

alimentares para crianças é na sua maioria relativa a produtos com açúcar e chocolate. Este tipo de publicidade para ter mais impacto recorre em cerca de metade das mensagens a personagens significantes do produto, as mascotes. Estas personagens adquirem uma vida própria no imaginário das crianças criando laços profundos com este público-alvo. É deste modo o objectivo deste trabalho compreender como actuam as personagens mascote e quais as suas potencialidades persuasivas.

1.1 As crianças e a publicidade

A Publicidade, sobretudo quando emitida na televisão, tem o poder de fazer com que as crianças mais jovens interrompam as suas brincadeiras e jogos para a verem, dando-lhe a atenção e aprendendo passo a passo o que estão a ver.

A publicidade, além de proporcionar modelos para imitação e novas formas de comportamentos, pode assumir um papel importante ao tornar-se semelhante a um ritual, comparado às histórias que as crianças ouvem dos seus pais, todas as noites antes de adormecerem (Kapferer, 1985).

As crianças apreciam a repetição dos anúncios de que gostam, nos mesmos moldes em que gostam e solicitam a repetição das histórias contadas pelos pais. São estas repetições, das histórias e da publicidade, que marcam o seu desenvolvimento imagético, que as tranquilizam, porque se sentem integradas num modelo estável e seguro.

As crianças são capazes de identificar o discurso publicitário, desenvolvendo reacções às mensagens, quer nas dimensões afectivas, quer nas cognitivas.

A reacção afectiva é basicamente uma reacção de prazer, particularmente provocada pela música, pelos contrastes e pelo humor, entre outros aspectos. As crianças aprendem estas dimensões hedónicas através das repetições dos comportamentos disponibilizados pelas imagens que estão a ver. A publicidade é muito atractiva e sedutora, apresentando um mundo imaginário, de sonhos e alegria onde só as coisas boas acontecem.

Na dimensão cognitiva, existe o processamento de informação que a mensagem publicitária exige, ao nível de conteúdos visuais e orais, e é sobre eles que as crianças vão exercer a sua actividade seleccionando o que elas gostam e/ou querem. A variação etária das crianças e consequente desenvolvimento está associada à compreensão das mensagens publicitárias.

A publicidade, ensinando formas de consumo, de produtos e marcas, explica a forma como a marca influencia as escolhas das crianças. Isto, na medida em que, a publicidade, enquanto voz dos produtos e das marcas existentes no mercado, contém no discurso comercial a transmissão de um "retrato psicossocial" constituído por personagens, estilos de vida e benefícios/valores do produto, característicos da cultura de uma sociedade, os quais apelam a orientações e comportamentos de consumo (Pereira e Higgs, 2004). Assim, a publicidade, ao estruturar a imagem de uma marca ou ao descrever as características de produto, está a fornecer à criança modelos e opções de comportamento. É neste contexto que se encontram as personagens mascote, cuja finalidade é facilitar as crianças mais jovens a estruturarem a imagem de marca.

As estratégias criativas em Publicidade para Crianças (menores) assentam sobretudo no recurso a personagens que transmitem valores e estilos de vida, através do papel que desempenham na "história" contada num anúncio.

Assim os valores transmitidos pelas personagens na publicidade são centrais para a compreensão dos efeitos persuasivos da comunicação publicitária. Estes efeitos, ligados à personagem, podem estar associados à credibilidade da fonte, que abrange percepção de sabedoria, de honestidade e da proximidade afectiva transmitida pela personagem (Pereira & Higgs, 2004).

Geralmente as personagens são mulher, homem, criança, animal ou personagem animada e cada uma exprime valores específicos. A mulher está associada a valores de sedução e solicitude. O

homem encontra-se associado a valores de poder, autoridade, domínio, competência, protecção e liberdade de acção. A personagem infantil transmite valores relacionados com o desejo de conquista, transgressão e necessidade de segurança (Sultan & Satre, 1988), enquanto que o animal representa o elemento que ajuda a criança a construir a sua identificação e projecção (Kapferer, 1985). Por fim, a personagem animada desempenha um papel ancorado no produto e na marca, cuja ligação com a criança se encontra numa dimensão simbólica da marca (Kapferer, 1985).

As estratégias publicitárias dirigidas a crianças tendem a utilizar modelos idênticos a estes de forma a potenciar a influência e a persuasão. A personagem comum corresponde à criança normal em situações semelhantes às do seu quotidiano. A presença de uma personagem isolada pode representar a importância do indivíduo na sociedade, embora numa percentagem menor que na publicidade em geral. Quando comparada com a publicidade em geral, a publicidade para crianças predomina com um discurso retirado do quotidiano infantil e da vida real representado por grupos de crianças em interacção. (Pereira & Higgs, 2004b).

