



Propaganda e geração Z: Análise das revistas Capricho, Mundo Estranho e Recreio¹

Juliana HOCHSPRUNG²

Denise Maria SAPELLI³

Sociedade Educacional do Vale do Itajaí Mirim – Faculdade do Vale do Itajaí Mirim,
Favim

RESUMO

O objetivo do presente estudo é analisar aspectos comunicacionais de texto e imagem de anúncios veiculados nas revistas Capricho, Mundo Estranho e Recreio, com foco na geração Z. Para a consecução do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória documental. Através da análise dos dados é possível afirmar que os anúncios fazem uso de celebridades e/ou personagens animados para se comunicar com a Geração Z, sendo que em maior frequência celebridades, como os analisados nas edições de Capricho e Mundo Estranho. Já os analisados na Revista Recreio fazem uso restrito de personagens. Os anunciantes comunicam-se por meio de imagens, textos publicitários longos e curtos, escritos de maneira clara e objetiva. Já quanto a utilização de acesso via mídias sociais o número de anúncio que trabalha com este elemento é praticamente nulo, nas mídias impressas analisadas.

PALAVRAS-CHAVE: geração z, marketing infantil, anúncios publicitários.

Introdução

Uma das gerações que vem chamando a atenção de pesquisadores é a geração “Z”, formada por aqueles que nasceram em meio a tecnologia. São eles, os novos consumidores de hoje. De acordo com Maia (2010, p.24): “nascem em um mundo onde a tecnologia é de fácil acesso e relativamente barata. Não concebem a vida sem celular ou internet”. A fundamentação deste presente artigo serviu como base para o entendimento e aperfeiçoamento de conhecimento a respeito de teorias e conceitos relacionado ao marketing orientado ao público infantil e Geração Z, sendo de extrema importância para a realização da análise.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau–Furb e graduada em Administração e Marketing pela Sociedade Educacional do Vale do Itajaí Mirim – Faculdade do Vale do Itajaí Mirim-Favim, email: ju_julianah@yahoo.com.br

³ Mestre em Administração, Especialista em Gestão de Negócios, Graduada em Comunicação Social - Publicidade & Propaganda, Docente de Graduação da Sociedade Educacional do Vale do Itajaí Mirim – Faculdade do Vale do Itajaí Mirim -Favim, email: desisem.sapelli@gmail.com



A edição 2178 da revista *Veja*, publicou uma pesquisa realizada pela *Turner International* que aborda o comportamento de crianças e adolescentes em relação a propagandas as quais eram expostas. A referida pesquisa contou com crianças e adolescentes entre 06 a 15 anos. Em uma das etapas de campo foi exibido, para 480 crianças, o montante de vinte comerciais podendo ser constatado que na média geral 59% das crianças lembraram a marca anunciante. Já 89% dos jovens entre 12 a 15 anos lembraram das marcas que utilizaram algum personagem conhecido ou celebridade. Foi esta publicação que instigou o tema do presente estudo, apresentando-se como desafio a adaptação utilizando-se publicações nacionais.

O objetivo do presente estudo é analisar aspectos comunicacionais de texto e imagem de anúncios veiculados nas revistas *Capricho*, *Mundo Estranho e Recreio*, com foco na geração Z. Para a consecução do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória documental, considerando-se a utilização de celebridades e personagem, idade das celebridades, tipo de linguagem utilizada. Além destes itens, foram analisados também a aparição de algum tipo de mídia social nos anúncios que fazem uso celebridades ou personagens, além da identificação do tipo de linguagem de cada anúncio publicitário.

Geração Z

Geração Z, cujo termo “z” “(...) vem de zapear, neologismo que denota a hiperatividade de uma pessoa ao alternar constantemente os canais de televisão via controle remoto”. (SEIXAS, 2010). Uma das características marcantes desta geração é a capacidade em desenvolver várias atividades ao mesmo tempo, o que os torna multifacetos. É importante ressaltar que eles “(...) são críticos, dinâmicos, tecnológicos e tendem a transformar as interações ecologicamente corretas de agora em hábitos, preferências e ações” (WIESEL, 2010).

