



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil – Análise do Caso “Sozinho em Casa 4”

ANTÓNIO CARDOSO, JOANA TELES

Universidade Fernando Pessoa ~ ajcaro@ufp.pt

Resumo:

Este estudo tem como objectivo avaliar a percepção do product placement pelas crianças e qual a sua influência no comportamento dos pré-adolescentes. Tendo em conta o modelo dos riscos percebidos, a teoria das atitudes e a teoria da dissonância cognitiva, pretende-se: (1) Antes da mostragem do filme: Identificar quais as marcas com maior notoriedade para este segmento etário; (2) Depois do visionamento do filme: Identificar os produtos memorizadas pelos jovens (se houver percepção); Relacionar o número de produtos identificados pelas crianças com o número real de aparições; Averiguar se o visionamento do filme provocou alterações no comportamento infantil. Apesar do product placement não ter sido percebido pelas crianças, ou seja, não foi proeminente, esta técnica, no que toca à integridade no cenário foi bem conseguida, porque não chocou o consumidor. Relativamente à clareza das marcas e produtos apresentados no filme, pode-se dizer que foi feito de uma forma muito subtil, pois não houve memorização das marcas por parte das crianças.

Palavras-chave:

Product placement, crianças, reconhecimento, marcas.

1. Introdução

As crianças constituem um público-alvo importante para os especialistas do Marketing, pois além de serem os grandes decisores e os futuros compradores, elas possuem, desde cedo, um elevado poder de compra (McNeal, 1992). A par da família, o grupo de “pares” e os novos meios de comunicação têm uma grande influência na socialização do consumo das crianças (Brée, 1995; Cardoso, 2007).

A televisão, mais do que entretenimento, tem uma função de aprendizagem ganhando um papel informativo para as crianças mais velhas, onde podem saber as notícias e novidades sobre o desporto, as actividades culturais e científicas (Cardoso, 2004).

Os pré-adolescentes consideram que os anúncios televisivos que utilizam muitos elementos de fantasia infantil, como caracteres um tanto jovens e mágicos, podem ser considerados inferiores. Além disso, este segmento infantil tem uma maior capacidade de abstracção, o que traduz as suas preferências por imagens abstractas, mensagens verbais mais complicadas e mais humor abstracto (Acuff, 1997: 184).

No entanto, “a influência publicitária varia consoante a idade, o género, o meio social e familiar

da criança e, também, consoante os produtos em causa” (Cardoso, 2004: 79). Na realidade, a idade e a integração da criança na sociedade e no seio familiar afectam as condições de recepção das mensagens, pois têm mais oportunidades para discutirem as mensagens televisivas (Pacheco, 1998).

Face à saturação publicitária nos meios tradicionais, os anunciantes e os publicitários estão a desistir de vender os seus produtos no espaço televisivo que lhes é atribuído, em substituição da inserção dos produtos em programas, sejam eles televisivos, sejam eles cinematográficos, sem que tal inserção seja demasiado óbvia para o consumidor. Assim, o *Product Placement* apresenta-se como uma técnica mais subtil e camuflada, aproveitando algumas lacunas legais em termos de código publicitário (Costa, 2005).

O consumidor infantil não identifica as marcas como uma técnica de *placement* mas sim como um espelho da realidade, ou seja, como algo natural (Bennett, 1999). No entanto, quando os consumidores, em geral, são avisados da presença do *Product Placement* eles poderão ficar ainda mais atentos ao visionamento do filme para identificarem a aparição das marcas, do que normalmente estariam.

As crianças, entre os 10 e os 12 anos de idade, vêem diariamente, entre uma a três horas de televisão (Lindstrom, 2003). Desta forma e dado que não conseguem distinguir claramente o que é publicidade do que não é, pretende-se, com este estudo, avaliar qual a percepção que as crianças entre os 10 e os 12 anos têm e qual a influência do *Product Placement* no comportamento dos pré-adolescentes.

Mais concretamente, pretendemos responder às seguintes questões: a) As crianças percebem o *Product Placement*?; b) As crianças relacionam os produtos mostrados com as marcas?; c) Com o visionamento do filme, os pré-adolescentes irão comprar os produtos observados no filme?; d) Para comprar o produto observado no filme as crianças irão pedir conselho aos amigos? Aos pais?

2. O *Product Placement* e a sua influência nas crianças

As crianças estão sujeitas a uma pressão comercial em quase todos os aspectos da sua vida quotidiana: na televisão, nos jogos, nas refeições, na rua e na própria escola (Brée, 1995; Cardoso, 2004, 2007). O problema é que estas não têm a mesma capacidade dos adultos para compreenderem as motivações de venda que estão por trás das propostas comunicacionais (Kapferer, sd; Sutherland & Thompson, 2003).

A partir dos cinco/seis anos, as crianças conseguem distinguir entre anúncios e programas através da duração, da repetição e do objectivo (Kapferer, sd). Esta distinção pode ser dificultada quando a publicidade utiliza personagens populares ou heróis de banda desenhada (Brée, 1994). E quando as crianças conseguem identificar claramente a publicidade, a “maioria delas não compreende a sua finalidade e revelam-se incapazes de adoptar uma atitude crítica antes dos 11 ou 12 anos” (Brochand et al, 1999: 423).