1.2 Produtos alimentares, publicidade e obesidade

A publicidade a produtos alimentares dirigidos a crianças tem sido alvo de numerosas polémicas quanto à causalidade entre a publicidade e o consumo excessivo de produtos demasiado açucarados ou com demasiado teor de gordura. Esta problemática levanta questões muito complexas e difíceis de operacionalizar quer quanto às metodologias de investigação quer quanto à isenção científica dos investigadores (Jalbro, 2001).

Na componente do mercado e dos produtos disponíveis e publicitados verificou-se no 1º trimestre de 2005, num estudo realizado pelo Observatório da Publicidade (Pereira e Higgs, 2005), que 65% dos produtos anunciados continham açúcar. Se as crianças consumissem todos estes produtos estariam incrivelmente obesas (Donkin, Tilston, Neale, e Gregson, 1992; Wilson, Quingly e Mansoor, 1999). Na componente da comunicação não foi ainda verificada uma causalidade directa entre publicidade e obesidade (Young, 2003, Basham & Luik, 2007). Na componente dos hábitos alimentares é inegável o filtro e os comportamentos dietéticos das famílias (Young, 2003).

Apesar de aparentemente inconclusiva a relação causal directa da publicidade na alimentação excessiva, as preocupações com os menores e com a sua exposição à publicidade e aos inerentes mecanismos de persuasão assume cada vez mais importância a nível internacional. Em Portugal, e fruto de vários intervenientes, foi recentemente proposto um Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial dirigida a Menores, como forma de auto-regular a prática publicitária salvaguardando os interesses de anunciantes, agências e sobretudo respeitando o desenvolvimento psicológico e cognitivo dos menores.

Estas preocupações remontam a 2003, ano em que a OMS declarou a obesidade infantil como um problema mundial de saúde e se iniciaram as pressões sobre os produtos existentes no mercado e a respectiva publicidade. George e McDuffie, (2006) compararam anúncios a produtos alimentares emitidos em 2000 e em 2005 com o intuito de verificar se teria havido alguma modificação nos produtos e na publicidade após os alertas mundiais sobre a obesidade infantil. Verificaram que não houve alterações significativas nem relativamente aos produtos anunciados nem às mensagens publicitárias (apelos nutricionais ou consumo). Concluíram então que uma das possíveis explicações seria a dificuldade na mudança quer na indústria alimentar quer na forma de fazer publicidade.

As questões levantadas por Young (2003) quanto à influência da publicidade a produtos alimentares nas escolhas destes produtos pelas crianças passa por conceptualizar as crianças como solucionadores de problemas, como consumidoras activas de informação, seja informação proveniente de comunicações comerciais ou de outras fontes de comunicação, seja de modelos baseados no comportamento da família ou pares. A socialização do consumidor é então um

“processo activo de atribuição de sentido e de formas de lidar com problemas diários colocados pelo mundo comercial e económico”. As dimensões principais que devem ser focadas no contexto da publicidade a produtos alimentares para crianças são a forma como as crianças compreendem a publicidade e respectivos conteúdos, as famílias e crianças nos comportamentos alimentares e a influência da publicidade televisiva na escolha de produtos de alimentação.

1.3 A Personagem Mascote na publicidade

No caso da publicidade a produtos alimentares direccionados a crianças verifica-se a utilização frequente de personagens Mascote. Numa investigação realizada à publicidade a alimentos para menores (Pereira e Higgs, 2005), verificou-se que 48,1% das mensagens utilizavam como personagem uma mascote da marca/produto, como forma de comunicar com as crianças e de tornar as mensagens mais eficazes.

A personagem mascote (imaginária) consiste num símbolo da marca e faz parte dos sistemas de comunicação da marca junto das crianças, desempenhando um papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança. Representa o significado da marca adaptado ao desenvolvimento cognitivo e psicológico da criança, transmitindo os valores da marca e em simultâneo estabelecendo uma relação entre a marca e a criança ao nível cognitivo (reconhecimento e memorização da marca) e afectivo (simpatia e atracção pela marca).

As personagens mascote têm como finalidade aproximar a marca das crianças e na comunicação publicitária podem ter uma expressão mais activa ou menos activa, assumindo a sua presença uma função de reforço da marca.