A Geração Z está em franca ascensão e tem tudo para se tornar a mais ágil, volúvel e difícil de ser seduzida. O marketing deve ser mais criativo, atraente e interativo e os publicitários têm que escolher a estratégia certa e a mídia adequada para garantir um relacionamento duradouro com esses teens (VALLS, 2010).

Esta geração nasceu em meio a globalização, em um mundo conectado. Seus integrantes se adaptam facilmente as novas tecnologias podendo usufruir de informação, entretenimento e estabelecer comunicação a um “click” de distância.



A pesquisa Kids Experts 2008, divulgada pelo site *Totallmarketing* (2008), foi desenvolvida pela *Turner International* do Brasil, edição 2008, que investigou o consumo de tecnologias e aparelhos eletrônicos pelas crianças. O site *Totallmarketing* traz os resultados da pesquisa, que contou com quase 7.000 entrevistados, usuários do site “*Cartoon Network*”, entre 7 e 15 anos. A pesquisa revelou que 77% das crianças entre 7 e 9 anos já se conectavam a internet quando tinham apenas entre 5 e 8 anos. A TV é a primeira tecnologia que a criança tem contato, seguida de aparelho de rádio e mp3, já o computador passa a exercer influência somente aos 9 anos. A pesquisa comprovou que crianças entre 9 e 11 começam a desenvolver maior interação com tecnologias, buscando ir além do entretenimento e informação. Ao passo que entre os 6 e 8 anos, a tecnologia é utilizada de maneira passiva. Já a partir dos 12 anos elas incorporam a comunicação em sua interação e conforme evidencia a pesquisa podem desenvolver até 8 combinações deferentes entre as tecnologias as quais tem acesso.

Marketing para o público infantil

O mercado infantil encontra-se em um período de crescimento, reflexo de mudanças que vem ocorrendo ao longo dos anos no contexto social mundial e brasileiro, aliado ao desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas tecnologias. Hoje o status ocupado pela criança, conforme ressalta Junior, Fortaleza e Maciel (2009, p.22) “(...) é de cliente que opina, exige e consome, não necessariamente dependendo de um adulto”.

Conforme aponta Danill Bizon citado por Heleno (2010) no artigo da Revista Brasileira de Administradores, o público infantil inicialmente era associado ao consumo de brinquedos e a pouca influência exercida sobre sua família, já hoje a criança vive em um período diferente sendo associadas a tecnologia, *status*, conforto e valores compartilhados pela família.

Esta crescente no mercado infantil é evidenciada em pesquisas que conforme destaca Heleno (2010) indicam que o mercado infantil vem crescendo por volta de 14% ao ano, isso significa quase o dobro do mercado adulto. Em 2002 movimentou cerca de US\$ 1,7 bilhão, já em 2006 e 2007 apresentaram resultados ainda maiores, US\$ 2,41 bilhões e US\$ 2,53 bilhões respectivamente.

De acordo com Sampaio (apud Junior, Fortaleza e Maciel, 2009, p. 28) uma pesquisa realizada pela agência de publicidade Young & Rubican revela que “(...) crianças, na faixa etária entre 0 e 14 anos, movimentam R\$ 1,3 bilhões por ano (cerca



de 0,3% do PIB brasileiro) em mesadas administradas por elas mesmas, consumindo pequenos objetos e lazer”.

O marketing que tem por foco o público infantil detém de estratégias bem elaboradas para que consiga atender este mercado com excelência. McNeal (2000) explica que essas estratégias assumem duas etapas. A primeira se concentra em definir mercado objetivo, freqüentemente sendo segmentado em termos de idade. Ressalta a importância de reconhecer que as crianças podem ser consumidoras primárias, de influência ou de futuro. Conforme McNeal (apud, McNeal, p.11, 2000):

Considera-se que as crianças representam um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e um mercado futuro de todos os bens e serviços que, se cultivada desde a agora, proporcionará um fluxo constante de novos consumidores quando estes alcançarem a idade de mercado para uma determinada empresa.

