



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JAQUELINE PROENÇA DE OLIVEIRA

**A PUBLICIDADE DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL: ANÁLISE
DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DISPOSTAS EM GIBIS DE
MAURÍCIO DE SOUZA**

ASSIS

2010

JAQUELINE PROENÇA DE OLIVEIRA

**A PUBLICIDADE DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL: ANÁLISE
DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DISPOSTAS EM GIBIS DE
MAURÍCIO DE SOUZA**

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientanda: Jaqueline Proença de Oliveira.

Orientadora: Professora Doutora Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira.

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas.

ASSIS

2010

Sumário

INTRODUÇÃO	04
CAPÍTULO 1 - MARKETING	
1.1 ORIGENS DO MARKETING	09
1.2 MARKETING – SIGNIFICADO E APLICAÇÃO	11
1.2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	13
1.2.2 MARKETING SOCIAL E SOCIETAL	14
1.2.3 MARKETING INFANTIL	15
1.2.4 MERCHANDISING	19
1.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
1.4 O PODER DA PALAVRA.....	23
1.5 DIFERENÇAS ENTRE A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA	25
CAPÍTULO 2 – OS QUADRINHOS E A TURMA DA MÔNICA	
2.1 AS HISTÓRIAS EM QUADRINHO E SUA ORIGEM	28
2.2 OS QUADRINHOS BRASILEIROS	31
2.3 MAURÍCIO DE SOUZA: O CRIADOR	33
2.4 A TURMA DA MÔNICA	35
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DAS PEÇAS	
3.1 DISCUSSÃO DO TEMA E ANÁLISES	41
3.2 AS HISTÓRIAS DA TURMA DA MÔNICA.....	54
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA.....	57

Introdução

Em nossa sociedade, as histórias em quadrinhos são atraentes para as crianças e os jovens, sendo assim, esse público é seu maior consumidor. Justamente, trata-se de um grupo que deve ser respeitado em suas individualidades, sobretudo, porque em fase de crescimento. Cabe, então, questionar, neste trabalho, o emprego, às vezes, abusivo de publicidades inseridas em textos destinados aos jovens, voltadas para o consumo de bens simbólicos supérfluos e veiculados a modismos.

Atualmente, pode-se notar a presença de inúmeras peças publicitárias destinadas às crianças. Nos gibis da Turma da Mônica, entre as histórias em quadrinhos, são dispostas peças publicitárias oferecendo a marca Turma da Mônica em produtos de consumo, além de outras marcas bem conceituadas no mercado brasileiro. Contudo, nas histórias da Turma, há abordagem de temas sociais, como o respeito à deficiência física, os cuidados com o meio ambiente, além de lições de conduta perante o consumo exacerbado e os adultos, valorizando a relação autêntica entre as pessoas. Faz-se necessário, então, observar como se estabelecem as relações entre discurso textual, nas histórias em quadrinhos, e organização formal do objeto que as contém, no caso, o gibi.

As personagens de Maurício de Souza são Mônica, Cebolinha, Cascão, Chico Bento, Magali e Bidu, entre outras. Bidu teve sua primeira aparição em 1959 e se tornou a “marca” da Maurício de Souza Produções. Hoje em dia, suas revistas são editadas em nove idiomas e chegam a atingir uma tiragem mensal de mais de três milhões de exemplares (IANNONE, 1994, p.54). Pode-se deduzir que se trata de um fenômeno de vendas no mercado editorial, portanto, merece ser estudado.

Maurício de Souza foi o único artista brasileiro que teve a honra de receber o prêmio *Yellow Kid*, em 1971, esse prêmio é como o “Oscar” das histórias em quadrinhos. Suas produções são reconhecidas pelo seu público consumidor. Assim, o artista pode ser considerado formador de opinião, bem como tudo o que oferta enquanto produção cultural.

Tendo em vista que as histórias em quadrinhos de Maurício de Souza destinam-se ao público infantil, como justificar a presença da publicidade massiva em seus gibis? Sobretudo, considerando que o teor de seus textos

alerta as crianças para a autenticidade nas relações humanas, como se resolve a formatação do gibi que comporta tantos textos publicitários destinados à compra?

A publicidade busca agir no receptor da mensagem de forma a despertar desejos de posse do produto, para tanto, utiliza-se, às vezes, de um universo lúdico, visando seduzir com leveza seu consumidor final. Cabe, então, uma reflexão sobre o poder persuasivo das histórias em quadrinhos, uma vez que são, por natureza, lúdicas.

As histórias em quadrinhos têm como características estimular a imaginação, ajudar no processo de formação do hábito de leitura das crianças, levá-las a refletirem sobre os temas tratados e a se divertirem. Essas histórias agradam não somente ao público infantil, como também aos amantes e colecionadores de gibis adultos. Porém, o excesso de peças publicitárias entre as histórias infantis cria uma influência considerável no desejo de posse desses produtos, levando-nos a pensar se há eficácia na persuasão dessas peças publicitárias e o quanto isso atinge as crianças positiva ou negativamente.

