca loira

Quadro 1: Características dos personagens agrupadas por semelhança

A segunda pergunta – Gosta do Bob Esponja? – era sobre a aceitação do personagem estudado neste trabalho dentro do público entrevistado.

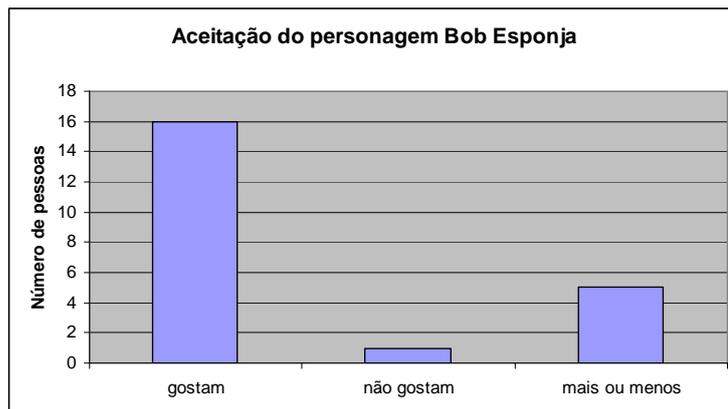


Gráfico 7: Aceitação do personagem Bob Esponja

Minha expectativa sobre esse dado, antes de conversar com as crianças, era diferente. Imaginei que elas gostassem menos do personagem devido às atitudes ingênuas que ele tem no desenho animado. 72,73% dos participantes gosta do Bob Esponja e apenas 4,55% (equivalente a uma pessoa em 22) não gosta. O restante, 22,73%, se enquadra na categoria 'mais ou menos', que simpatiza com alguns aspectos do personagem, mas não com outros.

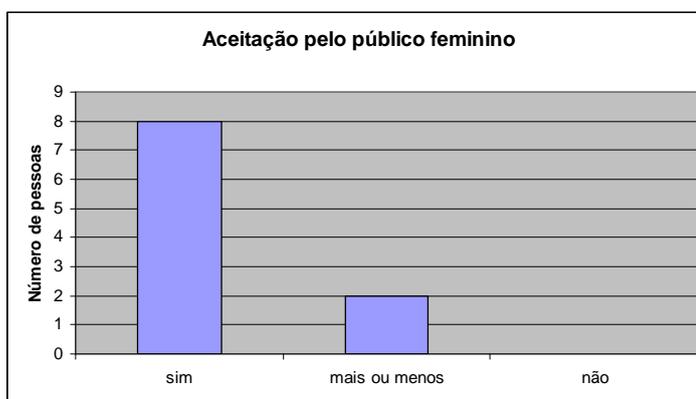


Gráfico 8: Aceitação do personagem Bob Esponja pelo público feminino

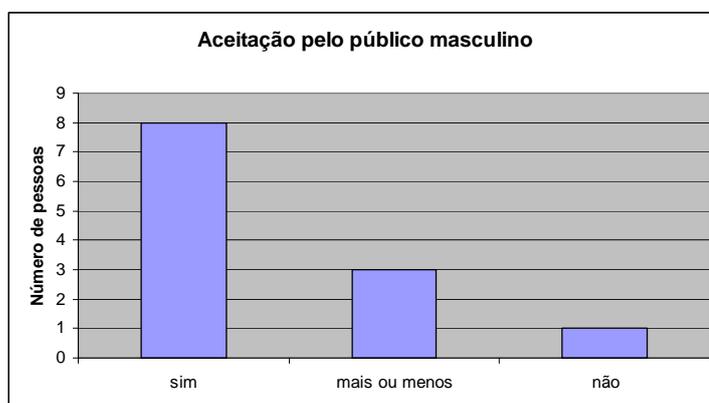


Gráfico 9: Aceitação do personagem Bob Esponja pelo público masculino

Reavaliemos os dados sobre aceitação do Bob Esponja através do destaque de duas variáveis, uma de cada vez. As variáveis em questão são sexo e idade. No grupo estudado, as pessoas do sexo feminino parecem gostar mais do personagem: do total de meninas, 80% gosta do Bob Esponja, 20% gosta 'mais ou menos' e nenhuma desgosta. Já nos meninos, 66,67% gosta, 25% gosta 'mais ou menos' e 8,33% não gosta.

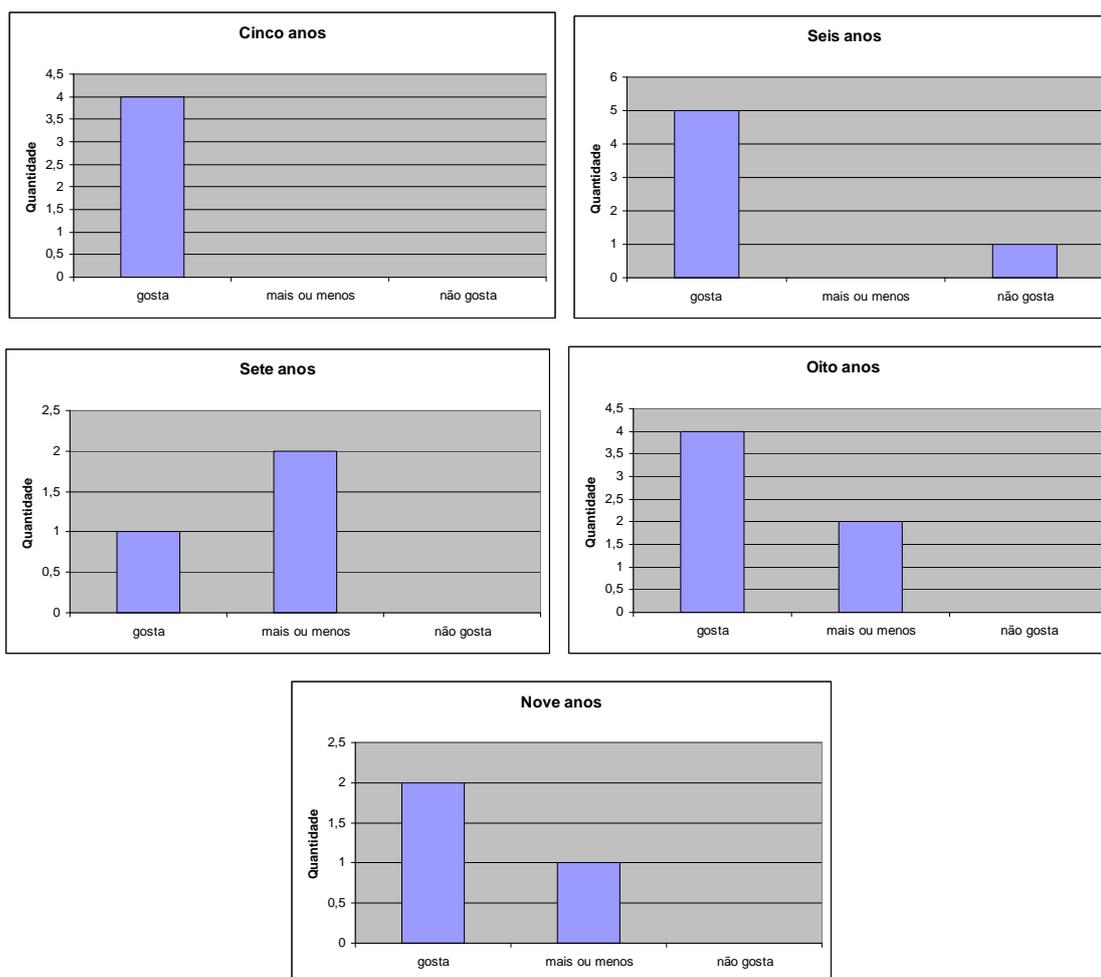


Gráfico 10, 11, 12, 13 e 14: Aceitação do personagem Bob Esponja por idade

Em relação à variável idade, dentro desse grupo, as crianças que mais gostam do personagem são as de cinco anos, com 100% de aceitação. Em seguida aparecem as de seis anos. Destas, 83,33% gosta do personagem contra 16,67% que não gosta. As crianças de oito e nove anos empatam em questão de gosto: 66,67% gosta e 33,33% gosta 'mais ou menos'. E as crianças que menos gostam são as de sete anos, com apenas 33,33% de aceitação. O fato de gostar ou não do

personagem será relacionado, posteriormente, com os produtos citados pelas crianças e com as escolhas feitas por elas a respeito de opções apresentadas.