No entanto, a “percepção das intenções da publicidade [ou seja, o seu carácter persuasivo] tende a crescer de forma directamente proporcional com a idade da criança” (Karsaklian, 2000: 221). Tal percepção significa que a criança está a desenvolver defesas cognitivas contra os anúncios (Kapferer, sd; Gunter & Furnham, 1998).

A publicidade direccionada às crianças assume proporções cada vez mais preocupantes, sobretudo se houver falta de diálogo nas famílias, algo que não dá sinais de abrandar (Alves, 2002), tendo um impacto crescente nas solicitações de produtos e marcas que as crianças fazem aos progenitores e a outros familiares (McNeal, 1992; Brée, 1995; Gunter & Furnham, 1998; Sutherland & Thompson, 2003).

Todavia, se a publicidade perturbar a fruição de determinado programa, pode provocar

desagrado pela marca que está a ser publicitada no momento. Na verdade, o efeito de um anúncio pode ser avaliado não apenas em termos do seu impacto sobre o comportamento de compra, mas também sobre a influência nos conhecimentos, nas atitudes, nos valores e nas aquisições das crianças relacionadas com o consumo (Gunter & Furnham, 1998).

As crianças conseguem identificar correctamente os produtos graças à performance da sua memória visual (Brée, 1995). Neste aspecto, a forma e a cor da embalagem, o logótipo ou a personagem emblemática da marca e, regra geral, todos os elementos que podem servir como signo de reconhecimento no ponto de venda tornam-se fundamentais (Cardoso, 2004).

As crianças, especialmente até aos 12 anos, têm o hábito de praticar o *zapping* quando estão sozinhos o que lhe permite criar um conjunto muito pessoal de imagens e sequências de programas (Kapferer, sd). Desta forma, a criança vê vários programas ao mesmo tempo sem, no entanto, prestar muita atenção emocional a um específico (Pacheco, 1998: 132).

Como as empresas sabem que os consumidores estão mais atentos aos programas do que à publicidade, estas criaram novas formas de aparecer nas emissões, pois sabem que as pessoas estão concentradas. Está-se pois, perante o conceito de atenção, que se refere à selectividade dos processos perceptivos. “A selecção do estímulo [atenção] pode ser voluntária, quando resultante da decisão do sujeito, ou espontânea (também designada, por contraste, de involuntária), quando é o próprio estímulo que faz a selecção” (Galhardo, 2002: 65).

Assim, comunicar, actualmente, não implica um *spot* de 30 segundos, mas sim uma boa política de *Product Placement*, por uma filosofia de investimento em comunicações editoriais, de activação da marca (Dalli, 2003). Por isso, a técnica do *Product Placement* garante audiências e evita o *zapping* (DN, 2005), além de que está ao alcance dos *marketeers*, tornando-se também uma técnica de financiamento para as produtoras (Cardoso, 2004).

Enquanto que no anúncio tradicional a vedeta é sempre o anúncio (Galhardo, 2002) no *Product Placement* televisivo, o produto tem que aparecer de uma forma subliminar (Ferrés, 1998: 247), isto é, determinada cena surgiu por uma necessidade de explicar o enredo e não como uma necessidade para mostrar o produto.

O *Product Placement* surgiu da necessidade de os realizadores dos programas quererem transformar os seus programas mais verosímeis, ou seja, a marca integra uma narração que não foi criada com fins publicitários, conseguindo adquirir um certo protagonismo (Fontaine, 2001; Cardoso, 2004), ou seja, com o *Product Placement*, o produto ou a marca aparece perto dos actores mais apreciados e desejados do ecrã, apropriando-se de alguns dos seus valores para o bem e para o mal.

De acordo com Lehu (2005a) “Le placement des produits ou de marques au cinéma consiste à montrer un produit ou une marques dans une ou plusieurs scènes d’un long métrage cinématographique ». Assim, os “filmes são cada vez mais conceptualizados como “activos mediáticos de marca”. (...) Os filmes criam estrelas que são promovidas em livros, em revistas e na televisão, e também são um excelente veículo para as estrelas do desporto, da televisão e da música “alargarem” as suas próprias marcas” (Klein, 2002: 66).

As empresas começaram a patrocinar programas televisivos e cinematográficos de modo a garantir a presença dos seus produtos nesses mesmos programas e a serem utilizados pelos actores (Lehu, 2005b). Estamos perante uma comunicação lúdica, visto que é uma publicidade onde “o emissor escolheu promover um produto ou serviço mediante uma mensagem elaborada de modo a distrair, divertir, fazer rir ou sorrir, surpreender ou chocar o seu destinatário” (Galhardo, 2002), ou seja, a comunicação lúdica é aquela que tem uma dada intenção (de tristeza, de alegria ou de entretenimento) para com o seu receptor.