Por meio de pesquisas bibliográficas, pretendemos analisar as peças publicitárias dispostas nos gibis da Turma da Mônica, de Maurício de Souza. Objetivamos verificar se essas peças são inteligentes, criativas e elaboradas, ou se são peças apenas apelativas, visando ao lucro e estimulando o consumo quando atraem o público infantil. Realizaremos uma análise crítica das peças publicitárias de produtos destinados às crianças, inseridas nos gibis da Turma da Mônica. Analisaremos as peças que levam ou não a marca Turma da Mônica, refletindo sobre a publicidade feita para o público jovem e o quanto isso o afeta.

Justifica-se para uma estudante de Publicidade a análise de peças publicitárias, sobretudo, visando à reflexão acerca de sua eficácia e influência sobre os jovens, tendo em vista a sua indução ao consumo. Vale destacar o paradoxal de se encontrar peças voltadas para o consumo de produtos que evidenciam certo estatuto social, dispostos dentro de um gibi composto por textos que tratam das relações autênticas em sociedade, como é o caso das histórias em quadrinhos de Maurício de Souza.

Refletir sobre como a criança recebe as produções culturais que lhe são destinadas, significa vê-la como um indivíduo inteligente, capaz de manifestar

suas críticas em relação à produção televisiva que recebe.

O relacionamento entre criança e histórias em quadrinhos, muitas vezes é intermediado pela cultura e, assim, a indústria que a contém passa a ideia de que é necessária, fundamental. Para Edmir Perroti, “Se a reflexão sobre a produção cultural para a criança partir de pressupostos que conduzam à ideia de cultura como necessidade, acaba por justificar toda violentação cultural” (1990, p.17). Nem tudo que aparece na mídia, nas bancas de jornal e livrarias com o rótulo educativo, é válido para esse público, ou melhor, é propriamente educativo.

O não envolvimento da criança com a produção transmitida pode ser exemplificado por Karl Marx, que via o processo de criação não só do objeto para o sujeito, mas do sujeito para o objeto, pois a produção acaba por gerar um público sensível, permeável ao produto, ávido dele. Ao apropriar-se do objeto, o sujeito reflete sobre ele e sobre si mesmo, confere significados, simboliza, critica, enfim, assume atitudes reflexivas (apud REZENDE; REZENDE 1993), gerando, assim, o pleno envolvimento do leitor com a mensagem transmitida.

A criança vê nos gibis mais uma opção de entretenimento, contudo, enquanto lê, ela está permeável às publicidades que levam ao consumo. De acordo com Edmir Perroti, a troca de valores consiste na substituição de uma produção cultural e ajusta-se a uma “[...] necessidade do sistema econômico em se reproduzir, ainda que seja à custa da morte do lúdico, do prazer, da criação. Ainda que seja à custa da morte da aventura, do sonho, do encontro. Isso continuará acontecendo enquanto os valores de troca regularem a vida das pessoas” (PERROTI, 1990, p. 26).

Pelo exposto, faz-se necessário refletir se os gibis de Maurício de Souza representam importantes meios de veiculação de peças publicitárias, tornando-se assim mais uma forma massiva de condução ao consumo ou se também veiculam em suas histórias textos interessantes que formam o espírito crítico do leitor.

Para a consecução dos objetivos, este trabalho divide-se em três capítulos. No primeiro, abordaremos o marketing, suas vertentes e suas ferramentas, bem como o comportamento do consumidor, no segundo capítulo, apresenta-se a origem das histórias em quadrinho, a biografia de Maurício de

Souza, o histórico de sua marca, bem como de suas produções. No terceiro capítulo, analisamos as peças publicitárias dispostas nos gibis da Turma da Mônica, lançados nos meses de janeiro a junho de 2011. Refletimos a partir dessas análises, a relação da criança com a publicidade.

Enfim, todos os capítulos se completam e constituem um todo que culmina na conclusão. Ao término, encontra-se a bibliografia que embasa este trabalho.



(In: Revista nº 53 – Chico Bento (Maio, 2011))

1.1 Origens do Marketing

O marketing, como disciplina, nasceu nos Estados Unidos na década de 1950. Antes disso, já existia a troca de produtos e o mercado, mas esta ocorria de forma confusa e bem simples. Foi necessário chegar aos anos 1950 para que o marketing se firmasse e tivesse seu próprio espaço e papel de estruturação de organização empresarial reconhecido. Alguns estudos indicam que a orientação do marketing ao longo da história pode ser disposta da seguinte forma:

- **Orientação para a produção – 1920 a 1930**

O que era produzido era vendido, a variedade dos produtos era relacionada diretamente com a produção, sem prévios estudos ou pesquisas.

- **Orientação para as vendas – 1930 a 1950**

As relações entre oferta e demanda sofrem modificação: a oferta supera a demanda. Nesse contexto, acredita-se que o consumidor possa ser induzido à compra pelo estímulo e persuasão existentes na organização de venda. Firmam-se as atividades de publicidade e promoção, pois acredita-se que o consumidor pode ser persuadido e dirigido para a aquisição.

- **Orientação para o mercado – desde 1950**

A atenção não é mais voltada para o produto, mas sim para o consumidor, que passa a ser o foco. A expansão e segmentação de mercado surgem a partir dessa ideia de se desapegar da persuasão e de visar somente ao lucro, para satisfazer o cliente. Alguns autores, como Marcos Cobra (2003), citam que o surgimento da população *Baby Bommer* (uma explosão de crianças, ou seja, aumento na população e na necessidade de consumo) depois da Segunda Guerra e dos *Teenagers* (Adolescência ávida por

consumo de roupas, música e outros produtos) como responsáveis pelo início à *Era do marketing*.