A marca “fala” às crianças, mas para que isso ocorra, isto é, para que haja comunicação é necessário que as crianças se sintam atentas e motivadas pela comunicação. Na perspectiva da criança a *personagem goza de “um estatuto privilegiado”*, isto é, torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva criando um espaço de relacionamento, traduzindo a marca, enquanto realidade física, conteúdo e valores, num registo imaginário e afectivo de cumplicidade e relação.

Enquanto sistema de comunicação, a marca pode substituir logótipos e *slogans* por uma personagem que não exige da criança um tratamento cognitivo da informação e em simultâneo é adaptada ao seu desenvolvimento psicológico e cognitivo. Essa personagem deve também evoluir em sintonia com o desenvolvimento das crianças (Lawrence, 2003). “A personagem de marca é o símbolo da marca, uma representação figurada adaptada à criança. A imagem de marca é então a personagem da marca” (Montigneux, 2003).

A personagem mascote actua como mediador entre marca e criança e de alguma forma “sintetiza” estas duas dimensões, integrando simultaneamente a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança. Desta forma pode estabelecer uma comunicação adequada e “eficaz” entre marca e criança.

A personagem actua ainda como um facilitador de permutas de natureza cognitiva (ao nível da marca) e de natureza afectiva (ao nível da criança). Na perspectiva da marca a personagem transmite informações sobre a marca, o produto ou serviço, exprimindo os seus atributos e promessas, que podem estar implicitamente ligada ao consumo do produto. Na perspectiva da criança, a personagem promove a activação (mobilização) de emoções que despertam na criança sentimentos de atracção, simpatia, e proximidade, condicionando directamente a capacidade da criança em receber permutas cognitivas das marcas.

A dimensão afectiva é um dos elementos-chave para o entendimento do desempenho das personagens, (Brée e Cegarra 1994, citado por Montigneux, 2003) e da sua ligação ao público-alvo. Por sua vez a memorização e reconhecimento da marca e atribuição da personagem a uma marca e produto, depende muito mais de aspectos qualitativos tais como a criatividade, a encenação e

características da personagem (morfologia, anatomia, expressão, personalidade), do que de aspectos como a pressão publicitária, a experiência directa de consumo ou mesmo o sexo das crianças.

No entanto, as crianças procuram ligações entre personagem e produto, procurando o sentido nos elementos concretos e tangíveis tais como as cores, as formas e mesmo informações imateriais tais como valores de energia, força e vitalidade.

A permuta entre personagem e criança apoia-se na representação psíquica que a criança faz da personagem, na importância da criança se sentir tocada pela imagem, espécie de espelho dela própria e do seu próprio mundo através de uma representação que lhe seja ao mesmo tempo familiar e que responda às suas preocupações ou interrogações do momento (Montigneux, 2003).

Assim, a função afectiva das personagens apoia-se no processo de identificação, através do qual a criança “procurará espontaneamente parecer-se com a personagem herói. A identificação responde à satisfação das necessidades materiais (aquisição de objectos) e hedonistas (conseguir o prazer) e à aquisição de maturidade interior e autonomia suficiente para enfrentar as dificuldades da vida e aceder ao estatuto de adulto”. (Montigneux, 2003).

Este processo de identificação com uma personagem, pode ser pessoal (coloca em jogo a criança e um único personagem com o qual ela se identifica, num tipo de relacionamento privilegiado entre os dois) ou colectiva (coloca a criança com um conjunto de personagens que representam a seu ambiente quotidiano – família, amigos, escola, como uma realidade próxima da criança). No encontro da criança com a personagem mascote, que assume o papel de personagem herói com qualidades humanas ou físicas especiais, ocorre uma comparação entre a situação da criança e da personagem. A criança toma consciência de si, dos seus desejos e pelo mesmo processo toma consciência da sua impossibilidade de por si só, satisfazê-los.

As permutas que a personagem permite entre marca e criança constitui um elemento persuasivo na medida em que, de forma afectiva, pode proporcionar modelos de aprendizagem de marcas e produtos, contribuindo para formar novos comportamentos de consumo. O modelo de aprendizagem de Bandura (1985) preconiza que a aquisição de novos comportamentos passa por quatro etapas que implicam a existência de um modelo a partir do qual a criança pode produzir comportamentos por imitação (modelagem). Para que esta aprendizagem ocorra e em articulação com a exposição a comunicações publicitárias torna-se imprescindível que processos de atenção (primeira etapa) sejam activados e que a criança se foque na informação que está a receber e que sejam activados processos de retenção (segunda etapa) de forma a que seja possível o reconhecimento das marcas, produtos e consumos. Estes dois aspectos têm sido centrais em toda a investigação sobre eficácia publicitária e persuasão (Rossiter & Percy, 1998). No contexto da publicidade dirigida a crianças ou mesmo a adultos verifica-se uma atracção especial por parte das crianças quando, em particular em Televisão, entram os blocos publicitários. A música, sons, cores e contrastes tem o poder de atrair as crianças cativando a sua atenção. Os conteúdos e reacções afectivas à publicidade constroem associações simbólicas e de natureza afectiva determinando a retenção e recuperação de informações memorizadas. Ainda que a publicidade por si só apresente alguns limites na aquisição de novos comportamentos, já que a etapa de produção da acção (terceira etapa) e da motivação (quarta etapa) dependem muito mais da experiência de consumo e de reforços positivos, apresenta um forte potencial na aprendizagem de marcas e produtos representados por personagens mascote cuja comunicação é de natureza cognitiva e afectiva.