O *Placement* das marcas surge uma técnica híbrida porque permite à marca “contrôler son message tout en bénéficiant d’une présence discrète au sein de la communication, ce qui favorise sa

crédibilité" (Fontaine, 2001). Dito de outra forma, o *Product Placement* permite ao anunciante uma comunicação híbrida onde a sua intenção não é necessariamente e/ou imediatamente perceptível para o público para o qual se dirige.

Um *Product Placement* bem conseguido coloca em cena o produto como um acessório natural e indispensável para a personagem. Em tais circunstâncias, « les publics sont susceptibles de ne pas être conscients de la tentative d'influence commerciale et/ou de traiter le contenu de telles communications différemment de la manière dont ils traitent les messages commerciaux » (Fontaine, 2001).

O *Product Placement* consiste em especificar ou identificar uma cena onde colocar o produto em troca de uma retribuição monetária ou qualquer outro tipo de troca entre a empresa e a produção cinematográfica. Trata-se de uma técnica de comunicação comercial com a qual uma marca, conhecida e com uma imagem se coloca num filme, diferenciando assim a publicidade de *Product Placement* (Dalli, 2003).

Dado que o *Product Placement* se apresenta como uma técnica ao alcance dos *marketeers* (Cardoso, 2004) importa reflectir sobre as vantagens e inconvenientes para as partes envolvidas: anunciantes e produtoras (Tabela 1).

Para o anunciante, o *Product Placement* implica uma oportunidade de comunicação muitas vezes original, que lhe permite sair da publicidade televisiva e contornar certos trâmites legais. Além disso, luta contra a fragmentação da audiência (Lehu, 2005). Quando um filme é mostrado várias vezes permite o visionamento das marcas sem que para isso o anunciante tenha que pagar mais (Lehu, 2005b). O anunciante deve saber de que forma é que o seu produto vai ser utilizados e quais as características das personagens que vão manusear o produto, pois os objectivos comunicacionais podem não ser atingidos (Cardoso, 2004).

	Vantagens	Desvantagens
Para o anunciante	<p>Atenção do espectador; Predisposição do espectador; As marcas aparecem em torno da sua competência; Uma solução para o zapping; Associação das marcas aos actores; Custo da acção comparativamente inferior; Mostram-se usos quotidianos das marcas.</p>	<p>Não controla a mensagem, Não compra um espaço publicitário e como tal não pode dar a sua opinião quanto à aparição do produto; Pode haver desconhecimento das marcas por parte do espectador; Necessidade de aparições contínuas para que o espectador memorize a marca; A presença pode ser em excesso ou em escassez; A obra audiovisual não chegue a estrear-se.</p>
Para a Produtora	<p>É uma fonte de receitas, pois os contratos de <i>placement</i> cifram-se em milhões de dólares; Ajuda a construir a personagem; Dá realismo à obra; Promove a película.</p>	<p>Influência da entidade publicitária na realização do filme</p>

Tabela 1: Vantagens e desvantagens do *Product Placement*

Fonte: Autores

O mais interessante do *Product Placement* está, sobretudo, nos aspectos qualitativos: tipo de personagem que faz uso da marca, contexto e, que se encontra, actor que a manipula, verificar se serve para definir a personagem, comprovar se o seu papel é activo ou passivo, o que é muito mais complexo do que medir simplesmente os dados (Lehu, 2005a). O que interessa, verdadeiramente é saber onde, como e com quem vai aparecer. As possibilidades de colocação são quase ilimitadas. Contudo, é imprescindível valorizar se esse espaço é realmente o mais adequado para essa marca ou produto. Para isso, é preciso ter em conta, os objectivos comunicacionais e os dados qualitativos (Ibidem).

Apesar de não haver uma lista universal com os critérios de eficácia, Lehu (2005b) apresenta três critérios-chave para o *Product Placement*: (1) proeminência do *placement* (para que a marca ou produto tenha uma melhor memorização, a sua aparição deve ir mais além do que a simples apresentação do logótipo. A proeminência relaciona-se com a superfície e com a duração do *Product Placement*, bem como com o número total de aparições do nome do produto nas cenas); (2) clareza do *placement* (a percepção visual da marca, seja total ou parcial, e com percepção sonora ou estática de um *placement* num cenário) e (3) integração no cenário (se o produto estiver bem colocado na cena o espectador não pensa que seja publicidade, mas sim informação. É a inserção do produto ou da marca na acção, o contacto físico com a personagem principal e a citação oral do nome do produto ou da marca).

Há situações em que se torna verdadeiramente necessário mostrar determinados produtos para conferir mais realidade à cena. Estamos assim na presença de *Product Placement* casual (Dalli, 2003). No entanto, se o produtor der mais ênfase a uma determinada marca, significa que há uma intenção de comunicação (*ibidem*). Assim, quer a marca tenha ou não pago para aparecer é impossível controlar o seu impacto no consumidor.

Podemos distinguir 3 tipos de *Product Placement* (Dalli, 2003; Fontaine, 2001; Cristell, 1998): visual, verbal e audiovisual.