Conforme ressalta McNeal (2000), algumas empresas que antigamente tinham seu foco somente no mercado adulto passam a adotar estratégias voltadas ao público-infantil, como o caso da *Kraft Food*, empresa americana de alimentos que deixou de centrar suas estratégias orientadas ao mercado adulto passando a oferecer vinte e cinco produtos para atender esse novo público, bem como a empresa Mattel de brinquedos que adquiriu a conhecida fábrica de brinquedos *Fisher Price*, que destina produtos ao público bebês e crianças de baixa idade, para poder atender também esse público. Conforme destaca Montigneaux (2003) restaurantes, artigos de perfume e higiene, bancos, mídia televisiva reconhecem o poder desse consumidor e elaboram estratégias para suprir as necessidades deste público.

A segunda etapa desenvolve combinações de marketing que satisfaçam as necessidades, desejos e aspirações dos segmentos de mercado selecionados, bem como cumprimento de metas previamente estabelecidas. Logo após definido mercado infantil específico é feita a combinação de marketing por meios dos 4P's (produto, preço, praça e promoção), podendo estes ser orientados aos três tipos variados de consumidoras. (primário, influência e futuro).

Pacheco (1998, p. 135) ressalta que em complemento ao processo de marketing “(...) encontra-se o esforço promocional e publicitário que, em última análise, motivará



os consumidores potenciais a experimentar o produto, e que veicula informações persuasivas nos meios de comunicação”.

Este estreitamento de relações entre os jovens consumidores e a marca é importante para formação de consumidores futuros. De acordo com Montineaux (2003, p.22) “as marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também, novos consumidores”.

Abaixo segue quadro, elaborado com base na obra de Montigneaux (2003) que permite compreender a avaliação e comparação das marcas e produtos.

Avaliação e comparação das marcas e produtos	Idade
A criança só compreenderá o produto se tocá-lo e se houver algum tipo de relacionamento sensorial com o objeto	Entre 0 e 2 anos
Entre 2 a 7 anos as crianças estão centradas em características externas do produto, tendo tendência em focar nos detalhes não detectando representação sintética e global da marca ou produto. Antes do processo de alfabetização a criança poderá reconhecer palavras, vogais. Desta forma crianças entre 4 a 5 anos começam a identificar o nome de uma marca a partir da logo, a presença de uma letra conhecida.	Entre 2 a 3 e 6 a 7 anos
Entre os 7 e 8 anos a criança já separa marca de produto tem conhecimento da marca e compreendem a finalidade comercial da mesma.	A faixa dos 7 anos
A criança já é capaz de racionar logicamente. Ela realiza um julgamento que envolve dimensões subjacentes e abstratas.	Entre 7 e 11 anos

Quadro 01 - Avaliação e comparação das marcas e produtos

Fonte: Adaptado de Montigneaux (2003)

Processo de compra do consumidor infantil

McNeal (2000) propõe cinco etapas do processo de compra dos consumidores. A primeira etapa é a da observação, seguida de pedido, seleção, compra e, por fim, compra independente.

Conforme descreve o autor a etapa de observação é aquele em que a criança aos dois meses tem seu primeiro contato com o mercado, tirando suas primeiras impressões por meio de seus sentidos. No início desta etapa a criança apenas consome produtos proporcionados por seus pais. Já com o passar do tempo, a criança tem maior contato



com o mercado, observando a interação entre seus pais e vendedores, bem como passa a adquirir as primeiras impressões do mercado por meio do contato sensorial estabelecido entre ela e o meio.

A etapa de pedidos, aos dois anos de idade, é quando a criança passa a expressar suas preferências, seja primeiramente por gestos, depois palavras e em seguida frases. Com o contato que esta criança tem com o mercado desde seus primeiros meses de idade, por meio de seus pais, ela passa a desenvolver idéias sobre as lojas e sobre os próprios produtos que está constantemente em contato constantemente. Desta forma passam a ter impressões sobre determinada loja ou produto, criando uma espécie de identificação. Já a propagandas televisivas, tem o poder de aguçar o imaginário das crianças, onde elas recordam produtos que remetam satisfação, logo pedindo aos seus pais (MCNEAL, 2000).