Orientação	Produção 1920-1930	Venda 1930-1950	Mercado Desde 1950
Focalização	Produto a preço baixo	Pressão de venda	Necessidades do consumidor
Dado de início	Produto	Produto	Produto
Instrumento	Tecnologia produtiva	Comunicação e venda	Marketing mix
Condições	Demanda superior à oferta; O alto custo do produto impede a expansão do mercado	Oferta superior à demanda; Demanda fraca e indecisa de bens e serviços	Disponibilidade de renda discricionária; Mercados complexos e segmentados

Tabela 1 – As orientações para o marketing vistas de uma perspectiva histórica (apud NALLO, 1999, p. 37; COLLESEI, 1989, p.5).

Na primeira fase, o marketing não era ainda uma disciplina consolidada, a era do marketing moderno começa a partir do momento em que algumas das principais empresas dos Estados Unidos se direcionam para o mercado e visam à compreensão das necessidades dos clientes, a fim de satisfazê-las.

Nos anos 1960 a 1970, o marketing é difundido e se expande para outros países e atua em novos âmbitos, chegando até as entidades públicas. Mas é nos anos 1980 que ele vai estender-se pelo mundo, já tido como uma disciplina afirmada.

Phillip Kotler foi um dos primeiros e, possivelmente, um dos mais influentes defensores da necessidade do uso do marketing por parte das empresas, entre outros, inclusive do marketing social.

O marketing sofreu e segue sofrendo modificações em suas atribuições, adaptando-se para solucionar os problemas e desafios que surgem no mercado e na concorrência existente entre os mercados.

O avanço tecnológico é crescente, por isso o mercado e as ferramentas de que este dispõe precisam atuar em seu crescimento e sucesso. A adaptação aos meios digitais e ao relacionamento cada vez maior entre as pessoas, bem como às questões ligadas ao meio ambiente e à sustentabilidade, são necessárias para o acompanhamento desse avanço. Justifica-se, então, que o marketing vá se adaptando, até mesmo pelo fato de ser flexível dentro de seus parâmetros, pois se modifica desde o início da sua história sem perder valores, agregando sempre algo novo à sua existência e aplicação.

A sociedade muda, a conduta, os padrões, conceitos, valores e necessidades também. O desafio que o marketing sempre superou e continua é o de seguir mudando sem perder sua característica ética e essencial (NALLO, 1999, p.37).

1.2 Marketing – Significado e aplicação

Conforme o *Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio* (ano?, p.?), Marketing significa: “s.m. (pal. ingl.) Economia. Estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia.”

Já, pelo *American Marketing Association* pode ser definido como: “[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (2005).” (In: <http://www.mktportugal.com>, 2011).

Para Kotler, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. (KOTLER, 2000. p. 30). O autor afirma que marketing significa “[...] trabalhar com mercados, que por sua vez significa tentar realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer as necessidades e exigências humanas.” (KOTLER, 1976, p.7).

Segundo Ronald Z. Carvalho:

Marketing é a arte de criar e distribuir um produto ou serviço de forma econômica e rentável, de maneira a atender plenamente às necessidades e aos desejos de um consumidor, é satisfazer pessoas de forma ética e verdadeira, marketing é fidelizar o cliente, marketing é transformar um produto num bem acessível a todos que o desejam. (CARVALHO, 1999, p. 11)

Conforme Egeria Di Nallo, o marketing pode ser considerado por dois pontos de vista, pelo menos: um interno, que tenta compreender de que se trata o marketing, como ele se desenvolveu, e um externo, que é orientado a mostrar quais são as motivações que levam ao nascimento, afirmação e evolução dessa disciplina. No ponto interno, se observa que, primeiramente as obras sobre marketing o colocaram no interior da organização empresarial, explicando deveres e funções que devem ser cumpridos dentro da organização e dispondo as ferramentas necessárias. Hoje, temos a apresentação de técnicas, instrumentos e estratégias que devem ser usadas pelos profissionais da área a fim de obter os melhores resultados.

Dentro das variáveis do marketing, está o modelo de McCarthy (1997), dos quatro Ps, também conhecido como Marketing Mix:

- Produto – Bem de consumo, que agrega valores e benefícios aos consumidores através de informações básicas e necessárias. É importante considerar, além disso, sua embalagem, design, cores e tudo mais que atraia o olhar, e que deixe o produto mais atrativo.
- Preço – Ao contrário de valor, que é o benefício obtido pelo investimento, preço se trata do custo do produto, entre formas de pagamento e outros relacionados.
- Praça – Ponto de venda, distribuição e tudo o que leva fisicamente o produto ao consumidor.
- Promoção – A ideia de promoção se dá ao ato de promover, divulgar o produto. Engloba a propaganda, que é o ato de propagar; publicidade e até mesmo venda pessoal.

Essas são as tarefas que devem ser desenvolvidas e trabalhadas pelo profissional de marketing, para que o produto e, conseqüentemente, a

empresa obtenha sucesso. A esse conjunto é dado o nome de Administração de marketing, que é o meio para obter lucro e satisfazer o cliente, respeitando-o como tal. Alguns autores citam o modelo dos quatro Cs, para que fique mais firme a relação de importância do consumidor, pois o modelo anterior seria contraditório ao marketing, que busca a visão do cliente:

- O produto passa a ser visto da ótica do Cliente.
- O preço, em função do Custo para o Cliente.
- A praça, em função da Comodidade ou Conveniência para o Cliente.
- A promoção em função da Comunicação.