O produto é plenamente visível para o espectador, garantindo uma máxima exposição do produto: a marca é simplesmente mostrada. Cristell (1998) envolve a colocação da marca no cenário da cena através de duas formas: 1) através de *placement* criativo, o qual insinua a marca no filme ou 2) através de *on set placement* ou *screen placement*, onde as marcas têm o seu próprio lugar. O *screen placement* tem vários níveis dependendo do número de aparições no ecrã e/ou a forma do plano.

No *script placement*, a personagem refere-se verbalmente ao produto, ou seja, a marca é mencionada. Também há vários níveis de *audioplacement* dependendo do contexto no qual o produto é mencionado, a sua frequência e o ênfase colocado na pronúncia do nome da marca (Cristell, 1998).

No *Product Placement* audiovisual, também designado de *plot placement*, a marca é mostrada e mencionada. O produto torna-se parte do enredo, adquirindo um lugar de destaque na história construindo a personagem. Produz maiores níveis de recordação da marca do que os tipos de *placement* referidos anteriormente.

3. Metodologia

Com este estudo pretende-se avaliar a percepção do *Product Placement* pelas crianças e qual a sua influência no comportamento dos pré-adolescentes. Tendo em conta o modelo dos riscos percebidos¹, a teoria das atitudes² e a teoria da dissonância cognitiva³, pretende-se: (1) Antes da

¹ Os riscos percebidos são a incerteza que os consumidores enfrentam quando não conseguem prever as consequências das suas decisões de compra, ou seja, é o grau de percepção e a tendência dos consumidores para correrem riscos, influenciando os seus comportamentos de compra (Ashley: 1995). Para âmbito do trabalho, considerou-se que "A percepção é o processo pelo qual um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais no sentido de atribuir significado ao seu meio. (...) O processo de percepção tem início com a atenção que não é mais do que um processo de observação selectiva, ou seja, das observações por nós efectuadas. (Infopédia: 2005). Apesar do product placement reduzir os riscos percebidos pelo consumidor, dado que este vê o actor a utilizar o produto (Ashley: 1995; Dubois, 1999);, para o estudo foram considerados os seguintes riscos percebidos: risco social, risco psicológico, risco físico, risco de performance.

² Uma atitude é uma posição do corpo ou, de uma maneira figurativa, uma manifestação das suas disposições ou intenções". (Dubois: 1999, 74). A atitude é constituída por três componentes (cf. Dubois, 1999: 74): (1) A componente cognitiva agrupa o conjunto dos conhecimentos, crenças e associações mantidas a propósito do objecto considerado; (2) A componente afectiva corresponde à avaliação da imagem assim formada, ou seja, resume os sentimentos gerais do indivíduo em relação ao objecto, situação ou pessoa; (3) A componente comportamental liga-se às intenções de comportamento. Neste trabalho serão tidas em consideração as três componentes. A cognitiva ao ser pedido aos inquiridos para escreverem o conhecimento que

mostragem do filme: Identificar quais as marcas com maior notoriedade para este segmento etário; (2) Depois do visionamento do filme: a) Identificar os produtos memorizadas pelos jovens (se houver percepção), b) Relacionar o número de produtos identificadas pelas crianças com o número real de aparições; c) Averiguar se o visionamento do filme provocou alterações no comportamento infantil.

Para prossecução dos objectivos anteriormente definidos, e dado tratar-se de um estudo exploratório (Malhotra, 2005), definiram-se as seguintes questões pesquisas: (1) As crianças percebem o *product placement*? (2) As crianças relacionam os produtos mostrados com as marcas?, (3) Com o visionamento do filme, os pré-adolescentes irão comprar os produtos observados no filme? (4) Para comprar o produto visionado no filme, as crianças irão pedir conselho aos amigos? Aos pais?

A amostra foi constituída por 32 crianças com idades compreendidas entre os 10-12 anos que frequentavam o 5º e o 6º ano da catequese de Arouca, tratando-se de uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2005).

A faixa etária em que se encontram os pré-adolescentes corresponde, de acordo com Piaget, ao estágio pré-operatório concreto, o qual tem como características a construção de conceitos, através de estruturas lógicas e combinar, mentalmente, separar, ordenar e transformar objectos e acções (Cole e Cole, 2003). Ou seja, é a partir desta fase que as crianças começam a afirmar a sua independência, a desligar-se dos pais e a dar mais importância àquilo que os seus colegas pensam.

Realizou-se uma análise quantitativa à película *Sozinho em Casa 4*, o qual é direccionado especificamente para o segmento dos pré-adolescentes. O filme oferece a oportunidade para explorar o *Product Placement* e a sua influência neste *target*, pois representa práticas contemporâneas, nomeadamente ao nível de marcas e de produtos que são apresentados (Berneman & Rubbo, 2005).

Berneman & Rubbo (2005) refere que como unidade de observação deve-se atender à: (1) Aparição do produto claramente identificado; (2) Utilização ou presença verbal/visual de uma marca ou produto; (3) As aparições múltiplas da marca no filme serem tratadas separadamente. Para tal considerou-se que cada nova cena é considerado um novo *Product Placement*. E se numa mesma cena o produto aparecer em vários planos só será considerada uma aparição.