A etapa seguinte é a de seleção onde as crianças aos três anos e meio de idade selecionam os produtos de seu interesse com a autorização de seus pais, presenciando a efetivação da compra, deste produto, pelos pais. Os produtos de maior interesse nesta fase são: cereais (47%), guloseimas (30%) e brinquedos (21%), (MCNEAL, 2000).

Logo a seguir a etapa de compra, fase em que a criança que está com idade de cinco anos, começa a compreender que uma empresa disponibiliza bens, que a princípio estão em sua posse, em troca de dinheiro para compradores potenciais. Logo é nessa idade que a criança demonstra vontade em participar do processo de compra, realizando sua primeira compra previamente autorizada por seus pais. Os produtos de seu interesse são: brinquedos (54%), refeições rápidas (sanduíches) e guloseimas (28%), presente (8%), roupa (5%) e cereais (5%). (MCNEAL, 2000).

Por fim a etapa compra independente, representada por crianças de oito anos, que já realizam suas rotinas diárias sem o auxílio integral de seus pais. É este o momento em que a criança realiza o ato da compra sem necessitar do auxílio ou previa autorização de seus pais. Logo demonstram interesse por produtos como: refeições rápidas (sanduíches) e guloseimas (53%), brinquedos (19%) e comida (12%). (MCNEAL, 2000).

Celebridade e criança

Anunciantes de vários segmentos utilizam celebridades como endossantes de seus anúncios, reconhecendo a eficácia destas ações perante o público-alvo. É válido ressaltar que a eficácia somente é atingida caso se faça a adequação correta de



celebridades aos produtos/marcas/serviços endossados. “A imagem que as celebridades projetam para os consumidores pode ser tão importantes quanto a sua capacidade de chamar atenção” (BELCH e BELCH, 2005, p. 176).

Logo as empresas que decidirem utilizar celebridades em seus anúncios precisam conhecer, antes de tudo, o perfil de seu o público alvo para alocar corretamente celebridade ao anuncio a fim de repassar com eficácia sua mensagem.

Os consumidores lêem e ouvem o que diz respeito a celebridades. A familiaridade com as pessoas famosas que recomendam o produto leva os consumidores a prestar atenção ao anúncio em que eles aparecem. Portanto astros e estrelas famosos têm um desempenho melhor em termos de conscientização. (JONES, 2002, p. 208)

Conforme Moreira e Cardoso (2007, p. 849) as crianças entre dois anos de idade já tem a capacidade de identificar marcas. Entre os sete e oito anos começam a perceber que as celebridades não são somente elementos de entretenimento e sim sua presença nos anúncios está ligado ao produto anunciado. Já aos dez/ onze anos ela passa a compreender melhor o propósito da utilização de celebridades nos anúncios, porém ainda não tem a capacidade de compreender o conceito por inteiro.

Personagem animado e criança

Um estudo realizado por *Reason Why Kid*, transcrito por Montieaux (2003), identificam algumas razões principais de atração dos personagens pelas crianças. O personagem é engraçado e simpático, acompanha a criança em seu dia a dia e representam seu universo imaginário, permitindo que elas fujam de seu cotidiano.

Logo os profissionais de marketing se preocupam em escolher personagens que representam de melhor maneira seus produtos/serviços. Conforme destaca Silva et al (2008/2009, p. 20): “quanto mais importante e significativa for a personagem escolhida para a campanha publicitária, maior será a credibilidade da fonte. A esta será associada valores, que serão relacionadas com a marca.