Em relação à variável idade, dentro desse grupo, as crianças que mais gostam do personagem são as de cinco anos, com 100% de aceitação. Em seguida aparecem as de seis anos. Destas, 83,33% gosta do personagem contra 16,67% que não gosta. As crianças de oito e nove anos empatam em questão de gosto: 66,67% gosta e 33,33% gosta 'mais ou menos'. E as crianças que menos gostam são as de sete anos, com apenas 33,33% de aceitação. O fato de gostar ou não do personagem será relacionado, posteriormente, com os produtos citados pelas crianças e com as escolhas feitas por elas a respeito de opções apresentadas.

Características positivas do Bob Esponja

	Absoluto	Percentual
Engraçado	9	45%
Legal	2	10%
Atrapalhado	1	5%
Desastrado	1	5%
Divertido	1	5%
Feliz	1	5%
Voz engraçada	1	5%
Trabalha	1	5%
É uma esponja	1	5%
Gosta do Patrick	1	5%
Por que o Patrick é um retângulo	1	5%

Quadro 2: Características positivas do Bob Esponja

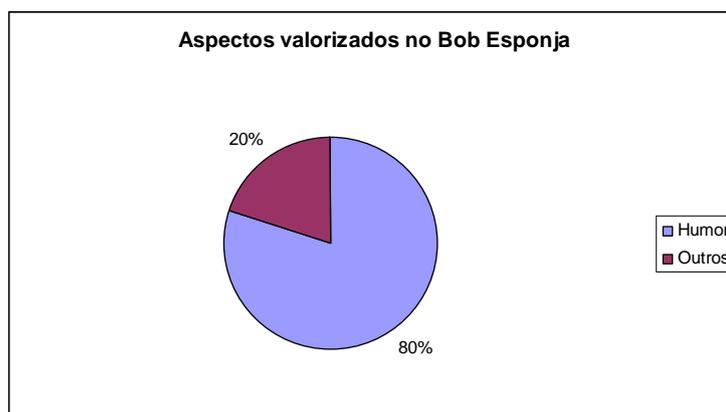


Gráfico 15: Aspectos valorizados no personagem Bob Esponja

Sobre os aspectos valorizados ou não no personagem – gosta do Bob Esponja? Por quê? – as respostas somaram 20, pois nem todos gostavam do personagem e algumas crianças listaram mais de uma característica. A qualidade

mais admirada (por 45%) pelas crianças tem relação com humor: o fato de ele ser engraçado [dito com essa palavra]. Se somarmos a isso as características ‘atrapalhado’, ‘desastrado’, ‘voz engraçada’, ‘divertido’ e ‘feliz’, contamos 80% da preferência em relação ao humor. 10% afirmou gostar do Bob Esponja citando o seu amigo Patrick. 10% fez referência à forma/aparência dos personagens citando ‘é uma esponja’ e ‘por que o Patrick é um retângulo’ [na verdade, o Patrick tem forma de estrela e o Bob Esponja, de retângulo].

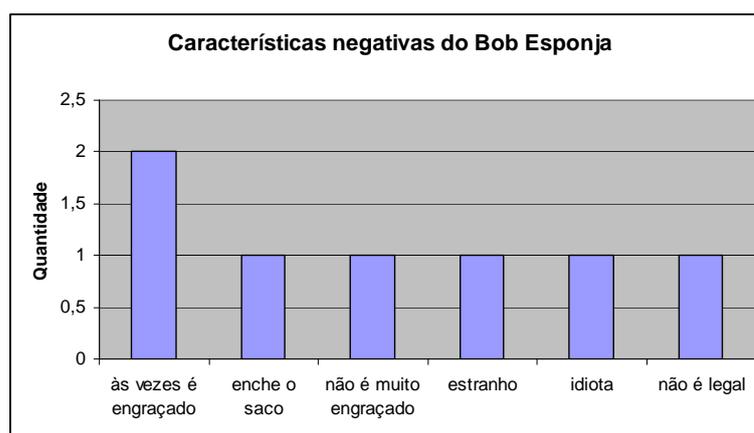


Gráfico 16: Características positivas do personagem Bob Esponja

Como podemos deduzir no gráfico sobre a aceitação do Bob Esponja, 27,28% das crianças não gostam, ou gostam ‘mais ou menos’ do personagem. As crianças que se enquadram nessa categoria, listaram sete motivos para isso: às vezes é engraçado e às vezes é chato, enche o saco, não é muito engraçado, estranho, idiota, não é legal. Agrupando os três primeiros itens, que se assemelham por terem algo de bom e de ruim – o item ‘enche o saco’ pressupõe que há um momento em que o desenho se torna cansativo e que, antes disso, seria agradável; e o item ‘não é muito engraçado’ expressa que há algo de engraçado, mesmo que não seja totalmente – chegamos à soma de 57,15%. E as três últimas características, que são apenas negativas, somam 42,87%.

Mais adiante, na parte em que descreveremos os dados decorrentes da escolha entre os produtos apresentados para os entrevistados, compararemos essas características ruins percebidas pelas crianças com as características que surgiram em relação aos objetos. Além disso, tentaremos entender o que motiva, nesse caso específico, o comportamento de consumo e o desejo de ter um produto ou outro.

A terceira pergunta – Possui algum produto do Bob Esponja – gerou resultados quase empatados: 54,55% dos entrevistados possui e 45,45% não possui.