Na análise quantitativa para a identificação dos *Product Placement* apenas o item “Aparição do Produto no Ecrã” teve uma nomenclatura específica, para que fosse passível de tratamento estatístico. Neste *item*, dividiu-se a televisão em 9 quadrados (tabela 2), sendo que cada quadrado tinha o seu próprio número, com o objectivo de identificar a localização de aparecimento do *Product Placement*.

1	2	3
4	5	6
7	8	9

Tabela 2 - Divisão da televisão

Posteriormente, procedeu-se ao inquérito por questionário (Malhotra, 2005) para avaliar a influência do *Product Placement* nas crianças. Apesar da técnica de questionário apresentar maiores

possuem sobre os produtos visionados. A componente afectiva será abordada quando for perguntado quais os sentimentos despertados quando viram os produtos. O comportamento será avaliado através do desejo revelado de comprar os produtos visionados no filme, havendo, desta forma, uma alteração de comportamento.

³ A teoria da dissonância cognitiva ocorre quando o consumidor tem pensamentos contraditórios em relação a comportamentos, outras pessoas ou grupos, crenças e sentimentos (Harmon-Jones). Dito de outra forma, quando existem dois elementos em conflito no consciente de um consumidor, há uma tensão que se pode traduzir em desconforto, despertando uma reacção no consumidor. (Ithaca College; Barker:2003).

dificuldades junto das crianças devido às suas limitações (Cardoso, 2004), optou-se por esta técnica com o objectivo das crianças não serem influenciadas pelos comentários verbais dos seus grupos de pares.

Uma vez que a linguagem utilizada pelos pré-adolescentes é diferente da que é usada pelos adultos, teve-se em linha de conta a utilização de uma linguagem acessível a este segmento (Cardoso, 2004). Na redacção das perguntas estiveram presentes as seguintes precauções: (1) Seleccionar um vocabulário simples, directo e familiar; (2) Evitar palavras com significados vagos e ambíguos; (3) Evitar perguntas de duplo conteúdo; (4) Evitar perguntas dirigidas e motivadas; (5) Evitar perguntas extensas, confusas e complexas; (6) Perguntar uma coisa de cada vez.

De uma forma genérica, o questionário foi estruturado em duas partes. Na primeira parte incluiu-se as seguintes variáveis: Idade, género, ano catequético, hábitos de consumo (pediu-se às crianças, através de uma escala nominal, que nos indicassem o número de cassetes e DVD's têm em casa e que nos indicassem o número de vezes com que iam ao cinema bem como o número de horas que viam televisão através de perguntas pré-formatadas) e associação de nomes de marcas aos produtos_(através de uma escala nominal foi pedido às crianças que escrevessem 5 nomes de marcas e qual o produto que comprariam com essa mesma marca). A segunda parte procurou-se avaliar a evocação dos produtos visionados na película (Pediu-se às crianças que indicassem quais foram os produtos que viram na película e se gostariam de possuir aqueles produtos (técnica projectiva).

O visionamento do filme e os questionários foram efectuados na Sala Audiovisual da Catequese da freguesia de Arouca, após ter-se obtido autorização dos catequistas e dos encarregados de educação dos pré-adolescentes (Cardoso, 2007). O visionamento do filme e os questionários foram administrados no dia 3 de Junho, visto que as autorizações foram dadas para essa altura. A administração foi efectuada num único dia.

O estudo foi realizado em duas horas, as quais se repartiram em 84 minutos para ver o filme e 10 minutos para responderem à primeira parte do inquérito e 16 minutos para responderem à segunda parte do inquérito.

Procurou-se que o questionário não se tornasse uma obrigação e um aborrecimento para os pré-adolescentes, visto que este tem muito texto (Cardoso, 2007). Assim, foi utilizada um tipo de letra mais divertida (Comic Sans MS, tamanho 12) e que fosse ao mesmo tempo perfeitamente legível.

A recolha de dados foi feita de forma presencial. O entrevistador leu todas as perguntas em voz alta e de forma lenta, para que o inquérito fosse respondido ao mesmo tempo por todas as crianças (Cardoso, 2004, 2007).

4. Análise E Discussão Dos Resultados

4.1. Análise quantitativa do filme: Sozinho em casa 4

Em todo o filme sobressaem dois produtos que se podem considerar primordiais na análise do *Product Placement*: o avião e o kit de espionagem. São estes os produtos, que mostram claramente a sua marca, que Kevin (personagem principal do filme) tem como prendas de Natal quando está em casa do pai e que utiliza para derrotar os ladrões.

Destaca-se também o produto "Batatas fritas". Apesar do seu tempo de exposição ser relativamente elevado (18 segundos) a marca não tem legibilidade a "olho nú". Isto é, não foi possível associar aquela embalagem aos produtos semelhantes comercializados em Portugal (tabela 3).

Designação do produto	Marca	Tempo em Segundos	Total de aparições
Avião	“Pronto a usar”	38	6
Kit de espionagem	“Spybot”	64	5
Batatas Fritas		18	1

Tabela 3 - Product Placement no filme

No entanto, há outros produtos que, pelo tempo de aparição durante a película, convém destacar (tabela 4).