A idade das crianças, molda o modo de representação dos personagens. Ente 0 aos 3 anos a criança não tem noção de marca ou produto, somente o percebe por meio do contato direto. É a fase da representação material das coisas. Logo as empresas moldam os produtos em forma de personagens, freqüentemente representado por animais, já que estes fazem parte de seu convívio. Já entre 4 a 9 anos a criança é seduzida pelo imaginário, sendo que até os 6 anos ela ainda é sensível a características



do produto e do personagem representados por animais. A partir de 5 a 6 anos o personagem é capaz de ser afastado do produto. Isto permite que as empresas elaborem estratégias em que o personagem se dirija a criança com os suportes comunicação tais como: embalagem, publicidade e promoção. A partir dos 9 anos a criança se projeta mais próxima da realidade afastando-se do imaginário. Logo os personagens devem ser adequados a este novo tipo de comportamento, como personagens da moda ou representantes de uma promoção para crianças mais velhas. Por fim, dos 11 aos 13 anos o personagem passa a ser somente a representação icônica da marca, diminuindo sua efetividade no relacionamento com as crianças (MONTINEAUX, 2003).

Metodologia

Para a consecução do objetivo proposto, que é analisar aspectos comunicacionais de texto e imagem de anúncios veiculados nas revistas *Capricho*, *Mundo Estranho e Recreio*, utilizou-se o tipo de pesquisa exploratória descritiva, pois segundo Leonel e Mota (2007) é aquela que proporciona maior familiaridade como o objeto de estudo. Muitas vezes, o pesquisador não dispõe de conhecimento suficiente para formular adequadamente um problema ou elaborar de forma mais precisa uma hipótese.

Utilizou-se como procedimento de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental. A bibliográfica permitiu ao acadêmico gerar maior conhecimento de teorias a respeito deste novo mercado de consumidores. De acordo com Severino (2007, p. 122) “A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”

A pesquisa documental permitiu a identificação dos anúncios a serem analisados, utilizando-se como base as Revistas *Recreio*, *Capricho* e *Mundo Estranho*. Selecionou-se estes títulos por apresentarem grande circulação e forte identificação com o público objeto do presente estudo. Os anúncios analisados foram escolhidos de forma intencional, levando-se em consideração critérios de abordagem, apresentação de personagens e celebridades.

Análise dos resultados

Na revista *Capricho*, onde foram analisadas 76 propagandas das 13 edições da revista nos períodos de agosto de 2009 a agosto de 2010, é notória a presença de

celebridades em praticamente todos os anúncios, sendo que a grande maioria delas não possui a mesma idade do público da geração “Z”, porém grande parte é conhecida. Estas celebridades são: atrizes, atores, modelos, atleta e blogueiros, cuja idade está ente 16 e 37 anos. Existem também as propagandas protagonizadas por personagens animados, onde alguns são característicos da marca e outros não. Como pode ser observado nos levantamentos de dados, os setores que se sobressaíram dentre os demais foram os de confecção, entretenimento e saúde e beleza. Este resultado não é surpreendente e sim lógico, já que a revista se comunica em grande proporção com jovens meninas, por meio de matérias cujo conteúdo editorial trabalha principalmente questões de questões comportamentais. Quanto a linguagem utilizada para se comunicar com o leitor, muitos fazem uso apenas de imagens das celebridades como o setor de confecção, calçadista e papelaria, outros se preocupam em descrever o produto/serviço de maneira detalhada e objetiva como nos segmentos tecnologia, entretenimento e serviços. Já outros se comunicam por meio de gírias e também citam alguns tipos de mídia social como *twitter* e *Orkut*. Existem aqueles que utilizam o apelo emocional, como o segmento de higiene e beleza e alimentício, outros trabalham com responsabilidade social, bem como demais que fazem analogia a algum filme. Sendo assim, dentre as propagandas analisadas poucas fazem uso de gírias. Em boa parte utilizam apenas imagem de celebridades para se comunicar. Quanto as mídias sociais, por se tratar da geração “Z”, àquela conectada a internet, é praticamente nula a utilização destas mídias, apenas utilizam o site em boa parte dos anúncios. Apenas dois anúncios de entretenimento fazem uso da mídia social *twitter*. Abaixo um dos anúncios destacados pelas autoras.