A finalidade da análise efectuada é identificar os mecanismos de persuasão ao nível afectivo e cognitivo das personagens mascote enquanto elementos de persuasão e voz das marcas e produtos alimentares dirigidos às crianças.

Consequentemente, o principal objectivo desta análise traduz-se na descodificação das mensagens transmitidas pelas personagens mascote relativamente à sua própria morfologia e seus

significados, à presença e interacção com outros personagens, ao papel que desempenha na historia e aos valores sociais transmitidos. Por outras palavras pretende-se desconstruir o discurso publicitário na componente afectiva e lúdica e na componente cognitiva e informacional da marca e produto.

2. Método

Este estudo procura deste modo através de uma análise descritiva exploratória identificar alguns padrões que mais contribuem para influenciar o público-alvo infantil. Para o efeito foi criado um *corpus* e construída uma grelha que nos permite conhecer esta realidade.

2.1 - Grelha de Análise

Foi construída uma grelha com as seguintes dimensões para recolher informação:

Identificação da marca, produto e mascote;
Componentes Não verbais / afectivas e imagéticas
Características morfológicas da mascote;
Existência de outras personagens;
Géneros presentes;
Tipo de actividades (lúdicas/consumo);
Papel da personagem mascote enquanto herói;
Componente Verbais relacionadas com o Produto
Voz Off e Voz de Personagens;
Atributos do Produto.

2.2 - Corpus

Foi constituído um corpus com 11 anúncios emitidos em televisão sobre produtos alimentares com personagem mascote, entre Janeiro e Março de 2007. A escolha dos anúncios foi de conveniência devido às características exploratórias deste estudo.

2.3 - Procedimentos

A codificação dos dados foi realizada pelos três autores.

3. Resultados

Categoria de produtos e mascotes

A primeira análise que se realizou procurou caracterizar a categoria de produtos onde estas mensagens com mascotes se enquadravam, bem como o tipo de mascote em cada uma delas. Os resultados encontram-se na tabela 1.

AnÚncio				Personagem MAscote		
Marca	Produto	Designação Mascote	Designação anúncio	Animal Animado	Humano Animado	Outro
Bubaloo	Pastilha Elástica	Bubba	"Clube da Língua Azul"	Gato - Adoles/adulto		
Nesquik	Cereais	Quicky	Cão no Jardim	Coelho - Criança		
Chetoos	Aperitivos/ Batatas Fritas	Cheeta/Tony	Pokemon Atack	Tigre Jovem		
Chocapic	Cereais	Pico	Espelho Portal	Cão Adolescente		
Chocapic	Cereais	Pico	Pilotos Nave Inimigo	Cão Adolescente		
Cookie Crisp	Cereais	Chip	Lobo na Cidade	Lobo Adolescente		
Estrelitas	Cereais	Capitão Estrela	Asteróides	Urso Adulto		
Danoninho	Lacteo	Dino	Dino e Floribela: não ter que escolher	Dinossauro Criança		
Chipicao	Snacks Cereais	Chipi	Chipicao Play (mp3)		Rapaz	
Yoco	Puré Fruta	Yoco	Jardim		Rapaz	
Cuetara Flakes	Cereais	Benito	Benito no quarto			Monstro Cereal -

Tabela 1 – Categoria de produtos e tipo de mascotes

Os resultados mostram-nos que os cereais dominam no *corpus* de anúncios. Na análise desta personagem verificamos que ela é predominantemente animada (fictícia), permitindo uma maior abertura ao imaginário. Morfologicamente, esta personagem ao assumir características de animais, apelando a uma maior cumplicidade com as crianças, já que estas tendem a atribuir aos animais a capacidade de sentirem emoções tal como os humanos e por outro lado não pressiona as crianças a procurarem esses seres antropomórficos na sua realidade exterior. É justamente este antropomorfismo, marcado por uma ambiguidade animal-humano, que representa a vitalidade e atitude física e as associa a emoções. São estas emoções através da expressão do rosto e olhar das personagens animais, que permitem estabelecer a ligação entre a mascote e a criança. Os próprios animais são dotados de uma simbologia muito própria que representa valores como força, energia e vitalidade, muito associados a produtos alimentares (Montingneaux, 2003).