1.2.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é a situação em que se oferece bens consumíveis para determinado público-alvo, que possui características de consumo semelhantes. No marketing de massa, que oferecia determinado produto a uma quantidade relevante de pessoas, o mercado que saísse na frente, na segmentação, provavelmente conquistaria a lealdade do seu público que, pela diversificação do produto, pôde contar com uma maior variedade disponível para si. Porém, foi com o marketing de mercado-alvo que as empresas atentaram para a possibilidade de ainda assim perder mercado e decidiram entender melhor os segmentos e trabalhá-los, como por exemplo, adaptar-se à sociedade de consumo, oferecendo não só seus produtos para segmentos já conhecidos, como também produtos de outros segmentos e tentando atingir outros públicos.

Então, surgiram as pesquisas mercadológicas ou pesquisas de marketing, extremamente necessárias e funcionais para direcionar o produto diretamente ao seu público. Trata-se de uma coleta de informações que serão analisadas e revelarão à empresa como ela deve proceder para atingir o consumidor. Muitos empresários acreditam, erroneamente, que a pesquisa de mercado é desnecessária e que se trata de uma despesa, porém estudos confirmam que a pesquisa de mercado traça o perfil do consumidor que se

quer atingir e que se trata de um investimento que, muito provavelmente, renderá bons frutos. A pesquisa de marketing, quando bem elaborada e analisada corretamente, gera conclusões que auxiliam na hora de desenvolver o produto, bem como seu design e embalagem, entre outros pontos básicos, entretanto, principais da elaboração e distribuição do produto.

São vários os tipos de pesquisa mercadológica, como, por exemplo, a qualitativa e quantitativa, onde a primeira é mais elaborada e a segunda mais simples, ainda que de grande importância. Cada tipo atende a uma necessidade da empresa, relacionando a visão do consumidor com o tipo de produto que este necessita ou deseja adquirir.

O processo de pesquisa mercadológica parte da definição do problema ou situação que requer alguma ação. Em seguida, a estruturação do projeto de pesquisa, onde se escolhe o tipo de pesquisa necessária, os métodos de aplicação para coletar dados e informações, elaboração do questionário e plano de amostragem. O trabalho de campo é a aplicação da pesquisa, coleta de informações, codificação e tabulação dos dados. Chegando ao processo final da pesquisa, os dados são analisados e assim é concluído o estudo.

Todas as características que diferenciam o público a se atingir e que segmentam o mercado fazem a diferença na hora da venda e os *meeting points* são os pontos de encontro desses perfis diferenciados. Eles são a conexão que une os tipos de pessoas, diferenciando-se dos outros pontos por estarem relacionados a assuntos e temas específicos, já segmentados. Vale ressaltar que os *meeting points* não são sistemas sociais, como define Egeria Di Nallo (1999, p. 190): “[...] são áreas sociais nas quais se recolhem fluxo de comunicação provenientes de vários sistemas sociais e das áreas perceptivas que interessam ao mercado e à empresa”.

As empresas podem chegar a expandir mais o seu alcance de vendas se deslocar o produto ou serviço para outro *meeting point*.

1.2.2 Marketing Social e Marketing Societal

Quando as empresas se orientam para o marketing social, além de fornecerem valores maiores aos seus produtos, revertem parte de seus lucros para instituições e programas sociais voltados para as comunidades onde

atuam. Já o marketing societal vai mais além, quando a empresa desempenha um envolvimento maior com a causa. Nesse caso, geralmente, tratam-se de empresas que atuam de maneira sustentável, que se importam com as questões sociais e com o meio ambiente sem cessar. Desenvolvem projetos sociais fixos e conquistam respeito no mercado por essa característica forte. O marketing social e societal diferenciam a empresa favoravelmente, criando maior vínculo com o consumidor por ter essa característica de se importar com o âmbito social. Kotler (2000, p.47) coloca: "A orientação de Marketing Societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade".

1.2.3 Marketing infantil

Segundo Arnaldo Rabelo (In: <http://www.marketinginfantil.com.br>, 2011), a criança de quatro a sete anos de idade desenvolve alguns padrões de identificação, como cuidar do outro: da boneca, do animal de estimação ou da personagem que determinada marca usa como mascote; se enxergar no outro: identificação com o brinquedo, com o ídolo, ou personagem, onde ela encontra suas características e qualidades; desejar ser como o outro: a admiração e até mesmo a imitação daquele que ela admira, por vontade de possuir certas características da personagem; e a vivência no outro que ela não pode ser: nessa fase a criança pode ser atraída por características negativas. Embora não deseje ser como o outro, ela pode direcionar suas frustrações ou raiva.

A necessidade de uma mascote para representar a marca nas campanhas é a forma que a empresa encontra para conversar com esse público. O desenvolvimento de personagens envolve uma responsabilidade e seriedade muito grandes. A segmentação de mercado direciona os tipos de personagens que são utilizados nessa fase. (MUNDO DO MARKETING, 2011).