Figura 1: Anúncio do Sbt

Fonte: Revista Capricho (2009)

Na revista Mundo Estranho, onde foram analisadas 14 propagandas das 13 edições da revista entre o período de agosto de 2009 a agosto de 2010, é notória a presença superior de celebridades frente a personagens animados. Há utilização de celebridades em praticamente todos os anúncios, porém alguns acabam se repetindo constantemente nos anúncios. Logo pode ser compreendido que, a presença de celebridades que possuem idade superior ao público da geração Z e aquelas que praticamente possuem a mesma idade equiparam-se. Estas celebridades são: atrizes e atores e blogueiros, cuja idade varia ente 16 e 30 anos. Existem também as propagandas protagonizadas por personagens animados, onde todas elas são características da marca. Como pode ser observado nos levantamentos de dados os setores praticamente se igualaram quanto ao número de anúncio, destacando o setor de entretenimento, cujos anúncios são de filmes, e séries. Quanto à linguagem utilizada para se comunicar com o leitor, a grande parte dos anúncios é tratado de maneira clara, objetiva, sem utilização de gírias, preocupando-se em descrever o serviço a promoção ou mesmo promover sua marca sem necessitar descrever o produto ou serviço. Já quanto às mídias sociais, sua utilização é nula, apenas utilizando site. Segue anúncio destacado pelas autoras.

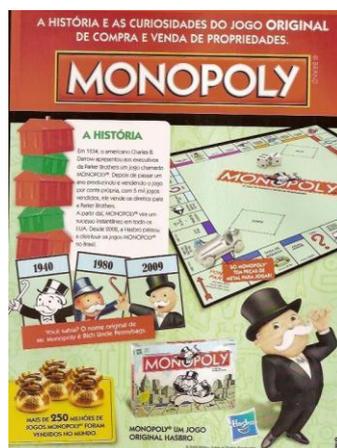


Figura 2: Anúncio da Hasbro

Fonte: Revista Mundo Estranho (2009)

Na revista Recreio, onde foram analisadas 13 propagandas das 7 edições da revista nos períodos de novembro, dezembro 2009 e fevereiro, maio, junho, julho e agosto 2010, é notória a presença única de personagem animado, não fazendo uso de celebridades em nenhum anúncio. Trabalha com personagens característicos da marca ou não. Quanto a forma de linguagem, nenhuma faz uso de gírias, nem detalham tecnicamente o produto. Alguns anúncios utilizam redação publicitária repetitiva, outros

fazem analogia a filmes infantis. Como pode ser observado nos levantamentos de dados o setor que se sobressaiu dentre os demais foi o alimentício, seguido de brinquedo e entretenimento. Não há presença de mídias sociais em nenhum anúncio, apenas utilização de site em boa parte deles. Segue anúncio destacado pelas autoras.

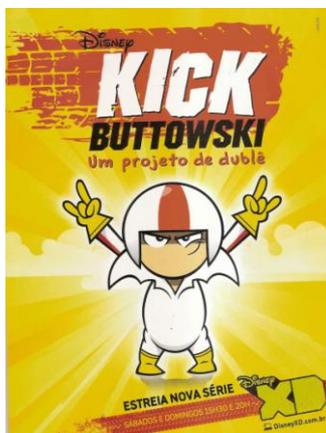


Figura 3: Anúncio do Disney XD

Fonte: Revista Recreio (2010)

Diante deste contexto, apresenta-se o seguinte quadro com os indicativos do presente estudo:

PUBLICAÇÃO	EDIÇÕES ESTUDADAS	TOTAL DE ANÚNCIOS	ANÚNCIOS ANALISADOS (Objeto de estudo)
Rev. Capricho	13	305	76
Rev.Mundo Estranho	13	151	14
Recreio	7	49	13

Quadro 2 - Resumo dos anúncios analisados

Fonte: Elaborado pelas autoras

Considerações finais

O marketing infantil tem suas próprias características e particularidades. Compreender o que se passa nos pensamentos desta nova geração é tarefa árdua para muitos profissionais sejam eles de marketing ou publicidade. Trata-se de uma geração “antennada”, conectada, que faz uso, em peso, de mídias sociais. Muitas empresas tratam de adotar medidas para conseguir atingir este mercado consumidor potencial, aumentando seu mix de produtos e utilizando uma linguagem que possa cativá-lo estabelecendo uma comunicação eficaz. É preciso estudar detalhadamente esta geração,



aprofundar estudos do marketing voltado ao consumidor infantil, compreender o contexto social em qual se enquadra, além dos processos cognitivos destas crianças e adolescentes, além de estar atento as oportunidades de mercado são alguns dos importantes passos para atingir, se não o êxito nos negócios, chegar bem próximo a ele.