Estes resultados revelam ainda que existe uma personagem que procura estabelecer uma interacção com a criança e deste modo estabelecer uma ponte com ela que ultrapassa os conteúdos da mensagem e leva a criança a integrá-la no seu imaginário, tornando-a uma personagem das suas actividades lúdicas. Esta personagem quando é um animal remete para valores associados à força e à vitalidade e quando é humana evoca valores morais associados aos pais.

Caracterização das personagens humanas nas mensagens

Uma segunda análise permitiu-nos identificar a existência de outras personagens, bem como o género em que se enquadravam. Devemos ter em consideração que todos os anúncios para crianças

apresentam modelos, onde o género desempenha um papel de relevo. As dimensões lúdicas nestas mensagens conduzem normalmente a narrativa a histórias de brincadeiras onde os géneros estão mais claramente definidos do que nos adultos (Pereira e Higgs, 2003) separando-se por vezes de forma bem clara com situações só para o masculino ou só para o feminino. Kolbe e Meuhling (1995) referem, numa investigação sobre o papel do género na publicidade televisiva para crianças, que as meninas estão mais disponíveis para entrar em jogos e brincadeira com o sexo oposto do que os meninos, já que estes rejeitam as brincadeiras femininas. Verificaram também que a voz-off masculina nem sempre é correctamente identificada mas segundo estes investigadores tanto a voz-off ou o género dos actores parecem ser irrelevantes na atitude e avaliação do produto.

Os resultados sobre as personagens e o género encontram-se na tabela 2.

Marca	PERSONAGEM HUMANA		GÉNERO
	Crianças /Sexo	Adultos /Sexo	
Bubaloo	Grupo 4 Rapazes	Ausentes	Masculino
Nesquik	Grupo crianças (2 Mascul e 1 Fem)	Ausentes	Masculino
Chetoos	Grupo Pré Adolescente (4 Masculino)	Ausentes	Masculino
Chocapic	Rapaz Animado	Ausentes	Masculino
Chocapic	Rapaz Animado	Inimigo- Mulher Animada	Masculino
Cookie Crisp	Crianças Animadas (1 Rapaz+ 1 Rapariga)	Ausentes	Masculino
Estrelitas	Crianças Animadas (1 Rapaz+ 1 Rapariga)	Inimigos Pássaros Animado	Masculino
Danoninho	Ausentes	Personagem Famosa Feminina	Masculino
Chipicao	Ausentes	Ausentes	Masculino
Yoco	Crianças Animadas (1 Rapaz+ 1 Rapariga)	Ausentes	Masculino
Cuetara Flakes	Ausentes	Ausentes	Masculino

Tabela 2 - Personagens Presentes e Género das Personagens

Neste corpus relativo aos produtos alimentares verificou-se na análise que a personagem mascote é sempre masculina, assim como a voz-off. Quando a história se desenrola com outros actores (fictícios ou reais) pelo menos um é masculino e na presença de grupos, estes são exclusivamente masculinos ou então claramente dominantes. O elemento predominantemente feminino parece estar ausente em anúncios com personagens mascote. Verifica-se ainda que na maioria das mensagens os adultos estão ausentes.

Estes resultados sugerem à semelhança do que análises anteriores (Pereira & Higgs, 2004, 2005) mostram, que começa desde criança a ser veiculado o estereótipo de género, com a dominância do masculino e reservado para eles determinados papéis (Gofman, 1979).

Actividades das personagens Mascotes

Nesta análise pretendemos compreender o que fazem as mascotes, que actividades desenvolvem na história da mensagem. Mais uma vez elas representam o elemento vital para que as crianças possam seguir a acção e compreender a mensagem. Os resultados encontram-se na tabela 3.