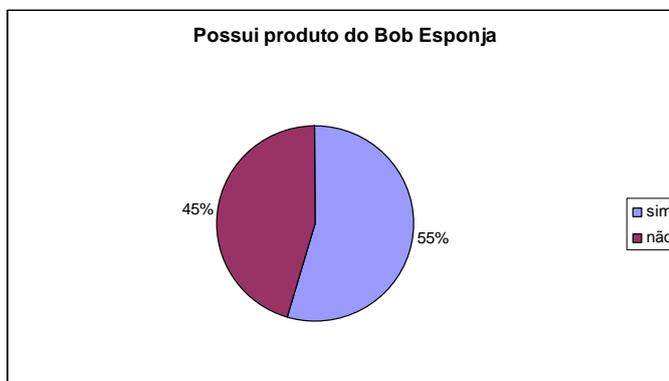
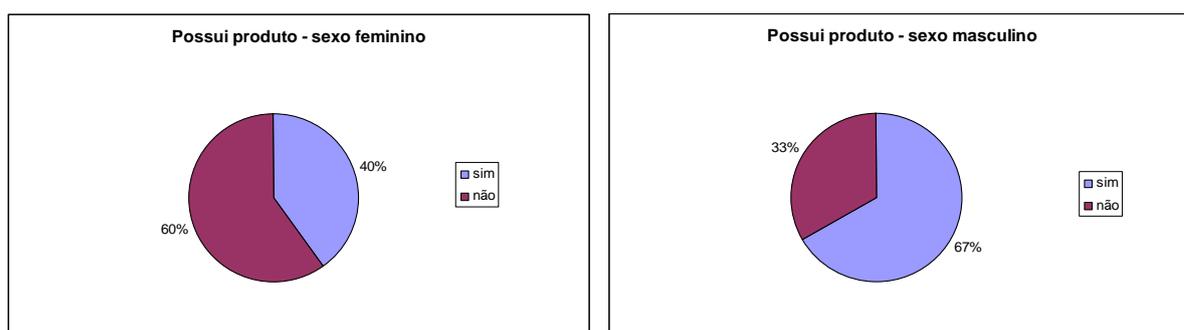


Gráfico 17: Possui produto do Bob Esponja

Dentre as crianças que possuem produtos, apenas uma não informou qual seria por não lembrar e dentre as que não possuem, três afirmaram conhecer produtos apesar de não os terem. Foram citados como conhecidos: DVD, marcador e colcha do Bob Esponja.

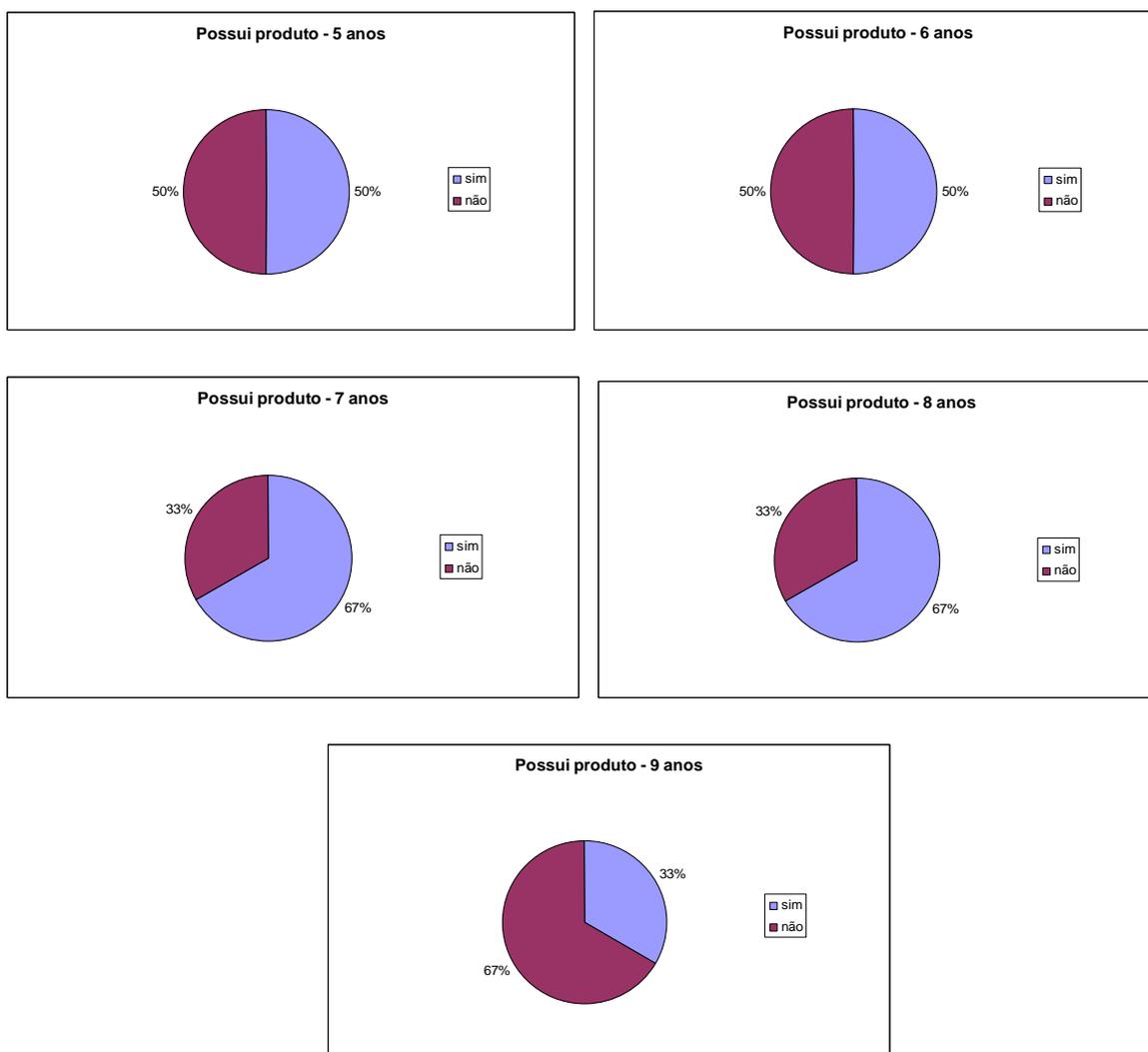
Não pudemos deixar de reparar que esses dados contrastam com os referentes à aceitação do personagem Bob Esponja no grupo entrevistado. A quantidade de crianças que afirma gostar do Bob Esponja, 72,73%, é bastante maior do que os 54,55%. As que não gostam do personagem são 4,55%, quantidade expressivamente menor do que os 45,45% que não possuem produto dele. A relação entre gostar do personagem e ter um produto dele, dentro desse grupo, não parece ser direta.

Fazendo o recorte da questão da posse de produtos sob a variável sexo, Verifica-se que uma parcela maior de meninos possui produtos em relação às meninas.



Gráficos 18 e 19: Possui produto do Bob Esponja em relação ao sexo

Apenas 40%, ou seja, a minoria das meninas tem algum produto do Bob Esponja contra 60% que não tem. Ao contrário, a maioria dos meninos (66,67%) afirma ter um ou mais produtos do personagem contra 33,33% que não tem.



Gráficos 20, 21, 22, 23 e 24: Possui produto do Bob Esponja em relação à idade

Considerando os dados sobre a posse de produto licenciado e as idades das crianças entrevistadas, as informações que emergem são as seguintes: com sete e oito anos de idade, 66,67%, ou seja, a maioria das crianças, responderam sim (posso produto do Bob Esponja) e 33,33%, não. Com cinco e seis anos, as

repostas empatam: 50% para sim e não. Com nove anos a maioria das crianças (33,33%) responde sim e a maioria (66,67%) não.

Em seguida, as crianças especificam os produtos que possuem. O total de produtos listados foi 20, devido ao fato de algumas crianças não terem produtos e outras terem mais de um.