As empresas anunciantes estudadas na pesquisa comunicam-se seja por meio de imagens ou textos publicitários ilustrados de maneira eficaz, apresentando o elemento personagem animado e celebridade chamando a atenção do público-leitor em estudo. Porém apesar da linguagem apresentada nos anúncios publicitários dirigidas a este público se dar de maneira clara e objetivo nota-se a ausência de uma linguagem com termos mais utilizados por estes jovens como “gírias”, apontadas na pesquisa da *Turner International*, como um dos fatores marcantes na lembrança da marca por estes jovens. Outro ponto levantado na coleta de dados é a idade das celebridades, onde muitas delas apresentavam idade superior à idade média destes jovens, que hoje tem no máximo 15 anos. Porém muitas delas são figuras conhecidas por estes jovens, estando presente em comerciais de televisão ou em programas como novelas. Já quanto ao uso de personagem animado, que se faz nulo nas revistas *Capricho* e *Mundo Estranho*, apresenta grande destaque na revista *Recreio*, em que os anunciantes utilizam tanto personagens animados de criação da própria marca como de personagens conhecidos pelo público, cujos quais estão ligados a algum desenho ou filme animado. Desta forma os anúncios da revista *Recreio* se deram de maneira coerente e correta utilizando elementos que realmente chamam a atenção do público leitor. Já quanto ao uso de mídia social, de maneira geral, em todas as revistas notou-se os anunciantes que fazem pouco uso da mesma, como um canal de divulgação da marca. Sendo a internet, destacando-se as redes sociais e os blogs, os principais meios de comunicação utilizados por estes jovens, não poderia faltar um link, que chamasse este jovem a conhecer melhor aquela marca, produto/serviço e empresa, podendo tirar suas próprias conclusões. E vale ressaltar que estamos trabalhando com consumidores céticos, com acessos facilitados a informação, e que utilizam a internet, como principal fonte de pesquisa e informação.

Referências

ALANA. **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, 2009.

BELCH, George E; BELCH, Michel A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.



CAPRICHIO, São Paulo: Abril, n.1077, ago. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.1080, set. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.1082, out. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.1084, nov. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n. 1086, dez 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.1089, jan. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.1090, fev. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.1092, mar. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.1095, abr. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.1096, mai. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.1098, jun. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.1101, jul. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.1104, ago. 2010.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa:** projetos e relatórios. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

Disponível

em:<

<http://books.google.com.br/books?id=XHnajlTNILIC&pg=PA85&dq=pesquisa+qualitativa&hl=pt->

[BR&ei=brWqTIGkG8KC8gbOoLmKCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFoQ6AEwCTgK#v=onepage&q=A%20pesquisa%20qualitativa%20%20C3%A9%20fundamentalmente%20interpretativa.%20A%20interpreta%20C3%A7%C3%A3o%20dos%20resultados%20desponta%20como%20a%20totalidade%20de%20uma%20especula%20C3%A7%C3%A3o%20que%20tem%20como%20base%20a%20descri%20C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20&f=false](http://books.google.com.br/books?id=XHnajlTNILIC&pg=PA85&dq=pesquisa+qualitativa&hl=pt-BR&ei=brWqTIGkG8KC8gbOoLmKCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFoQ6AEwCTgK#v=onepage&q=A%20pesquisa%20qualitativa%20%20C3%A9%20fundamentalmente%20interpretativa.%20A%20interpreta%20C3%A7%C3%A3o%20dos%20resultados%20desponta%20como%20a%20totalidade%20de%20uma%20especula%20C3%A7%C3%A3o%20que%20tem%20como%20base%20a%20descri%20C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20&f=false)>. Acesso em: 12 set. 2010.