Marca	Actividades	
	Lúdicas	Alimentares
Bubaloo	Clube	Utilização Produto
Nesquik	Conquista	Utilização Produto
Chetoos	Jogo	N utiliza
Chocapic	Fantasia Portal	Utilização Produto
Chocapic	Batalha/ Defesa	Utilização Produto
Cookie Crisp	Apanhar do Ar	Utilização Produto
Estrelitas	Batalha/ Defesa	Utilização Produto
Danoninho	Musical/Jingle	Utilização Produto
Chipicao	Ouvir música	N utiliza
Yoco	Lazer/Jardim	Utilização Produto
Cuetara Flakes	Conquista	Utilização Produto

Tabela 3 - Actividades das Mascotes

As actividades em todos os anúncios analisados passam pela brincadeira em situações próximas da realidade com grupos - jardins, casas na árvore, ou ficcionadas – aventuras no espaço ou em outra dimensão. Estas actividades estão na sua maioria associadas à alimentação com a utilização do produto. Efectuam quase sempre uma associação da alimentação a uma actividade lúdica que deve dar prazer, o que pode conduzir em determinadas situações a desvirtuar a dieta alimentar das crianças. Neste sentido as crianças não são apresentadas em família, em actividades escolares, em actividades físicas ou a “ver televisão” que são apontadas como formas de ocupação diária das crianças. Peterson (2003) apontou mesmo, com alguma “indignação” que os adolescentes americanos nunca são retratados em publicidade em situações académicas e de sucesso escolar, aparecendo quase sempre em actividades lúdicas.

Papel da personagem Mascote enquanto herói

As crianças estão na generalidade a efectuar recurso à sua imaginação e criatividade, vivem ainda num mundo irreal e de fantasia, onde a função mítica do herói ajuda a desenvolver esta actividade. Os resultados sobre o tipo de interacção da personagem, bem como o papel que a mascote e a criança desenvolvem encontram-se na tabela 4.

Marca	Interacção	Papel da Mascote		Papel da Criança
	Tipo Interacção	Herói	Amigo (s)	
Bubaloo	Desigual	Líder		Obediência
Nesquik	Igual		Parceiro	Parceiro
Chetoos	Igual		Parceiro	Parceiro
Chocapic	igual		Parceiro	Parceiro
Chocapic	igual		Parceiro	
Cookie Crisp		Anti Herói		Herói
Estrelitas	Desigual	Líder		Obediência
Danoninho	Igual		Parceiro	
Chipicao	---	---	---	---
Yoco	igual			
Cuetara Flakes	---			

Tabela 4 - Papel da Mascote e da criança

Verifica-se nestes resultados, que a personagem mascote assume dois papéis básicos, o herói líder ou o amigo parceiro, com predomínio deste último. Quando a personagem mascote assume comportamentos de heroísmo a história é apresentada como uma aventura na qual o prémio é o próprio produto. As mascotes, enquanto heróis do sexo masculino, apresentam-se a dois níveis: o herói quotidiano e o super-herói. A construção desta forma de personagens mascote, enquanto heróis, é orientada para processos de identificação e projecção das crianças (Montigneux, 2002).

Quando a personagem mascote é um amigo, assume o papel de parceiro numa relação equilibrada de igual entre pares. Nesta situação leva a que a criança se torne também um parceiro na brincadeira, na diversão integrando-a no processo como alguém igual aos que estão na história.

Informações referentes ao produto

Uma última análise foi realizada para procurar as dimensões objectivas sobre o produto, bem como a voz que as anunciava. Os resultados encontram-se na tabela 5.

Marca	Vozes Características do Produto				Informações referentes ao produto
	Voz Off Adulta	Mascote	Criança	Adulto	
Bubaloo		Mascote			Primeiro ácido e depois sabor a morango: Dupla diversão: sabor e pinta a língua
Nesquik		Mascote			Adoro o sabor, sabe tão bem a chocolate. Fazemos tudo pelos nossos cereais Nesquik. São únicos com irresistível sabor Nesquik
Chetoos	Masculina	---			Promoção - Pokemon attack - nos pacotes Matutano
Chocapic	Mascote	Mascote	Rapaz		Chocolate e chocolate branco no cereal (rapaz). Chocapic duo parece delicioso (mascote). Nova combinação
Chocapic		Mascote	Rapaz		Sabor perfeito a chocolate com cereais perfeitos (mascote). Forte em chocolate
Cookie Crisp		Mascote			Parecem bolachas, sabem a bolachas mas são cereais de pequeno-almoço (mascote). Novos cereais com sabor a bolachas
Estrelitas	Masculina	Mascote			Deliciosas estrelitas (crianças). Primeiros cereais em forma de estrela (voz-off). Sabor do outro mundo (Mascote)
Danoninho		Mascote		Famoso	Não tens que decidir. O novo danoninho que te faz crescer. A fórmula 4x4 que faz crescer.
Chipicao	Masculina	---			Chegaram deliciosos snacks de cereais, com recheio de cacau e leite
Yoco	Masculina	---			(Voz - off fala para mães) agora é mais fácil, os seus filhos gostarem de fruta. Novo Yoco duo Puré fruta, Compromisso nutrição e crescimento. Vê-se a fruta e o bem que faz ao seu filho
Cuetara Flakes	Masculina	Mascote			Novos Chocoflakes com muito chocolate. Come-os onde quiseres (Voz-off)

Tabela 5 - Relação Mascote e valor do produto

Estamos perante um conjunto de informações que nos remetem para uma dimensão lúdica, em termos do sabor delicioso com várias referências ao chocolate, para ser comido onde se quiser.