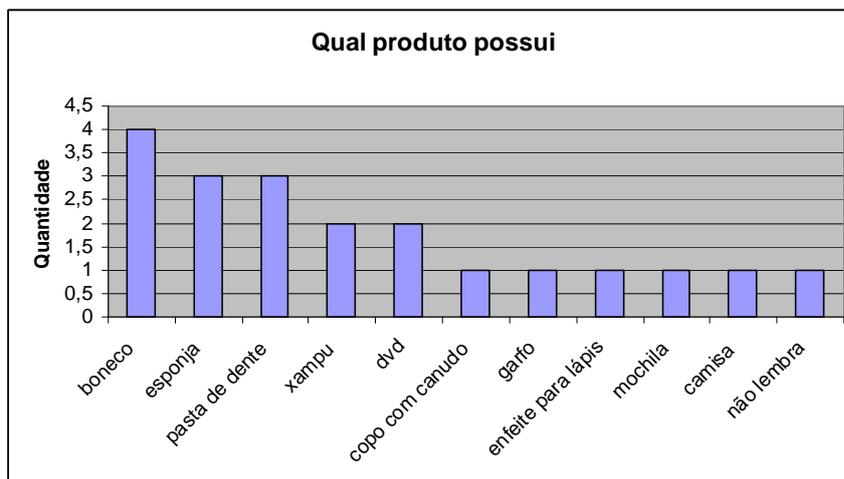


Gráfico 25: Qual produto do Bob Esponja a crianças possuem

Da maioria das crianças que possui produtos, 20%, tem o boneco (uma criança descreve como brinquedo) do Bob Esponja. 15% dos produtos listados é esponja, 15% pasta de dente e 10%, xampu. Portanto 40% dos produtos licenciados com a marca do personagem que as crianças da amostra têm são de higiene e limpeza. O DVD, que é um produto que serve exclusivamente para a diversão e para o entretenimento, assim como o boneco, aparece duas vezes (10%). Os demais produtos – copo com canudo, garfo, enfeite para lápis, mochila e camisa – aparecem na mesma frequência (5%).

O próximo passo foi mostrar os quatro produtos – que na tabela estão descritos como Tandy, Bob pasta, Esponja rosa e Esponja Bob – e perguntar: Se você visse estes produtos no supermercado, qual deles escolheria? A criança deveria então escolher um dentre os dois cremes dentais apresentados e uma dentre as duas esponjas.

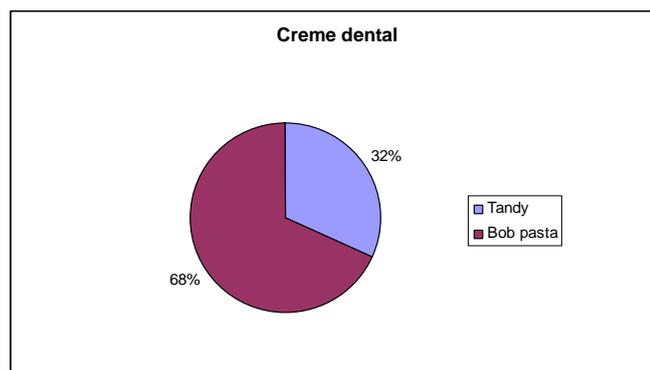


Gráfico 26: Preferência por creme dental dentre os produtos apresentados

A título de conhecimento, a diferença entre os preços dos cremes dentais foi de R\$1,62 (o creme Tandy custou R\$2,77 e o do Bob, R\$4,39 – 58,48% mais caro) e a diferença entre os preços das esponjas foi de R\$3,16 (a rosa custou R\$2,29 e a do Bob, R\$5,45 – 137,99% mais caro). Todos os produtos foram no supermercado Zaffari. Através dessa simples e pontual comparação é possível perceber que os produtos licenciados em questão custam em média 98,23% a mais que os produtos comuns de mesma categoria.

Novamente os resultados fugiram do esperado, pois apenas 31,82% dos participantes preferiram o creme dental Tandy, que é uma marca infantil conhecida e consagrada. 68,18% preferiram o creme dental estampado com o Bob Esponja. Nesse momento algumas crianças se manifestaram espontaneamente para justificar a escolha feita. Os que escolheram Tandy relataram que já conheciam o produto e que “inclusive estava acabando”. E os que escolheram o creme dental do Bob Esponja tiveram diversos motivos: por que já conhece, por que a embalagem é bonita, por que é uma novidade, por que testou as duas pastas e considera a do Bob melhor e por que é Colgate (Tandy também é da Colgate, porém, isso não fica evidente na embalagem do produto).

Sobre a escolha entre as esponjas, a diferença foi enorme. 86,36% preferiram a esponja da marca Bob Esponja contra 13,64% que preferiram a esponja rosa.

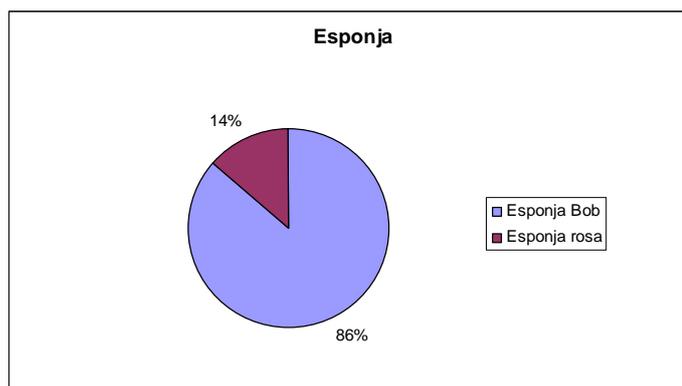
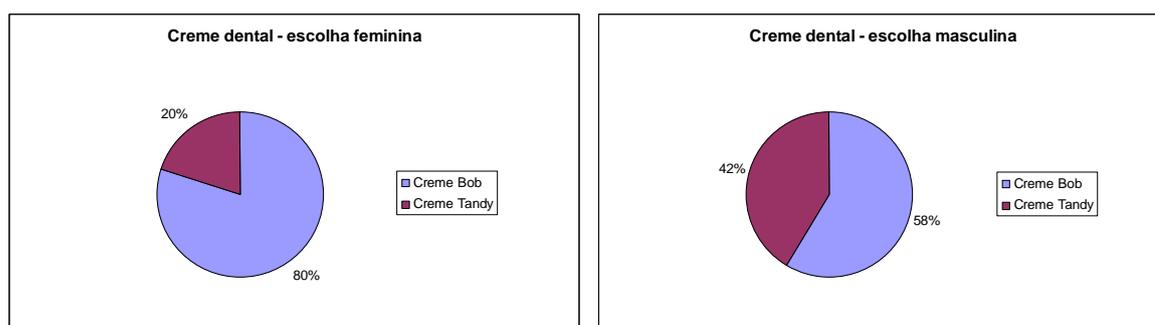


Gráfico 27: Preferência por esponja dentro os produtos apresentados

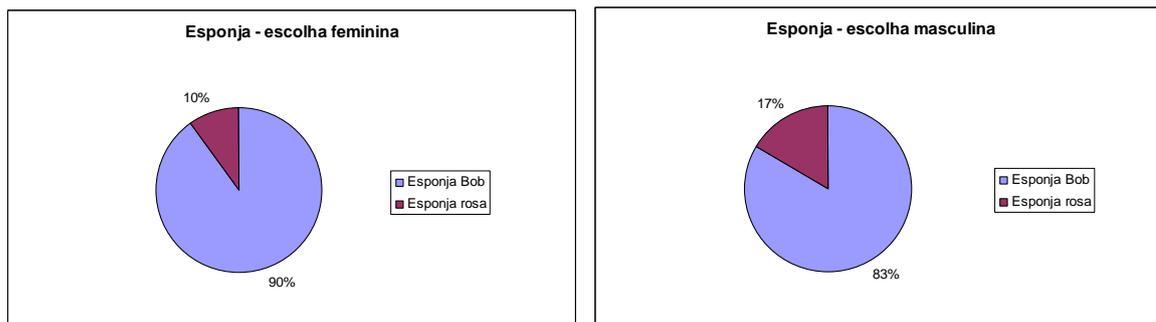
Duas das crianças que escolheram a esponja rosa deram sua justificativa (espontânea) sobre os motivos para não escolher a do Bob Esponja [em vez de justificar por que escolher a rosa]: (1) já possui a esponja do Bob, então não iria querer outra igual e (2) coisas com desenho parecem funcionar menos e ser de menor qualidade. Algumas das que escolheram a Esponja do Bob também justificaram: (1) é mais bonita, (2) é maior e (3) tem desenho. Interessante notar que o fato de 'ter desenho' foi tido como característica negativa para uma criança e positiva para outra.

