

Propaganda e Geração Z: Análise da revista Capricho

HOCHSPRUNG, Juliana; ju_julianah@yahoo.com.br (UNIASSELVI/ASSEVIM - Sociedade Educacional do Vale do Itajaí Mirim – Faculdade do Vale do Itajaí Mirim, Favim), SAPELLI, Denise Maria; MSc. (UNIASSELVI/ASSEVIM - Sociedade Educacional do Vale do Itajaí Mirim – Faculdade do Vale do Itajaí Mirim, Favim), denisem.sapelli@gmail.com

Resumo

O estudo analisou aspectos comunicacionais dos anúncios de moda da revista Capricho que fazem uso de personagem/celebridade, focando na geração z. O segmento de confecção destacou-se dentre os demais.

Palavras-chave: moda, geração z, revista Capricho.

Abstract

The study analyzed the communicative aspects of fashion ads in the magazine Capricho, which use animated character/celebrity, focusing on z generation. The manufacturing segment stood out among the rest.

Keywords: fashion, z generation, magazine Capricho.

Introdução

Este artigo estuda a geração z, aquela que não compreende o mundo sem a internet e a linguagem *cyber*, buscando sempre informações curtas e rápidas. Estão acostumados a se virar sozinhos devido a ausência dos pais, caracterizando-se assim como individualistas.

O computador, a internet, a TV a cabo, o DVD, o celular e os games criam a primeira geração integralmente imersa na tecnologia. As crianças são induzidas a selecionar e processar informações, a exercitar a lógica, e a desenvolver suas capacidades cognitivas. (ZAKABI; SOUZA, 2006, p. 69)

Para a realização da análise acerca dos anúncios da revista Capricho, foi utilizada a pesquisa da *Turner International*, publicada pela revista *Veja* edição 2178. A pesquisa aborda o comportamento de crianças e adolescentes em relação a comerciais, destacando alguns elementos fundamentais que tiveram por função prender a atenção destas crianças e adolescentes. Pode ser constatado que na média geral 89% dos jovens entre 12 a 15 anos lembraram das marcas que utilizaram algum personagem conhecido ou celebridade. Tendo como vetor estes elementos, existem outros que reforçam este poder da influencia, tais como: idade da celebridade e linguagem acrescida de gírias.

Logo, o objetivo do estudo propõe analisar aspectos comunicacionais de texto e imagem de anúncios veiculados na revista Capricho, que fazem uso exclusivo de celebridades e personagens na área de moda, tendo por foco a geração Z. Logo para a consecução do objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória documental, considerando-se a utilização de celebridades e personagens animados, idade das celebridades, tipo de linguagem utilizada, segmento de mercado, marcas, além da aparição de mídia social.

Geração Z

A geração z é formada por àqueles que nasceram em meio a tecnologia. São os novos consumidores de hoje. De acordo com Assis (2009), baseado nas pesquisas de Neil Howe e Willian Strassus, caracteriza a geração como os nascidos a partir de 1995 até hoje. Com características particulares, se demonstram diferente das outras gerações, desenvolvendo várias atividades ao mesmo tempo, “(...) são críticos, dinâmicos, tecnológicos e tendem a transformar as interações ecologicamente corretas de agora em hábitos, preferências e ações” (WIESEL, 2010).

O termo “z” que nomeia esta geração “(...) vem de zapear, neologismo que denota a hiperatividade de uma pessoa ao alternar constantemente os canais de televisão via controle remoto”. (SEIXAS, 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.

Marketing para a geração z

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.

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) indica que o mercado infantil vem crescendo por volta de 14% ao ano. Quanto ao mercado de vestuário infantil no Brasil, conforme ressalta Heleno (2010) ocupa 15% do mercado nacional, apresentando uma média de crescimento anual nos últimos cinco anos de mais de 6%.

Assim como o marketing voltado ao público adulto, 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. McNeal 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.

A segunda etapa, conforme ressalta o autor, trata-se de desenvolver 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).

Celebridade e geração z

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).

Conforme Moreira e Cardoso (2007, p. 849) 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 geração z

Um estudo realizado por *Reason Why Kid*, transcrito por Montieaux (2003), identificam que as crianças são atraídas por personagens engraçados e simpáticos, pois 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.