A compreensão da marca começa na fase em que a criança é alfabetizada, entre seis e sete anos. É muito comum que a projeção passe de uma personagem para um ídolo. O uso da personagem pede os mesmos cuidados que as marcas: busca de diferenciação, pertinência em seu discurso e coerência ao longo do tempo.

A revista *Exame*, na edição de junho de 2011, publicou on-line os dez mascotes que ajudaram a popularizar as marcas (In: REVISTA EXAME, 2011):

Salgadinho assado de diversos sabores:



Figura 01 - Chester Cheetah – Cheetos

Cereal matinal:



Figura 02 - Tony The Tiger – Sucrilhos

Rede de franquias de produtos alimentícios como sanduíches e sorvetes:



Figura 03 - Ronald McDonald – McDonald's

Imitando uma pilha de pneus, é a mascote da Michelin Pneus:



Figura 04 - Bibendum ou Bib – Michelin

Marca de uma linha de peças automotivas, hoje é conhecida como Magneti Marelli:

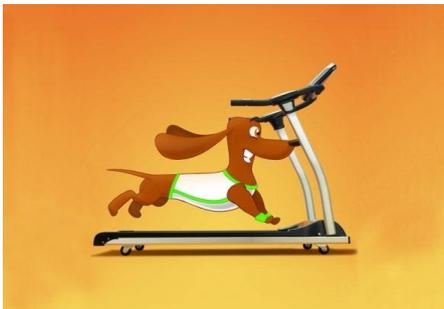


Figura 05 - Cofapinho – Cofap

Esponja de aço:



Figura 06 - Assolino – Assolan

Mascote da marca Sadia – Alimentos:



Figura 07 - Lequetreque – Sadia

Alimento para preparo de leite aromatizado produzida pela Nestlé:



Figura 08 - Quik Bunny – Nesquik

Pilhas e baterias:



Figura 09 - Bunny - Duracell (e Energizer)

Alimentício – Gelatina:



Figura 10 - Bocão Royal – Royal

1.2.4 Merchandising

Quem não é visto, não é lembrado.

René Descartes

Para Blessa (2005, p.7), merchandising é o “[...] conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.”

Ao contrário do que se pensa, merchandising não é somente a divulgação de um produto ou de uma marca em meios de massa, como vemos em programas televisivos e em filmes, mas sim promover a marca e o produto por meio da própria embalagem ou de qualquer ponto que destaque de maneira a acelerar a sua rotatividade e aumentar seu rendimento de

venda. Ele pode utilizar a propaganda em mídia massiva, mas também pode ser executado no próprio ponto de venda.

A primeira definição de merchandising pelo *Dicionário de mídia online da TV Globo* (In: <http://www.comercial.redeglobo.com.br>, 2011), é: “[...] atividade de marketing, incluindo venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Diferencia-se de propaganda, cuja função principal é a comunicação persuasiva, levar o público ao produto.”

No *Dicionário de Mídia* (In: <http://www.mediamonitor.com.br>, 2011), “[...] merchandising designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de "naturalidade", "contexto" etc. Nos Estados Unidos, as ações de merchandising são conhecidas como "in script advertising".”

Por todas essas bases, conceitos e aplicações de marketing, conhecemo-nos como uma forma de levar o produto ao cliente, respeitosamente, satisfazendo suas necessidades e seus desejos por meio da produção de produtos e serviços. Fica claro, portanto, que, se o marketing for encarado como uma conduta empresarial dedicada a colocar os bens no mercado visando ao lucro e a apenas isso, não será visto como uma disciplina científica que engloba a sociedade e o comportamento do consumidor.

1.3 O comportamento do consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para que o marketing possa empregar seu papel de forma a cumprir todos os objetivos na produção e colocação de bens de serviço, e consumo no mercado, atendendo às necessidades do consumidor, contribuindo então para o sucesso do negócio.

O comportamento do consumidor é um processo em que há um conjunto de estágios que levam à compra: primeiramente se reconhece a necessidade, depois vem a busca por informações e então são analisadas as alternativas e vantagens do produto. Logo são analisadas as alternativas e vantagens de aquisição, que levam à compra do produto. O comportamento pós-compra é

um estágio que deve ser trabalhado em todas as etapas anteriores para que não haja dissonância cognitiva, que é quando o cliente tende a se arrepender da compra ou não está satisfeito com a aquisição.

Quando o cliente sente a necessidade de compra, deve-se levar em consideração dois estímulos:

- Interno, que são reações de desconforto, quando o cliente precisa de um produto para satisfazer uma necessidade física, como a fome, por exemplo.
- Externo, que é quando o mercado leva o consumidor à conscientização do problema. São estímulos que atingem o consumidor, de modo que este venha a atentar para a necessidade do produto ou serviço.

Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA; MORSCH, 2005) identificam três tipos de reconhecimento de necessidade por:

1) Necessidade de reposição: Situação onde um item de baixo custo é comprado para reposição, por ser necessário frequentemente. Materiais de higiene pessoal, alimentos e produtos utilizados com frequência são parte dessa categoria.

2) Necessidade funcional: É a necessidade de algo que resolva um problema específico, como, por exemplo, necessitar de um meio de transporte. A solução para este problema é comprar um carro. Essa categoria geralmente ocasiona mudanças significativas para o consumidor, como a necessidade de ter uma casa ou determinado móvel, entre outros. Os produtos dessa categoria são de custo mais elevado e de maior tempo de uso.