Se observarmos apenas as respostas das meninas, a preferência pelo creme dental do Bob Esponja se torna ainda maior.



Gráficos 28 e 29: Preferência por creme dental, por sexo

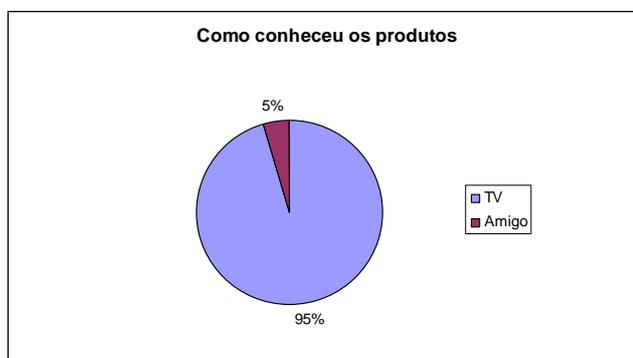
Vai de 68,18%, que é o índice geral para os dois sexos, para 80% de preferência. Apenas 20% das meninas preferem Tandy. Os mesmos produtos em relação à opinião mantiveram sua posição de maioria e minoria, porém, com uma relação mais próxima entre os grupos em termos de porcentagem. 58,33% dos meninos prefere o creme dental do Bob Esponja e 41,67% prefere Tandy.



Gráficos 30 e 31: Preferência por esponja, por sexo

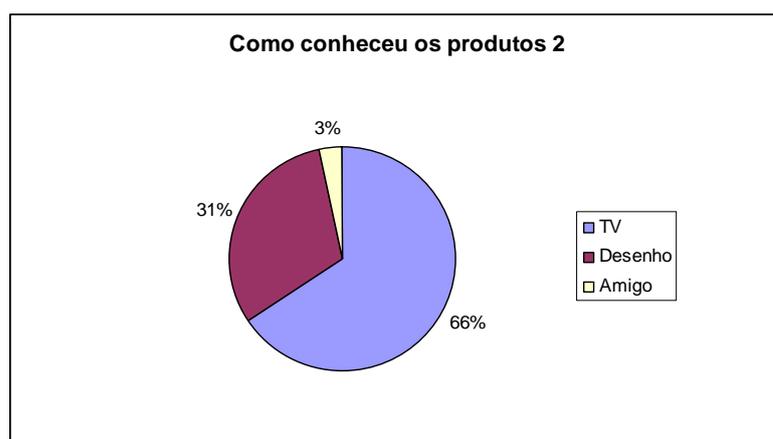
Sobre as esponjas, mais uma vez as meninas apresentam uma maior porcentagem, dessa vez com uma diferença pequena, de pessoas que escolhem a esponja do Bob Esponja em relação ao índice geral, que engloba os dois sexos. 90% prefere a esponja do Bob e 10% a esponja rosa. Os meninos, apesar de apresentarem um índice menor de preferência em relação ao geral, continuam preferindo a esponja do Bob em sua maior parte (83,33%). O restante, 16,67%, escolhe a esponja rosa.

Os resultados por idade são de 100% de preferência para o creme dental do Bob Esponja para as idades de sete e nove anos, seguidos de 75% para a idade de cinco anos e 50% para seis e oito anos. As crianças que mais gostam de Tandy nessa amostra, estão com seis e oito anos. Já a esponja do Bob é preferida por 100% das crianças de sete e oito anos, 83,33% das de seis, 75% das de cinco e 66,67% das de nove. Nove anos, portanto, é a idade das crianças que mais gostam de Tandy na amostra.



Gráficos 32: Como conheceu os produtos do Bob Esponja

E por fim, chegamos a quinta e última pergunta, que se refere ao primeiro contato com o produto licenciado do personagem: Lembra de como conheceu a marca ou os produtos do Bob Esponja? Nessa questão, 95,45% das crianças respondeu que foi na televisão ou no desenho, contra 4,55% que afirmou ter conhecido através de amigo. “Acho que tinha uns quatro anos, estava no nível A e tinha uma colega com a mochila do Bob Esponja. Perguntei pra ela e ela me explicou quem era.” (menina de 9 anos)



Gráficos 33: Como conheceu os produtos do Bob Esponja – incluindo desenho

Desmembrando as informações mais representativas, que são TV e desenho, obtidas em dois pontos diferentes – já que algumas crianças afirmaram ter conhecido os produtos do Bob Esponja na TV, outras no desenho, outras na TV e no desenho, outras no desenho da TV – e considerando todas as vezes que essas palavras apareciam, chegamos a um universo de 29 respostas. Dessas respostas, 65,52% era TV; 31,03%, desenho; e 3,45%, amigo do colégio.

O surgimento da classificação ‘desenho’ parece decorrer de uma confusão entre o que é visto na TV (programação ou desenho), na TV (publicidade) ou na divulgação feita em outras locais. Kapferer (1999) apresenta uma confusão desse tipo no seu estudo sobre criança e publicidade. Ele se vale de um teste, feito por Atkin (1976), que consiste na apresentação de filmes publicitários e não publicitários com desenhos animados e personagens para três grupos de crianças em diferentes espaçamentos de tempo entre eles. (ATKIN 1976 apud KAPFERER 1999, p.81)

Quando o desenho animado publicitário se segue de perto ou de longe ao desenho animado não publicitário que apresente o mesmo herói, pode-se produzir efetivamente uma certa confusão na criança.

Ao fim do teste, algumas crianças se lembravam de ter visto o “Fred Flintstone comendo cereal matinal (Corn Flakes) no desenho animado em vez de na publicidade”, fato que, na realidade, não acontecia. (ATKIN apud KAPFERER 1999, p.81)

Neste trabalho, a citação ‘desenho’ foi destacada pelo fato de que não há publicidade, nem anúncio, nem merchandising durante a animação do Bob Esponja, portanto não seria possível que as crianças tivessem conhecido produtos dessa forma. Durante o intervalo do desenho, na Nickelodeon, existem anúncios infantis, mas nenhum do Bob Esponja. No site oficial do Bob Esponja também não há divulgação de produtos. A divulgação foi encontrada nas lojas e nos sites das lojas virtuais que vendem esses os licenciados do personagem. Quem se preocupa com a divulgação do produto licenciado, nesse caso, não é o detentor da marca, que trata de mantê-la o mais visível e atraente quanto é possível, mas sim o comerciante que recorre ao licenciamento.