Designação do produto	Tempo em Segundos	Total de aparições
Urso de pelúcia	135	6
Limusina	87	6
Mealheiro	19	2
Quarto do Kevin em casa do Pai	16	3

Tabela 4 - Outros Produtos visionados no filme

Nota-se que os produtos com mais tempo de aparição são aqueles que detêm um maior número de inserções ao longo do filme com um total de 6. É de recordar que as aparições foram contabilizadas por cena.

O urso de pelúcia é o objecto de transição para a personagem principal – Kevin -, o que permite compreender a ênfase dada a este peluche. No entanto, quando Kevin vai para casa do pai não sente falta do seu “amiguinho”. Apenas volta a conversar com o seu urso quando a mãe lho leva.

O mealheiro é relevante, pois foi com o dinheiro existente neste que Kevin se deslocou de táxi da casa da mãe para a do pai.

A limusina aparece em 6 cenas num total de 135 segundos. Porém, não é possível decodificar a marca do veículo. A limusina pertence à madrasta de Kevin que é multimilionária, fazendo uma associação da classe de produto à posição social.

Uma vez que a madrasta é multimilionária, esta preparou um quarto de hóspedes especial. Neste quarto havia uma televisão gigante embutida na parede, uma cadeira com comandos à distância e *slots machine*. Além disso, possuía também, um *skate*, uma aparelhagem e uma trotinete.

4.2. Análise do inquérito

Dos 32 pré-adolescentes 12 eram rapazes e 19 eram raparigas. Das 32 crianças, 11 frequentavam o 5º ano de catequese e 18 frequentavam o 6º ano catequético. As suas idades repartem-se da seguinte forma: 7 têm 10 anos (21,8%); 14 pré-adolescentes têm 11 anos (43,4) e 11 crianças têm 12 anos (34,8%)

Os pré-adolescentes vêm mais televisão depois das aulas. No entanto, alegaram que nos outros períodos do dia também viam televisão e que só não viam mais, porque os seus pais impunham restrições. 27 crianças afirmam dedicar à televisão entre 1 e 3 horas por dia. Nenhum pré-adolescente vê televisão mais do que 5 horas.

Comparativamente, os pré-adolescentes têm mais DVD's. Afirmaram que as cassetes já estavam ultrapassadas e que agora era muito difícil encontrar cassetes. Desta forma se compreende que 19 pré-adolescentes (59,38%) afirmem não possuírem cassetes de vídeo. 15 crianças (46,88%) afirmam possuir entre 16 e 21 DVD's, não se encontrando qualquer criança sem DVD's.

A maioria dos pré-adolescentes têm o hábito de ir ao cinema. No entanto, é de ressaltar que

são poucos os jovens que vão semanalmente ao cinema. Foi referido que se Arouca tivesse um cinema aberto iriam com mais frequência ver todos os filmes.

Como se verifica na tabela 5 a *Nike* foi a marca mais referenciada espontaneamente. É de realçar o número de referências (27) feitas ao telemóvel e da notoriedade que a *Nokia* tem para este produto, dado que foi mencionada 24 vezes. As crianças revelaram alguma dificuldade em associar marcas e produtos, pois quando se lembravam da marca, não se lembravam do produto e vice-versa.

Nike	Chuteiras	11
	Sapatilhas	10
	Calções	4
	Camisola	6
Sony	Televisão	7
	DVD	4
Nokia	Telemóvel	24
Samsung	Telemóvel	3

Tabela 5 - Associação entre Marcas e Produtos

Após se ter procedido ao visionamento do filme, os pré-adolescentes responderam a mais algumas perguntas sobre a película. Manifestaram-se negativamente pela selecção do filme, pois consideraram que seria com o “Kevin” a que estavam habituados (Macaulay Culkin) e não com “aquele” Kevin (Michael Weinberg).

Quando interrogadas sobre qual o brinquedo preferido, 18 pré-adolescentes afirmaram ser o Kit de espionagem. Logo de seguida aparece o avião com 10 referências. O urso foi mencionado 4 vezes e apenas por raparigas.

Todos os pré-adolescentes disseram que o carro da madrastra era uma limusina de cor branca. Esta pergunta teve como objectivo verificar até que ponto os jovens memorizavam detalhes que não estivessem intimamente relacionados com a personagem principal.

O kit de espionagem lidera as preferências das crianças com 50% de referências, seguindo-se o avião (22%), a televisão gigante (17%) e a cadeira com comandos (9). O urso, que teve uma elevada aparição no filme, foi o menos preferido pelas crianças com apenas uma referência.

Quando questionados se gostariam de ter o produto que mais tinham apreciado, todos os jovens responderam afirmativamente.

Para obter o produto em questão, as crianças pediriam dinheiro aos pais. Alegaram verbalmente que para gastarem o dinheiro que tinham no mealheiro teriam que pedir autorização aos pais dizendo qual o seu destino. Assim, era preferível pedir logo a prenda aos pais.