3) Necessidade emocional: O consumidor busca por produtos e serviços que satisfaçam seu lado emocional, considerando busca de status, fazer parte de um grupo de referência direta ou indiretamente, entre outras necessidades internas. Dependendo do indivíduo, qualquer produto pode trazer satisfação emocional, mas é nesse tipo de necessidade que encontramos a diferença entre precisar comprar um produto e desejar adquirir o produto de determinada marca.

Adolescentes e crianças passam por situações em que todos de sua faixa etária consomem ao mesmo tempo algum produto de determinada marca ou que seja parecido. Muitas vezes, a necessidade emocional surge por estímulos externos, onde a publicidade tem atuação forte, gerando desejos no consumidor.

A busca pela informação, ainda segundo Semenik e Bamossy, pode ocorrer por dois tipos básicos de informação: Internas e externas.

- As fontes internas são baseadas nas experiências passadas e nas informações que o próprio consumidor armazenou, porém as informações podem também não ser por experiência direta com a marca ou produto, mas por relatos de conhecidos, além da própria mídia.
- Se o acesso às informações internas não resolver o problema do indivíduo, este passará a buscar fontes externas, onde encontramos novamente a mídia, em propagandas veiculadas por diversos meios de comunicação. Os compradores mais conscientes e exigentes podem recorrer a fontes mais seguras que podem levar à decisão de compra. Isso acontece principalmente quando o produto ofertado que esse deseja adquirir é recém-lançado, o consumidor busca reunir a maior quantidade de informações em relação a ele antes de comprá-lo. A quantidade de informações está relacionada com a importância do produto e com a identificação do cliente com ele.

Na avaliação e análise das vantagens de adquirir o produto, o cliente considera os benefícios de uso e posse que ele terá, relacionando o investimento e os benefícios obtidos; a satisfação emocional, que é relevante e deve ser considerada e as características funcionais do produto, como seu preço, sua eficácia, entre outros.

Avaliando as alternativas de compra, o indivíduo busca pesquisar onde pode comprar o item desejado e pode pesquisar entre sites de vendas e lojas. De acordo com Samara e Morsch (2005), é comum que o cliente já tenha preferência por determinados pontos-de-venda, mas pode ocorrer a mudança de opinião quando outro estabelecimento propõe vantagens ao consumidor,

como promoções e formas de pagamento diferenciadas, além de descontos e atendimento personalizado.

A decisão de compra se dá depois das etapas anteriores, onde o comprador reúne as informações e vantagens e busca o produto com real intenção de levá-lo para casa. Nessa fase, o consumidor está prestes a adquirir o produto que satisfará suas necessidades e seus desejos, porém ainda pode ocorrer algum desvio no ato da compra, como a falta do produto em estoque, o que pode retardar ou impedir a aquisição. Caso não ocorra ruído algum nessa etapa, o consumidor realiza a compra.

No comportamento pós-compra, o consumidor pode sofrer dissonância cognitiva, que é a dúvida: “Deveria mesmo ter comprado?” Ou então arrependimento, pois não era exatamente o que desejava. Pode ocorrer também a identificação maior do cliente com o bem adquirido, que é favorável, e traz a ele a afeição até mesmo pelo estabelecimento que vendeu o item. Além disso, o produto pode relacionar outros que serão desejados pelo consumidor.

O comportamento de compra é metódico, embora os consumidores não sejam tão sistemáticos. Eles sofrem influências internas e externas que variam de indivíduo para indivíduo e que nem sempre são visíveis.

Há ainda, papéis a serem desenvolvidos em uma decisão de compra, onde encontramos o poder de influência de compra. Acontece quando uma pessoa, cuja opinião é importante e válida, participa desse processo.

1.4 O poder da palavra

As palavras são como dentes de dragão. De cada dente plantado nascem guerreiros prontos para combater.

(Morris West, o embaixador)

Nelly de Carvalho (2003, p. 9) afirma que “[...] falar é argumentar, é tentar impor.” O processo de informação, com base na teoria da comunicação é composto por um emissor: aquele que emite a mensagem, e um receptor, que é quem recebe e absorve a informação. O canal de comunicação é a forma

como essa mensagem será transmitida, de acordo com os sentidos básicos do ser humano, e o código é a forma por meio da qual a mensagem será transmitida: palavras, imagens etc. O diagrama abaixo, pautado em teorias da Comunicação (SANT'ANNA, 2001), demonstra o processo básico de comunicação:

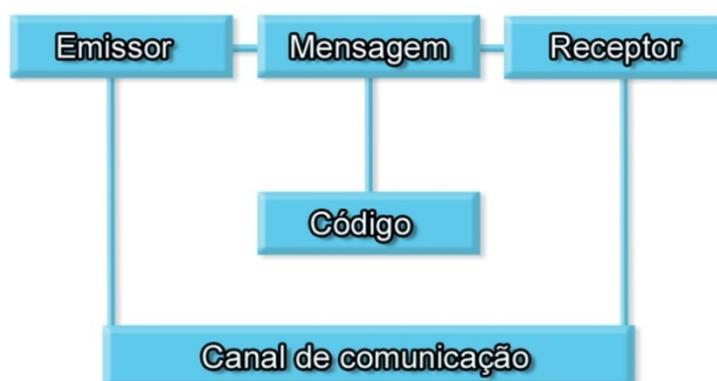


Figura 11 - Processo básico de comunicação

Os itens dispostos no diagrama podem ser estudados e aprofundados, considerando também, o meio, que é a forma como essa mensagem será transmitida para o receptor. O canal, então, trata-se da forma por onde a mensagem é transmitida, a via pela qual ela percorre: pode ser uma mensagem falada, escrita, imagética, entre outras. Já o meio é o recurso que ela utiliza para ser difundida: impressos, rádio etc.