Vistos todos os dados gerados pela pesquisa, que se encontra descrita integralmente no Apêndice I, gostaríamos de comentar sobre algumas dificuldades e limitações do trabalho, como forma de relativizar os resultados gerados, sem com isso invalidar sua contribuição acadêmica. Para Gil (1999), a “pesquisa experimental em ciências sociais se mostra limitada devido às considerações éticas e humanas envolvidas no processo.” (p.67) Para entrevistar menores de idade é preciso ter autorização de seus pais ou responsáveis, dos próprios entrevistados e também é preciso, no caso das escolas, que a instituição de ensino permita que um estudo se desenvolva nas suas dependências e com os seus alunos. Tendo em vista todos esses obstáculos que se interpõem entre o entrevistador e a entrevistado, optamos por trabalhar com um grupo pequeno de pessoas e delimitamos a amostra por faixa etária e acessibilidade. Por questões éticas, os nomes dos participantes e da instituição colaboradora não serão divulgados.

Em relação a pesquisas feitas com crianças, Kapferer (1999) observa que a variabilidade das respostas depende, entre outros motivos, do local da entrevista. “(...) quando esta se efetua na escola, obtêm-se respostas mais racionais do que quando a entrevista se faz no domicílio.” (p.20) Comparando os questionários dos grupos escolares com os do domiciliar, percebemos diferença nas manifestações espontâneas sobre os motivos para escolher entre os produtos apresentados. 50% das pessoas entrevistadas em casa forneceram informação sobre os produtos sem

que fosse preciso pedir, contra 33,33% do segundo grupo escolar (crianças entre sete e nove anos) e 12,5% do primeiro grupo escolar (crianças de cinco e seis anos). Essa diferença poderia ser uma evidência de que o grupo domiciliar se sentiu mais à vontade para se expressar.

Além disso, as crianças do grupo domiciliar foram abordadas por parentes, e não por um entrevistador desconhecido e adulto, o que gerou maior desinibição dos envolvidos no processo da entrevista. Nos grupos escolares, uma das crianças se negou a responder as perguntas, fato que dificilmente aconteceria se o seu pai fosse o entrevistador. Outra dificuldade da abordagem fora de casa é o fato de ser mais difícil isolar uma criança da outra se elas estão na escola com uma turma. Um menino afirmou ter como herói favorito o Bob Esponja depois de ter sido avisado pela colega (que desobedeceu às instruções da professora) que a entrevista era sobre personagem. A entrevista foi realizada até o fim, depois foi descartada.

3.3.3 Análise e discussão

Neste ponto, além de reavaliarmos os dados gerados na pesquisa, passamos a fazer algumas elaborações sobre os temas infância, publicidade e consumo. Percebemos que, dentro da amostra, meninos preferem heróis homens e meninas se dividem de forma quase equivalente entre a preferência pelos dois sexos. Juntando os resultados sobre o sexo dos heróis dos dois grupos percebemos que apenas 20% dos personagens preferidos são do sexo feminino. Nesta amostra, portanto, a maioria das crianças prefere personagens homens.

Como foi observado nas características nos diversos heróis preferidos das crianças (gráfico X), o humor, com 22,73% das citações, se destaca levemente como qualidade importante para o público infantil. Seguida dessa característica vem o poder, com 18,18%.

Nos dados específicos para o personagem Bob Esponja, a qualidade mais admirada pelas crianças tem relação com humor: A palavra 'engraçado' foi pronunciada para descrever o personagem por 45% dos participantes. Se somarmos a isso as características 'atrapalhado', 'desastrado', 'voz engraçada', 'divertido' e 'feliz', contamos 70% da preferência em relação ao humor. O Bob Esponja, portanto,

tem duas características que um herói favorito deve ter para esse grupo: ser sexo masculino e ter bom humor.

72,73% dos participantes de ambos os sexos gosta do Bob Esponja. As meninas, porém, gostam mais do que os meninos (80%), mas tem menos produtos (40%) (p.12). Para as meninas da amostra, não há relação direta entre gostar e ter produto. A porcentagem de meninos que gosta do BE e que dos que tem produtos é a mesma: 66,67%. Mas isso não quer dizer que a relação, neste caso, seja direta, pois os que gostam nem sempre são os que possuem produtos. Há os que afirmaram gostar 'mais ou menos' do personagem e, mesmo assim, ter produtos dele, bem como preferir, dentre as opções apresentadas, os produtos licenciados.

Um dado curioso sobre a relação entre gostar do personagem e ter produtos é que nesse grupo, as crianças que menos gostam do Bob Esponja são as de sete anos, com apenas 33,33% de aceitação. Ao mesmo tempo, 66,67% das crianças dessa faixa-etária, ou seja, a maioria delas, responderam que possuem um ou mais produtos do Bob Esponja. Além disso, apesar das crianças de todas as faixas de idade envolvidas na pesquisa verem uma série de características ruins no personagem (às vezes é chato, enche o saco, não é muito engraçado, estranho, idiota, não é legal), não deixam de querer consumir os produtos estampados com a sua marca. O que motiva o consumo, então?

O simples fato de o produto trazer algum aspecto familiar para as crianças pode ser decisivo. Conforme apresentamos no capítulo 1, trabalhando a questão da diferenciação de produtos e das associações mentais feitas à marca, se um produto é desconhecido ou muito similar a outros da mesma categoria, o uso de um personagem famoso para estampar sua embalagem traz aos consumidores algo de familiar, de conhecimento em relação à imagem. (PEREZ, p.327)

Quando o consumidor não percebe diferença entre as marcas dos produtos, o que acontece quando ele desconhece a marca, o personagem entra como diferenciador importante e decisivo para desejo de consumo, influenciando as escolhas das crianças. Para Kapferer (1999) existem aspectos importantes e aspectos decisivos na escolha de marcas e produtos. Quando as qualidades dos produtos (aspecto importante) são semelhantes dentre diferentes opções, o uso do personagem é um diferenciador entre os produtos, e assim se torna um aspecto decisivo de escolha. Com o objetivo de influenciar as preferências, menos através das vantagens do produto do que pela criação de uma relação afetiva entre a marca

e a criança, a criação de personagens para as marcas se inscreve numa tendência para a personificação das marcas, personificação essa que é a própria resposta à banalização dos produtos. (KAPFERER 1999, p.149)

A diferença entre as preferências pela esponja rosa (13,64%) e esponja Bob (86,36%) mostra bem essa relação. A explicação da vantagem do uso de personagem para produto desconhecido ou semelhante dentro de uma mesma categoria se aplica bem às esponjas, mas no caso do creme dental, Tandy não se trata de uma marca desconhecida.

Apesar de fazer parte do imaginário de todas as crianças da pesquisa, Tandy figurou entre apenas 31,82% da preferência, contra 68,18% do concorrente. Essa realidade ilustra a banalização dos produtos, onde cada vez menos se percebem diferenças de vantagem entre uma marca e outra. Conforme tratamos no capítulo 1, nesses casos, segundo Kapferer, o personagem empresta suas características ao produto e essa personalização faz muita diferença, pois é muito mais fácil manter uma relação com um ser vivo, do que com um objeto. A humanização promovida pelo personagem é um fator de aproximação entre o consumidor e a marca. (KAPFERER 1999, p.149)

Entre os argumentos racionais das crianças para a escolha do produto comum estavam o tamanho (da esponja do Bob ser maior que a rosa) e a experiência (usou as duas pastas e achou que a do Bob funciona melhor). Nenhuma delas se preocupou com a questão do preço, o que é compreensível, já que são seus pais que desembolsam dinheiro para adquirir os produtos. Mas a diferença de preço é um fator importante para que os pais desgostem dos produtos licenciados.