Cinco pré-adolescentes (15,63%) afirmaram que pediriam de prenda a alguém, dizendo que os pais já tinham muitas despesas. Apenas 4 crianças (12,50%) iriam comprar sozinhas os seus produtos.

Os pré-adolescentes tiveram uma elevada dificuldade em associar a marca ao produto (No filme apareceu uma marca chamada Spybot. A que produto se refere esta marca?), o que se verifica pelo elevado número de respostas não dadas (81,25%), bem como pelo número de respostas erradas (9,38%). Apenas 6 jovens (18,75%) conseguiram associar a marca ao produto.

A televisão gigante lidera a memória dos jovens sobre qual o produto existente no quarto do Kevin (25 menções). Desta forma se compreende que ter uma televisão igual à do Kevin lidere as preferências dos jovens com 18 referências. A cadeira com os comandos à distância está em segundo lugar com 8 menções e, finalmente, o computador com 6 referências. Todos os jovens gostariam de ter o produto visionado no filme *Sozinho em Casa 4*.

Os pré-adolescentes confiam muito nos seus amigos, dado a maioria afirma que se tivesse que escolher um produto pediriam a opinião dos seus colegas (59,38%), indo de encontro às conclusões anteriores de Cardoso (2004). Oito crianças (25%) escolheriam os pais para seus conselheiros. Quatro crianças pediriam a ajuda dos pais e apenas uma pediria ajuda aos avós.

As respostas dadas pelas crianças indicam que o principal produto para derrotar os ladroes foram as panelas com 17 referências (53,13%). 25% dos jovens não sabem dizer qual foi o principal produto, 15,63% dizem que Kevin venceu os ladrões porque utilizou o avião.

De acordo com as respostas dadas pelos jovens, a primeira prenda de Natal recebida pelo Kevin foi o Kit de espionagem e a segunda foi o Avião.

Na primeira prenda há uma pequena margem de diferença entre a prenda correcta: 6% de diferença. Uma vez que as crianças erraram a primeira prenda, automaticamente errariam a segunda, pois eles recordavam-se que não havia duas prendas iguais.

Pode-se concluir que as crianças não têm a percepção do *product placement* na acepção do termo, pois apesar de identificarem alguns produtos, não os conseguem associar às marcas, como foi o caso do produto kit de espionagem.

Isso relaciona-se com o facto de as crianças não se recordarem qual foi a ordem de recepção de prendas de Natal feito pelo Kevin. Apenas sabem que recebeu duas, visto que as identificam e sabem quais foram: o avião e o kit de espionagem. Mas não memorizaram qual a ordem.

Daqui também se conclui que os amigos, nesta fase etária, são os principais agentes de socialização, dado que se precisassem de um conselho sobre qual produto escolher (se tivessem que optar entre dois semelhantes) iriam ouvir os conselhos dos amigos. Os pais serviriam apenas para pagar os desejos do pré-adolescente.

Conclui-se também que as crianças não têm grande percepção do risco das suas compras, dado que não se preocuparam com estes. Apenas poderemos dizer que se preocupam com o risco social, pois quando precisaram de optar por um produto iriam ouvir o conselho de um amigo.

As crianças também não incorrem no risco financeiro, dado que estas não gastariam do seu dinheiro mas sim pediriam aos pais para lhes comprar o produto desejado. Relativamente ao risco físico e da performance também não é muito elevado, dado que as crianças viram os seus produtos a ser manuseados e sabem dos riscos que poderão vir a ter.

Pode-se ainda dizer que houve uma evolução no modelo das atitudes, dado que após terem tomado conhecimento da existência do produto, gostariam de o vir a ter. Só lhes falta alcançar a fase comportamental.

5. Conclusão

A televisão é, sem margem para dúvidas o meio mais importante e o que transmite maior notoriedade, sendo ao mesmo tempo generalista e capaz de aplicar critérios de segmentação. Ou seja, através da televisão consegue-se atingir dois públicos em simultâneo: o público infantil e o público dos pais (Cardoso, 2004).

Apesar de, neste caso, o filme ter sido apenas mostrado às crianças, aceita-se a ideia de que os filhos irão tentar influenciar os pais para que estes lhes comprem os produtos desejados (Brée, 1995): neste caso o kit de espionagem.

Apesar do *product placement* não ter sido percebido pelas crianças, ou seja, não foi proeminente – no entender de Lehu (2005a) -, esta técnica, no que toca à integridade no cenário foi bem conseguida, porque não chocou o consumidor. Relativamente à clareza das marcas e produtos apresentados no filme, pode-se dizer que foi feito de uma forma muito subtil (Lehu, 2005b; Dalli, 2003), pois não houve memorização das marcas por parte das crianças.

O *product placement* presente no filme foi sobretudo visual (Dalli, 2003), dado que houve

apenas 2 referências por parte do actor ao produto em si, e não à marca. Porém, não se pode afirmar que estes *placement* trouxeram capital para o filme, pois todos os produtos visionados foram considerados inserções de *placement* (Lehu, 2005ab, Dalli, 2003, Fontaine, 2001).