Considerando a palavra como fator de extrema importância no campo da comunicação, é necessário que se faça o uso desta a favor do sucesso da empresa e satisfação do consumidor.

Os objetos adquiridos por um indivíduo podem não passar de bens de consumo ou podem ser a aplicação de sua realização pessoal, quando a mensagem é bem trabalhada. Isso leva o cliente à satisfação pela compra e posse do produto desejado. O trabalho na mensagem toma do emissor a necessidade de se empregar as palavras certas para que realmente atraiam o olhar do receptor. Por meio do uso correto dos signos, o emissor deve se expressar de forma a deixar claro o benefício oferecido pelo seu produto ou serviço e pode colocar informações adicionais, como diferenciais e atributos

que os outros produtos da mesma categoria possam não dispor, que levem o receptor a despertar o interesse de compra do seu produto especificamente.

A palavra na publicidade é capaz de transformar aos olhos das pessoas os produtos e serviços, a ponto de despertar o desejo. Ela deixa de ser apenas fonte de informação e passa a ser o meio persuasivo que leva o cliente a se inserir na sociedade de consumo, fazendo-o se interessar pelo item oferecido. A necessidade da consumação de determinados produtos, como alimentícios e de higiene pessoal, é existente, porém o poder da palavra usada levará o consumidor a decidir pela marca do anunciante, se este conseguir cativar seu cliente. (SAMARA; MORSCH, 2005).

A publicidade assume sua forma de comunicação social enquanto mensagem destinada ao público-alvo, ou seja, ao público a quem se quer atingir, porém o uso das palavras corretas dentro da comunicação eleva o sentido inicial a um estágio de conquista e fidelização do cliente ao produto ou serviço, oferecendo a ele mais do que apenas um bem de consumo: a realização de seu desejo e necessidade. O uso dos termos corretos deve ser estudado antes da criação da campanha publicitária, levando em consideração o público que se quer atingir, pois há uma diferença relevante entre os segmentos que a empresa deseja atingir. Além disso, é preciso verificar se o uso das palavras não é agressivo e não causa impacto negativo ao seu receptor, uma vez que negada a marca do anunciante pelo cliente, se torna difícil a aceitação da marca pelo mesmo.

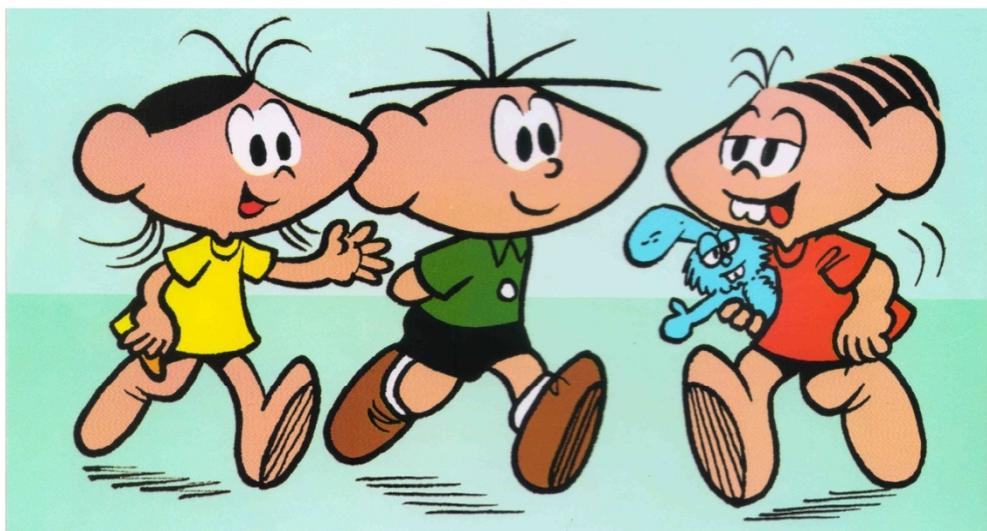
1.5 Diferenças entre a publicidade e a propaganda

Philip Kotler (1998, p.587) define publicidade como “[...] qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado.”

A publicidade e a propaganda caminham lado a lado, pois a publicidade se trata de uma propaganda. Propagar, do latim *propagare*, significa difundir, prolongar, promover, divulgar ou comunicar. Sua tradução foi feita pelo Papa Clemente VII, no ano de 1579, na fundação da Congregação da Propaganda, com intuito de propagar a fé. A propaganda, por sua vez, não se trata necessariamente de uma publicidade. O ato de tornar pública uma ideia,

quando se está vinculado a uma marca, produto ou serviço é publicidade. Ela está relacionada com a venda de produtos, enquanto a propaganda pode acontecer sem fins lucrativos.