Neste sentido, a indústria do entretenimento possibilita a geração de receita extra para os detentores de direitos intelectuais através do licenciamento de marca. Os personagens criados se constituem em investimento rentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria estudada revela a força dos personagens no universo infantil e como seu uso apropriado em licenciamento, ou seja, associando-os com marcas ou produtos que combinem com as suas características, influencia positivamente no desejo de consumo das crianças. Considerando que entre as funções da propaganda estão mudar hábitos, criar imagem, promover consumo, vender produtos, informar o consumidor e promover a diferenciação entre produtos, o uso do personagem infantil em licenciamento é uma técnica publicitária. Se a imagem de um produto é associada à de um herói de desenho, então a animação serve como divulgação das características dos produtos.

Vimos também, na parte teórica, que não é qualquer personagem que cumpre o papel de auxiliar na empatia do público com o produto. O efeito persuasivo do personagem relativo à dimensão de perícia, ou competência para falar do assunto, foi reafirmado pela nossa pesquisa, uma vez que dentre os produtos apresentados, a esponja do Bob Esponja foi escolhida por 86,36% e o creme dental do mesmo personagem foi escolhido por 68,18%, revelando que o Bob Esponja combina mais com o produto esponja do que com o produto creme dental. A dimensão da proximidade afetiva influenciando o desejo de consumo também foi reafirmada na entrevista, uma vez que a maioria das crianças da amostra gosta do Bob Esponja, tem produtos dele e preferiu, dentre duas outras opções infantis de produtos, ter os licenciados do Bob Esponja.

As características técnicas dos produtos foram lembradas por pouquíssimas crianças, ficando a descrição dos motivos para as escolhas dos produtos centradas em adjetivos. Isso conversa com a parte teórica, já que o objetivo do licenciamento é influenciar as preferências, menos através das vantagens do produto do que pela criação de uma relação afetiva entre a marca e a criança. Os personagens citados pelos estudantes são descritos com qualidades e defeitos humanos, o que também tem respaldo na teoria, pois a criação e o uso de personagens para estampar produtos se inscreve numa tendência para a personificação das marcas. Nesse caso, o produto pega emprestadas as características do personagem para estreitar a sua relação com o consumidor.

A teoria mostrou que a publicidade e o consumismo podem servir para preencher um vazio material e psicológico das pessoas. Com os levantamentos sobre o crescimento do setor de licenciamento no Brasil, sobre a quantidade de comunidades virtuais relacionadas ao Bob Esponja e sobre a variedade de produtos com a marca do personagem disponíveis no mercado, percebemos que não faltam opções de consumo para crianças e adultos que simpatizam com o personagem em questão. O que nos leva a pensar que essas pessoas não querem apenas o que de material tem o produto, querem também a alegria, o bom-humor e a ingenuidade que o produto licenciado transmite se valendo das características do personagem.

Com a análise dos dados gerados em pesquisa, pudemos perceber o quanto as crianças do estudo gostam de personagens diversos, do personagem Bob Esponja e desejam ter os seus produtos. Nossa pesquisa confirmou a maioria das questões teóricas apresentadas anteriormente. Porém, não podemos esquecer que, como se trata de um estudo com amostra pequena, os resultados são limitados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998.

ABRAL. **Conheça a ABRAL**. Disponível em: <<http://www.abral.org.br/default.asp?tp=3&pag=menu/abral.htm>>. Acesso em: 31 out. 2010.

AMERICANAS. **Produtos do Bob Esponja**. Disponível em: <<http://www.amERICANAS.com.br/busca/bob%20esponja>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

ANDI. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: um guia para jornalistas. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/estatuto_crianca_adolescente.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2010.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981

BARBOSA, Denis Borges. Nota sobre a propriedade das marcas como incentivo ao investimento em imagem. Disponível em: <www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/investimentoemimagem.pdf> Acesso em 27 out. 2010.

BIOTROPIC. **Bob Esponja**. Disponível em: <<http://www.biotropic.com.br/biotropic/bob.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

BRINCA MUNDO. **Bob Esponja**. Disponível em: <[://www.brincamundobrinquedos.com.br/loja/produtos.asp](http://www.brincamundobrinquedos.com.br/loja/produtos.asp)>. Acesso em: 18 nov. 2010.

CARRIL, C. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Ed Paulus, 2007.

CBS NEWS. **"Squarebutts" Ad Bad For Kids?** Disponível em: <<http://www.cbsnews.com/stories/2009/04/10/earlyshow/main4934181.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

CHEVERTON, P. **Understanding Brands**. São Paulo: Clio, 2007.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

COLGATE. **Colgate Bob Esponja**. Disponível em: <<http://www.colgate.com.br>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

ESPAÇO BRINQUEDO (Ed.). **Licencing Internacional Expo 2008**. Disponível em: <http://www.palavraeditoraarte.com.br/revista_digital/EspacoBrinquedo32.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO: **Criador do Bob Esponja disseca o personagem no Anima Mundi**. São Paulo, 20 out. 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO: **Tudo legal**. São Paulo, 24 out. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO.COM. **Cartoon Network divulga pesquisa sobre as crianças "multitarefa"**. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI11262-10540,00.html>>. Acesso em: 01 set. 2010.

GOOGLE. **Produtos do Bob Esponja**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/images>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

HOFFMANN, ADRIANA. **As mediações na produção de sentidos das crianças sobre os desenhos animados**. Disponível em: <http://www.ssl.faced.ufba.br/twiki/pub/GEC/TrabalhoAno2005/as_mediacoas_na_prducao.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2010.

IDEC. **Aplicações do código de defesa do consumidor**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/cdc.asp>>. Acesso em: 25 nov. 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **A Criança e a Publicidade**. Porto: Rés, 1999.

LOYOLA, Viviane Dias. **O Consumidor na Infância: as faces do consumo infantil**. Belo Horizonte: Universidade Fumec, 2008

MAGAZINE 25. **Produtos do Bob Esponja.** Disponível em: <<http://www.magazine25.com.br/magazine25/interface/findresults.asp?spec=bob+esponja&tipo=1>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

MEDEIROS, Rosana Fachel de. **Bob Esponja: produções de sentidos sobre infâncias e masculinidades.** 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado) – UFRGS. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25845/000754922.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 nov. 10.

MERCADO LIVRE. **Produtos do Bob Esponja.** Disponível em: <<http://lista.mercadolivre.com.br/Produtos-Bob-Esponja>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

MMONLINE. **Kids Experts identifica perfil da criança multitarefa.** Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Kids_Experts_identifica_perfil_da_crianca_multitarefa>. Acesso em: 28 nov. 2010.

MMONLINE. **Crianças brasileiras são campeãs de acesso à internet.** Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/portal/noticia/Crianças_brasileiras_sao_as_campeas_de_acesso_a_internet_>. Acesso em: 23 nov. 2010.

MOTA, L.M.C. O Desenho Bob Esponja e a Estética do Nonsense. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais.** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

NICKELODEON. **Bob Esponja.** Disponível em: <http://mundobob.uol.com.br/po/bob_esponja.php>. Acesso em: 5 nov. 2010.

ORKUT. **Resultados da busca para "bob esponja".** Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?origin=box&q=bob+esponja>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

PEREZ, C In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade.** São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2008.

PILLAR, Analice Dutra. Infâncias em Bob Esponja. In: II SIMPÓSIO INTERNACIONAL, V FÓRUM NACIONAL DE EDUCAÇÃO. **Anais.** 2009.