Metodologia

A pesquisa que utilizou como fonte a mídia revista é de natureza básica, tendo como foco da análise a compreender o processo comunicacional estabelecido entre os anúncios protagonizados por celebridades e personagens e o público da geração z. De acordo com Marconi; Lakatos (2007, p. 20) a pesquisa básica:

É aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimento teórico, a ampliação de conhecimento teórico, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios, leis. Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento.

Quanto a forma de abordagem utilizada na pesquisa podemos defini-la como qualitativa. Esta será aplicada no levantamento de informações a respeito da utilização das celebridades e dos personagens em propagandas voltadas para moda. Abordagem“(...)fundamentalmente interpretativa. A interpretação dos resultados desponta como a totalidade de uma especulação que tem como base a descrição de um fenômeno em um contexto”. (GRESSLER, 2004, p.88).

É de caráter exploratório, permitindo a familiarização com o assunto, procurando verificar como as anunciantes da revista se comunicam com o público alvo. Conforme Severino (2007, p. 123): “(...) busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto”.

Por fim, utilizou-se como procedimento de coleta de dados a pesquisa documental, já que trata-se da mídia revista. “A características da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina fontes primárias” (MARCONI ; LAKATOS, 2007, p. 62).

Conforme o site PUBLIABRIL (2012) a revista Capricho comunica-se quinzenalmente com seu público de maneira descontraída, tratando de assuntos que circundam o “universo” das adolescentes, sendo que 89% dos leitores correspondem ao sexo feminino. A revista divide-se em seções, tais como: beleza, diversão, famosos, moda e você. Tem por perfil, leitores de diversas idades, porém seu público-alvo são crianças e adolescentes de 10 a 19 anos. Trata-se de uma revista que atinge mais de 2,8 milhões de leitoras por edição. Foi selecionada por apresentarem grande circulação e forte identificação com o público da geração Z. Já os anúncios foram escolhidos, levando-se em consideração critérios de abordagem, apresentação de personagens e celebridades tendo for foco a área de moda.

Análise dos resultados

Os anunciantes da revista Capricho comunicam-se com o leitor por meio de anúncios publicitários protagonizados muitas vezes por celebridade e personagens animados. Dentre as treze revistas, o montante de propaganda

contidas nestas edições corresponde a trezentos e cinco. Foram analisados somente anúncios que utilizavam celebridades ou personagem, tendo for foco o segmento de moda. Somam-se 33 o número de anúncios analisados a partir das 13 edições (Agosto de 2009 a Agosto de 2010).

Deste total de anúncios analisados, verificou-se a presença das marcas Mix Jeans (7 anúncios), 775 Jeans (6 anúncios), Biotipo Jeans (4 anúncios), Champion Watch (4 anúncios), Black Jeans (3 anúncios), Sawary (2 anúncios), Planet Girl (1 anúncio), Lezalez (1 anúncio), Zaxy (1 anúncio), Fruto da Imaginação(1 anúncio), Ballina(1 anúncio), Riachuelo(1 anúncio), Pacific Jeans (1 anúncio). Dentre as marcas, destaca-se o segmento de confecção apresentando 26 anúncios, seguido pelo de acessório com 5 e calçadista com 2 anúncios.

Estas celebridades analisadas nos anúncios são atrizes, atores, modelos e atleta, cuja idade está ente 16 e 37 anos. Apesar de muitos deles estar em evidência na mídia e um deles apresentar idade correspondente a geração z a média de idade ainda continua superior ao público – alvo da revista Capricho.

A linguagem utilizada para se comunicar com o leitor, todas as marcas do segmento de confecção e calçado fazem uso da linguagem fotográfica e têm pouco apelo a escrita, assim como a marca Pacific Jeans de acessório. Já a Champion Watch que pertence ao segmento de acessório, destaca em seu anúncio o relógio troca pulseira, difere da Pacific Jeans que destaca o acessório bolsa, onde a primeira preocupa-se em utilizar a linguagem fotográfica reforçada pela escrita, utilizando micro texto claro , objetivo e informativo, porém sem apelo as gírias.

Quanto a utilização de mídias sociais o número de anúncios analisado e que apresentam algum tipo destas mídias é nulo.

Abaixo, segue um anúncio publicitário da anunciante Mix Jeans que comunica-se com o leitor apenas por meio da linguagem fotográfica. Quanto a utilização de mídias sociais o número é zero. Trata-se de um anúncio do segmento de confecção que traz como celebridade a atriz Flávia Alessandra, 36 anos.