HELENO, Guido. Pequenas crianças grandes consumidores. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília, n.77, jul. 2010.

Instituto

Alana.

Disponível

em:

<

www.alana.org.br/.../pesquisas/kids_expert_cartoon_network.ppt>. Acesso em 06 set. 2010.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio.** 1 ed. São Paulo: Nobel, 2003.

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=Mz79l3wJk_MC&pg=PA207&dq=Os+consumidores+1%20C3%AAem+e+ouvem+o+que+diz+respeito+a+celebridades.+A+familiaridade+com+as+pessoas+famosas+que+recomendam+o+produto+leva+os+consumidores+a+prestar&hl=pt-BR&ei=hw-9TLy9H8GC8ga66eTzCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=ouvem&f=false>. Acesso em 10 set.2010.



KIDS EXPERTS: CARTOON NETWORK ESTUDA REALIZAÇÃO DAS CRIANÇAS COM A TECNOLOGIA. **Totallmarketing.** Disponível em: <http://www.totallmarketing.com/descricoes_noticia.php?go=4&index=6047&PHPSESSID=0c69946a930b77>. Acesso em 10 set 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAIA, Cristiano Escobar. Os filhos da revolução. **Mercado Brasil**, Jaraguá, n.74, p.22, ago. 2010.

MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products.** Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MEIER, Bruno. Educação para o consumo. **Veja**, São Paulo, n.2178, p.116, ago. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 09 set. 2010.

MONTIGNEUX, Nicolas. **Público Alvo: crianças:** a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil . 1 ed. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

MOREIRA, Mariana Luisa; CARDOSO, António. **A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão de literatura.** Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/75/76>> Acesso em 07 out. 2010.

MOTA, Alexandre de Medeiros; LEONEL, Vilson. **Ciência e pesquisa.** 2. ed. Palhoça: Unisul Virtual. 2007.

MUNDO ESTRANHO, São Paulo: Abril, n.90, ago. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.91, set. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.92, out. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.93, nov. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.94, dez. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.95, jan. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.96, fev. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.97, mar. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.98, abr. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.99, mai. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.100, jun. 2010.



_____, São Paulo: Abril, n.101, jul. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.102, ago. 2010.

PACHECO, Elsa Dias. **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos.** Campinas: Editora Papyrus, 1998.

RECREIO, São Paulo: Abril, n.505, nov. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.509, dez. 2009.

_____, São Paulo: Abril, n.517, fev. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.532, mai. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.536, jun. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.544, ago. 2010.

_____, São Paulo: Abril, n.538, set. 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEIXAS, Cléber Sérgio de. A GERAÇÃO Z E A TECNOLOGIA. **Observadores sociais.** Disponível em: <http://observadoressociais.blogspot.com/2010/06/geracao-z-e-tecnologia.html>. Acesso em 12 out 2010.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 13 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Regina Daniela; AVANZI, Ana Paula; SILVA, Gláucia Patrícia Caldas. Disponível em: <http://www.almaquedacomunicacao.com.br/files/others/A%20Influ%C3%Aancia%20do%20P%C3%ABlico%20Infantil.pdf>. Acesso em: 10 out 2010.

VALLS, Claudia. Conheça a geração Z. **MSN.** Disponível em: <http://tecnologia.br.msn.com/especiais/artigo.aspx?cp-documentid=25944720>. Acesso em: 18 out 2010.

WIESEL, Gilberto. Geração Z: sustentáveis, exigentes e seus futuros clientes. Sua empresa está preparada? **Administradores.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/carreira-e-rh/geracao-z-sustentaveis-exigentes-e-seus-futuros-clientes-sua-empresa-esta-preparada/33541/>. Acesso em 10 set 2010.

ZAKABI, Rosana; SOUZA, Okky de. Imersos na tecnologia e mais espertos. **Veja,** São Paulo, n.1938, p.68, jan. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 09 set. 2010.