PIRAQUÊ. **Bob Esponja.** Disponível em: <http://www.piraque.com.br/site/content/produtos/nav_produtos.aspx?categoriald=7>. Acesso em: 18 nov. 2010.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 16 nov. 2010.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 25 nov. 2010.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 25 nov. 2010.

RENNER, Estela. **Criança, a alma do negócio.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU>>. Acesso em: 6 nov. 2010.

REVISTA LICENSING BRASIL. **Mapeando o Brasil do Licenciamento.** nº 23, setembro/outubro de 2010. Disponível em: <http://www.palavraeditoraarte.com.br/revista_digital/Licensing21/Index.html>. Acesso em: 30 out. 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Gilmar José dos. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SUBMARINO. **Produtos do Bob Esponja.** Disponível em: <<http://lista.mercadhttp://www.submarino.com.br/busca?q=bob+esponja&dep=+&x=0&y=0olive.com.br/Produtos-Bob-Esponja>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

SULZBACH, Liliana. **A invenção da infância.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=02ziUbl7h6U>>. Acesso em: 4 nov. 2010.

WIKIPEDIA. **Rocko's Modern Life.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rocko's_Modern_Life>. Acesso em: 15 nov. 2010.

WIKIPEDIA. **SpongeBob SquarePants.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/SpongeBob_SquarePants>. Acesso em: 5 nov. 2010.

YOUTUBE. **SpongeBob Burger King.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7gMZ62PsvRM>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

APÊNDICE

idade	sexo	1	1.1	2	2.1	3	3.1	4	4.1	4.2	5
6 F	Mulher Maravilha	Bonita	sim	engraçado	engraçado	não			bob pasta	esponja bob	tv
6 M	Patrick		sim	engraçado	engraçado	sim	pasta de dente		bob pasta	esponja bob	tv
8 M	Pica-pau	engraçado	sim	divertido		sim	boneco		bob pasta	embalagem bonita	desenho
9 F	Phineas e Ferb	aniriado	mais ou rmenos	feliz	estranho	não			bob pasta	esponja bob	desenho
		critivo								a pasta é melhor	coisas com desen
		está sempre construindo coisas								esponja rosa	amigo do colégio
8 M	Bob Esponja	engraçado	sim	engraçado	engraçado	sim	boneco		bob pasta	já conhece	é maior
		legal		legal			mochila				tem desenho
		desastrado		desastrado			copo com canudo				
							pasta de dente				
							camisa				
							esponja				
9 F	Bart Simpson		sim	legal	legal	sim	esponja		bob pasta	embalagem bonita	mais bonita
										novidade	desenho
7 M	Ben 10	se transforma em vários ets	mais ou menos	não é muito engraçado		sim	boneco		bob pasta	esponja bob	tv
							dvd				
7 F	Garota Supersábia	inteligente	sim	atrapalhado		sim	enfeite para lápis		bob pasta	esponja bob	desenho
											tv
6 M	Ben 10	maneiro	sim	por que o Patrick é um retângulo	sim	sim	não lembra		tandy	esponja bob	tv
6 M	Ben 10	relógio legal	não	não é legal		não			tandy	esponja rosa	tv
		relógio poderoso									
	The Flash										
5 M	Ben 10	Ornitrix (relógio)	sim	é um esponja		não	conhece dvd		bob pasta	esponja bob	desenho
5 M	Super Homem	salva as pessoas	sim	engraçado		sim	esponja		tandy	esponja rosa	já tem a do bob
6 F	Meninas Super Põe voam		sim	voz engraçada		sim	xampu		tandy	esponja bob	tv
6 F	Hannah Montana	canta	sim	engraçado		não			bob pasta	esponja bob	tv
		estuda num colégio									desenho
		usa peruca de distiarce									
		morena, mas canta com peruca loira									
5 F	Peter Pan	gosta quando luta com o ganchho	sim	trabalha		não			bob pasta	esponja bob	tv
5 F	Não possui		sim	engraçado		sim	dvd		bob pasta	esponja bob	tv
							brinquedo				
							pasta de dente				
8 F	Não possui		sim	engraçado		não	conhece marcador		tandy	esponja bob	tv
7 F	Justin Bieber		mais ou rmenos	às vezes é chato		não	conhece colcha		bob pasta	esponja bob	desenho
		música									tv
9 M	Billy Mandy	engraçado	sim	engraçado		não			bob pasta	esponja bob	desenho
				gosta do Patrick							tv
8 M	Não possui		sim	engraçado		sim	garfo		tandy	esponja bob	desenho
8 M	Não possui		mais ou menos	enche o saco		não			tandy	esponja bob	tv
8 M	The Flash		mais ou menos	às vezes é engraçado		sim	xampu		bob pasta	esponja bob	tv
										porque é colgate	desenho

ANEXO

Episódio Beijos da vovó (Grandma's kisses, título em inglês)

O Bob Esponja vai até a casa de sua avó. Ela lhe dá vários biscoitos e conta histórias de quando ele era bebê. Ele acaba se atrasando para o trabalho, então sua avó lhe dá uma carona. Na hora em que eles chegam à frente do Siri Cascudo (lugar onde o Bob trabalha) sua avó lhe dá um beijo. O que vira motivo de riso para as pessoas que estão no restaurante "Menininho da vovó, beijinho, beijinho, beijinho!".

Depois de passar por esse constrangimento ele vai para casa, lá conversa com o Patrick. Seu amigo lhe diz que agora ele é um homem e tem que agir como o Patrick, então dá as seguintes dicas para o Bob:

- "Primeiro encha o peito!"
- "Diga isento de impostos!"
- "Adquira gosto pelo Jazz!"
- "Você está pronto!"

Então eles voltam para casa da avó do Bob, antes de entrar eles colocam costeletas. Quando a avó do Bob vai lhe dar um beijo, com um capacete, ele não deixa dizendo que beijos são para bebês. Então sua avó lhe diz que não vai mais tratá-lo como bebê. Mostrando um monte de biscoitos ela pergunta: "O que vou fazer com todos esses biscoitos?". O Patrick se rende a tentação e vai com a avó do Bob comer os biscoitos. Bob vai até ele e pergunta o que ele está fazendo e Patrick responde que ser adulto é uma chatice e que ele adora ser bebê.

Enquanto isso, Bob fuma um cachimbo. Nesse momento a avó do Bob traz mais uma fornada de biscoitos para Patrick. Quando Bob diz que os adultos também a lancham traz coral cozido para Bob comer.

A avó de Bob convida o Patrick para ouvir uma história e diz que o Bob não deve estar interessado nesse livro de história infantil, então dá um manual técnico de manutenção rotineira para que ele leia "Ótimo, fascinante... sem gravuras, do jeito que eu gosto!" diz o Bob.

Quando o relógio marca três horas a avó do Bob diz que é hora dos adultos trabalharem e coloca o Patrick no sofá para ele tirar uma soneca. Bob sai para trabalhar, mas, no mesmo instante, volta dizendo que não quer mais ser adulto. Então ele atira-se no chão e começa a chorar. Sua avó o pega nos braços e diz que ele não precisa ser um bebê para ganhar o amor da velha vovozinha. "Não importa o quanto você fique adulto. Você vai ser sempre o bebezinho da vovó!" exclama a sua avó. Então Bob pede para que sua avó não conte nada disso para o pessoal, mas quando a câmera se afasta pode-se observar todo o pessoal do restaurante espiando pela janela da casa da sua avó.

Fonte: Medeiros 2010