O estudo não tem validade externa pois cingiu-se ao filme *Sozinho em Casa 4* e a uma amostra reduzida. Será interessante alargar o número e a natureza dos filmes considerados, recorrendo a metodologias cruzadas.

Bibliografia

- Acuff, D. (1997). *What kids buy and why?* New York, The Free Press, p. 175.
- Alves, C. T. (2002). *Satisfação do consumidor/Comportamento do Consumidor*. Lisboa, Escolar Editora, pp. 120 – 130.
- Asley, R. A. (1995). *Understanding your Customer's Perceived Risk*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.hort.uconn.edu/agmarketing/distltnarticles/percrisk.htm>> [Consultado em 08/07/2006].
- Barker, P. "Cognitive Dissonance." Beyond Intractability. Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. *Conflict Research Consortium*, University of Colorado, Boulder. Posted: September 2003 <http://www.beyondintractability.org/essay/cognitive_dissonance/>. [Consultado em 08/07/2006].
- Beder, S. (1998). *Marketing to Children*. [Em linha]. Disponível em <www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/chidren.html>. [Consultado em 21/06/2005].
- Bennet, M. (1999). *The influence of warnings on Product Placements*. *European Advances in Consumer Research*. (Vol. 4), pp. 193-200.
- Berneman, C. & Rubbo, N. (2005.). *Placement de produit: opinions des managers et pratiques dans le cinéma américain*. [Em linha]. Disponível em www.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/BernemanC_RubboN.pdf. [Consultado em 23/11/2005].
- Brée, Jöel (1994). Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. *Revue Française du Marketing*, n° 146, pp. 17-35.
- Brée, Jöel (1995). *Los Niños el Consumo y el Marketing*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Brochand, Bernard & al (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Cardoso, A. (2004). Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças. Guimarães, Universidade do Minho.
- Cardoso, A. (2007). Children's Involvement in the Choice of Clothing in General and With Three Clothing Items in Particular. *6th International Congress Marketing Trends*. Paris ESCP-EAPEuropean School of Management, Paris, 20-21 January 2007.
- Cardoso, P. (2002). *Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos*. (2ª ed.). Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Cole e Cole. (2003). *Desenvolvimento da Criança e do Adolescente*. (4ª Edição). Lisboa, Editora Diversos.
- Costa, E. (2005). *Comissão Europeia adopta nova directiva para "modernizar a TV"*. [Em linha]. Disponível em <www.diarioeconomico.com/edicion/diario_economico/edicion_impresa_x_publicidad/pt/desarollo/599896.html>. [Consultado em 22/12/2005].
- Cristel, R. (1998). *Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions*. *Advances in Consumer Research*. (vol. 25), pp.357-362.

- Dalli, D. (2003). Il Product Placement cinematografico: oltre la pubblicità? [Em linha]. Disponível em <www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/dalli.pdf>. [Consultado em 23/11/2005].
- DN - Diário de Notícias. (2005). 'Product Placement' 500 anos de história. [Em linha]. Disponível em <http://dn.sapo.pt/2005/14/12/media/product_placement_anos_historia.html>. [Consultado em 22/12/2005].
- Dubois, B. (1999). *Compreender o consumidor*. (3ª ed.). Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Ferrés, J. (1998). *Televisão Subliminar – Socializando através de comunicações despercebidas*. São Paulo, Artmed.
- Fontaine, I. (2001). Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une methodology. [Em linha]. Disponível em <www.dmsp.dauphine.fr/DMSP/FRENCH/Cahiers_Recherche/CR287.pdf>. [Consultado em 28/01/2006].
- Galhardo, A. (2002). *A Sedução no Anúncio Publicitário – Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp.9-65.
- Gunter, B. e Furnham, A. (1998). *As crianças como consumidoras – Uma análise psicológica do mercado juvenil*. (s/ed.). Lisboa, Instituto Piaget.
- Ithaca College (1999). Cognitive Dissonance. [Em linha]. Disponível em Henriques, M. (1999). À conquista das crianças. *Marketeer*, 40. Lisboa, Multipublicações.
- Kapferer, Jean-Nöel (s.d.). *A Criança e a Publicidade*. Porto, Rés editora.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Brasil, Editora Atlas.
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Lisboa, Relógio D'Água.
- Lehu, Jean-Marc. (2005a). Le Placement de Marques au Cinéma: Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle. [Em linha]. Disponível em <www.revue-dm.org/Le_placement_des_marques_au_cinema.pdf>. [Consultado em 23/11/2005].
- Lehu, Jean-Marc. (2005b). Le Placement de Produits au Cinéma: Hierarchie des critères d'utilisation ou hierarchie des étapes. Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons. [Em linha]. Disponível em <www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/LEHU.pdf>. [Consultado em 23/11/2005].
- Lindstrom, M. (2003). *Brand Child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. England: Kogan Page.
- Malhotra, N. (2005). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- McNeal, J. (1992). *Kids as customers*. New York, Lexington Books.
- Pacheco, E. (coord.) (1998). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. São Paulo, Papyrus Editora.
- Sutherland, A. & Thompson, B. (2003). *Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and reaching generation Y – Kids, tweens and teens*. New York: McGraw-Hill.