Figura1: Anúncio Mix Jeans
Fonte: Revista Capricho (2009)

O próximo anúncio é da marca Champion Watch. Trabalha com a linguagem fotográfica em conjunto com escrita. A linguagem é objetivo ao descrever a promoção e o produto bem como de fácil compreensão, não utilizando gírias. Trata-se de um anúncio do segmento de acessório, protagonizado pela atriz Isis Valverde, 24 anos e pelo ator Bruno Gagliasso, 28 anos. Quanto a utilização de mídias sociais o número é zero.



Figura 2: Anúncio Champion Watch
Fonte: Revista Capricho (2010)

O anúncio seguinte é da anunciante Ballina, que comunica-se com o leitor apenas por meio da linguagem fotográfica, fazendo pouco uso da linguagem escrita, não utilizando gírias. Quanto a utilização de mídias sociais o

número é zero. Trata-se de um anúncio do segmento de calçado, que traz como celebridade a atriz Barbara Paes, 36 anos.

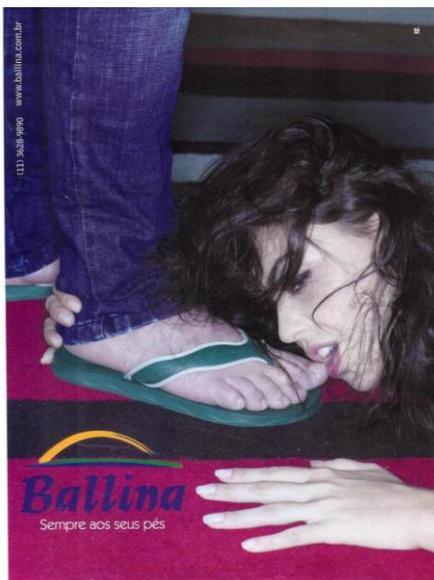


Figura 3: Anúncio da Ballina
Fonte: Revista Capricho (2009)

Considerações finais

Ao passo que uma geração é substituída por outras, novas estratégias de negócios e estudos a cerca do comportamento desses novos consumidores devem ocorrer. Apesar de muitas empresas já tratam de adotar medidas para conseguir persuadir estes novos consumidores, existem aquelas que ainda não se atentaram a importância da inserção de certos elementos essenciais em seus anúncios.

Logo, são listadas algumas medidas que podem vir a ser adotadas por estes anunciantes a fim de melhorar sua comunicação com o público alvo. Sugere-se inserir maior quantidade dos elementos personagens nos anúncios, bem como se atentar na escolha celebridades conhecidas por eles e idade. Já que esta geração é atenta as novidades de mercado e usuários assíduos da internet, os anunciantes podem buscar inserir nos anúncios as mídias sociais, oportunizando que estas crianças e adolescentes entrem nas páginas e tenham maior contato com a marca. Quanto a linguagem, podem ser utilizar maior quantidade de gírias, utilizando até mesmo a linguagem *cyber*.

Haja vista que se trata de uma pesquisa que analisou anúncios dos anos de 2009 e 2010 da revista Capricho há sugestões de pesquisas futuras tais

como: pesquisar o público infantil buscando verificar sua recepção a partir destes tipos de anúncios, atualizar a pesquisa e por fim fazer comparativos dos anúncios dos anos 2009/2010 com os de 2011/2012 veiculados na revista Capricho.

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.

CAPRICHOS, 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.

HELENO, Guido. Pequenas crianças grandes consumidores. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília, n.77, jul. 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=XHnajiTNILIC&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%C3%A9%20fundamentalmente%20interpretativa.%20A%20interpreta%C3%A7%C3%A3o%20dos%20resultados%20desponta%20como%20a%20totalidade%20de%20uma%20especula%C3%A7%C3%A3o%20que%20tem%20como%20base%20a%20descri%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20&f=false>. Acesso em: 12 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+I%C3%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.

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.

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

PUBLIABRIL. Disponível em: < <http://publiabril.com.br/>>. Acesso em: 20 ago 2010.

SCHOR; Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. 1 ed. São Paulo: Editora Gente, 2009. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=2rfSgGN81qoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 set.2010

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,

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.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/A%20Influ%C3%AAncia%20do%20P%C3%BAblico%20Infantil.pdf>>. Acesso em: 10 out 2010.

TRINDADE, Christiane C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** Disponível em: 259 <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf>. Acesso em 12 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.69, jan. 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 09 set. 2010.