Em situações em que o público-alvo possui faixas etárias mais jovens as informações parecem estar mais ligadas a valores nutritivos e de crescimento, com um discurso informacional dirigido às mães – marcas Dino e Yoco, com mascotes mais jovens.

Nas outras mascotes mais velhas, dirigidas a público-alvo com faixas etárias elevadas, reproduzem os valores de sabor e de componentes do produto (predomínio do chocolate). Há um reforço mútuo e uma cumplicidade entre personagem mascote e outra personagem na descrição e valorização sensorial na comunicação. Esta cumplicidade pode facilitar os processos de identificação entre a criança que vê os anúncios e as personagens, permitindo que marca e produto se associem

de forma simbólica à personagem motor da história. A componente áudio relativa ao produto é muito simples e redundante apelando ao sabor e ao produto apenas no que é e no que tem. Não são transmitidos valores nutricionais nem é orientada uma forma de consumo que apele a uma dieta equilibrada.

4. Conclusões

As principais conclusões deste estudo exploratório revelam que as mascotes estão associadas a produtos alimentares onde predominam os sabores agradáveis em actividades divertidas e lúdicas com o produto facilitando uma relação de cumplicidade com a marca (Montigneux, 2003). Este aspecto levanta outras questões tais como identificar em que situações e a partir de que idade as crianças distinguem a marca do produto e da mascote.

A personagem mascote, ao desenvolver papéis de herói e de amigo remete para duas lógicas completamente diferentes. Actuando como herói (figura com a qual a criança se pode identificar, num mecanismo aspiracional), apresenta um duplo papel: conduzir a criança numa história (aventura) divertida (atractividade) orientada para o produto (atributos – cereais, chocolate) como objecto de conquista (benefícios – sabor, prazer). Actuando como amigo integra a criança como um parceiro que o leva a participar na actividade que desenvolve onde a criança se identifica com algo que pode acontecer na sua vida quotidiana, numa situação divertida com o produto que lhe proporciona prazer com o sabor delicioso que possui.

Assim a mascote actua ao nível cognitiva como elemento transmissor de informações sobre o produto e ao nível afectivo facilita à criança processo de identificação e ligação com a marca, através da aventura e da brincadeira que propõe e para a qual convida a criança a participar.

O facto de as personagens mascote serem animais do género masculino cujas vozes transmitem os benefícios e atributos do produto expressam de forma mais subtil uma intenção autoritária e competente orientando para o consumo daquela marca. Na análise realizada verificou-se que a presença de crianças em cooperação com a personagem mascote traduz valores relacionados com desejo de conquista, transgressão e liberdade de acção. Comer transforma-se então em mais que uma necessidade, é um prazer e uma diversão.

A maioria destas mensagens publicitárias apresenta igualmente crianças em situações de brincadeira com outras crianças, tornando, desta forma, a mensagem mais afectiva, divertida e atractiva. Assim, a eficácia de mensagens desta natureza depende fundamentalmente da definição da idade do público-alvo infantil. As crianças representadas bem como as personagens mascote variam entre crianças que aparentam ter entre 7 anos e serem adolescentes. “As personagens, suporte de identificação, são modelos a aspirar. ... Devem representar figuras (meninos ou meninas) sempre ligeiramente de mais idade que o público ao qual se dirigem, propondo uma representação mais lisonjeira (mais alto, astuto, fisicamente mais desenvolvido...)”. (Montigneux, 2003, p. 176).

Ainda relativamente à aparente faixa etária das mascotes e ao público-alvo da mensagem comercial verificou-se a adaptação quer da morfologia das mascotes quer dos discursos sobre o produto às faixas etárias (Lawrence, 2003). Quanto mais jovens os consumidores, mais jovens parecem ser as personagens mascote e a informação sobre o produto e a marca assume deste modo um carácter mais nutritivo e de alimentação “cientificamente” adequada. O próprio discurso é dirigido às mães, como no caso do produto lácteo e fruta, o que não se verifica nos outros produtos.

Considerando, que em todos os anúncios analisados existia um predomínio da animação: personagens mascote animais ou humanos, personagens complementares animadas também animais, humanos ou fictícias (ex: pássaros de metal, monstro cereal). Este grafismo pode assemelhar-se a séries animadas emitidas em televisão constituindo um elemento lúdico associado ao próprio meio e a atitude em relação a este tipo de publicidade pode traduzir-se numa forma de

entretenimento (Young, 2003).

Os próprios jogos e brincadeiras retratados nesta publicidade também remetem para o entendimento de que, “há brincadeiras em que podem entrar ambos os sexos” e não segmentar brincadeiras para meninas (ex.: bonecas) ou brincadeiras para meninos (ex.: figuras de ação). O actor principal tende a ser a personagem mascote que provoca o desenrolar de uma história à volta do produto. O produto alimentar é dirigido às crianças independentemente do género, embora estejamos em presença de uma personagem sempre masculina veiculando deste modo um estereótipo de género, o que pode conduzir a uma socialização das crianças para este estereótipo do domínio do masculino sobre o feminino (Gofman, 1967).

O recurso às personagens mascote parece conduzir a uma forte dimensão persuasiva para os públicos mais jovens, uma vez que envolve componentes cognitivas e afectivas que potenciam o reconhecimento da marca e do produto através da personagem mascote. Na perspectiva do consumo apontam para atributos de sabor e diversão. A ilação que se pode retirar e poderá servir de pano de fundo para investigações futuras, junto das crianças é que se a publicidade tem poder enquanto instrumento de socialização das marcas e enquanto aprendizagem de comportamentos de consumo (Kapferer, 1985, Young, 2003), poderá contribuir igualmente, e isto está intimamente relacionado com as estratégias criativas, para construir comportamentos de consumo saudáveis a par com produtos igualmente saudáveis, sem ignorar o desenvolvimento afectivo e cognitivo do menor.

Bibliografia

- Bandura, A., (1986) *Social Foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Upper Saddle River , Nj: Prentice Hall
- Basham P., Luik, J. (2007). The Case Against Food Advertising To Children: A Reassessment of the Evidence, *6th ICÓRIA Conference Proceedings*, Lisbon, Portugal
- Gago, R.(1998). A publicidade e as crianças. *Monografia*. Escola Superior de Comunicação Social.
- George, R. J.; McDuffie, T. E. (2007). Food Advertising on Children’s Television: An Exploratory Look at Changes in Products and Appeals 2000-2005, *Obesity: Impact and Issues for the Food Industry*, The Printing office of Saint Joseph’s Unviversity Press
- Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Guber, S.S. ; Berry, J. (1993). *Marketing to and trough kids*. McGraw-Hill. NY.
- Jarlbro, G., (2001) – *Children and television advertising- The players, the arguments and the research during the period 1994-2000*, Swedish Consumer Agency, Stockholm
- Johnson, E., Gannon, J. (2005) *The Rape of Our Youth (8am EST) – A Sociological Analysis of Children’s Television Advertising*, in <http://it.stlawu.edu/~adertiz/children/> em 04-04-2005
- Kapeferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité*. Dunod. Paris.
- Kunkel, D.; Wilcox B.; Cantor J.; Palmer E.; Linn S.; Dowrick P. (2004) – Report of APA task force on adverstising and Children, Sextion: Psychological Issues in the incresaing Commercialization of Childhood,
- Lawrence, D. (2003), “The role of characters in kids marketing,” *Advertising Marketing to Children*, Vol. 4, nº 3, WARC, UK
- Montigneaux, N. , (2003), *Público alvo: Crianças*, Negocio Editora, S. Paulo.
- Pereira, F. C.; Higgs, R. C., (2004), Publicidade dirigida a menores, Relatório 4º Trimestre 2004 do *Observatório da Publicidade*, ESCS/IC

-
- Pereira, F. C. Higgs, R. C., (2005), Publicidade a Produtos Alimentares dirigida a Menores Relatório 2º Trimestre 2005 *do Observatório da Publicidade*, ESCS/IC
- Rossiter, J. Percy, L. (1998), *Advertising communications and promotion management*, USA, McGraw-Hill, Inc.
- Peterson, R.T., (1998) – The Portrayal of Children’s Activities in television Commercials: A Content Analysis, *Journal of Business Ethics*, Oct, vol 17: 1541-1549
- Sultan, J. ; Satre, J. P. (1988). *Les enfants et la publicité télévisée*. Ed. DeVal.