Armando Sant'Anna (2001, p. 77) afirma que a publicidade é a mola propulsora do desenvolvimento nacional. De fato, é a publicidade que auxilia no aumento das vendas, impulsionando o comércio e o desenvolvimento financeiro, pois este está diretamente ligado à produção.



Os quadrinhos e a Turma da Mônica

2.1 As histórias em quadrinhos em sua origem

Antes mesmo da escrita, o homem se utilizava de símbolos e desenhos para registrar suas crenças e sua história. Ao longo do tempo, foi adaptando seus símbolos até chegar à escrita, e assim encontrando formas diversas de se expressar.

No início, as histórias eram baseadas em ilustrações. Os textos, quando usados, representavam a menor parte e o diálogo praticamente não era visto, pois o uso dos balões ainda não tinha sido difundido. Esse era o contexto em meados do século XIX, época em que se ensaiava, quase que simultaneamente na Europa e nos Estados Unidos, o nascimento das histórias em quadrinhos (IANNONE, 1994, p. 27).

São apontados como destaque, na Europa, Rudolphe Topffer e Wilhelm Busch. Suas histórias eram contadas por meio de imagens. Topffer criou heróis como Cryptogame, Jabot e Vieuxbois. Suas histórias eram na maioria figurativas, porém algumas cenas poderiam conter textos breves. Sua originalidade rendeu elogios de artistas renomados, e as histórias foram, em 1847, reunidas no álbum *Histoires en Estampes*.

O alemão Busch inspirou as histórias em quadrinhos norte-americanas, ao contrário de Topffer que mantinha histórias mais leves e fantasiosas, Busch buscava um humor mais satírico e moralista. Seu trabalho mais conhecido foi o que conta as aventuras de dois personagens criados por volta de 1865, Max e Moritz, dois garotos peraltas. Estruturado em forma de poemas, pode ser considerado uma tragicomédia, considerando a morte cruel que é a forma de punição dos garotos pelas suas traquinices.

W. F. Thomas e Tom Brown, ingleses, também são apontados entre os precedentes do incrível mundo das histórias em quadrinhos. Thomas criou o personagem Ally Sloper, em 1884. Este apareceu até 1920 na primeira página do semanário *Ally Sloper's Half Holiday* (IANNONE, 1994, p.29). Tom inventou Willie e Tim, dois vagabundos muito vivos e irrequietos. Seu trabalho se diferenciava dos outros pelos traços fortes e pela riqueza nos detalhes das

fisionomias de seus desenhos. Foram publicados no *Illustrated Chips*, a partir de 1886.

Pode se dizer que o verdadeiro criador da fórmula que originou os quadrinhos que temos hoje em dia é Georges Colomb (1856-1945). Christophe, como passou a ser chamado, começou contando ao filho histórias por meio de desenhos e, quando este aprendeu a ler e escrever, juntou os textos às ilustrações. Ele passou a comercializar os desenhos para ajudar na renda familiar. Em 1889, criou a Família Fenouillard, trata-se de uma família provinciana, vaidosa e tola que fez muito sucesso, obrigando-o a produzir diversas histórias que, mais tarde, foram reeditadas em um grande álbum. Nessa etapa, ele utilizava a divisão de quadros e, em algumas cenas, breves textos.

A partir de 1875, surgiram nos Estados Unidos, várias revistas humorísticas: *Judge* (1881); *Life* (1883), e *Puck* (1897). O seu surgimento ajudou a dar origem à profissão que os norte-americanos e ingleses denominavam *cartoonist*, artistas responsáveis pela criação de caricaturas. Seu início demonstrava cunho político que ainda hoje encontramos em jornais e revistas. A rivalidade propulsionou a criação de novos modelos.

Em 1890, os enredos passaram a apresentar as características essenciais das histórias em quadrinhos: a narrativa em sequência de imagens, a manutenção dos personagens nessas sequências e os diálogos inseridos no quadro (IANNONE, 1994, p.30).

Nessa época, dois grandes empresários, William Randolph Hearst, dono do jornal *New York World*, e Joseph Pulitzer, do *Morning Journal*, começaram uma briga comercial para conquistar leitores e usaram de todos os artifícios, inclusive o lançamento de suplementos dominicais.

Hearst demonstrava apreço pelos cartoons e tornou-se um grande incentivador dos comics. Pulitzer, utilizando-se sua maneira inovadora, produziu a primeira página colorida, em abril de 1893. O campo para os artistas estava aberto. Iniciou-se uma disputa que gerava cada vez mais cores e ilustrações nos suplementos dominicais.

Por volta de 1895, o suplemento dominical do *New York World* passou a publicar o *Down Hogan's Alley*, um quadro humorístico desenhado por Richard Outcault (IANNONE, 1994, p.31). Suas histórias retratavam cenas

cômicas do cotidiano dos nova-iorquinos e os textos se encontravam dispostos nas paredes, em cartazes e em outros lugares do desenho - diferentemente dos textos nos rodapés -, as personagens começaram a se comunicar e as ilustrações ficaram mais ricas.

Uma de suas personagens de destaque era um garoto com traços orientais, dentes separados e orelhas de abano. Usava algo parecido com um camisolão de dormir, onde Richard escrevia mensagens, que se tornaram o meio de expressão e comunicação do garoto. Com o tempo, o menino ganhou destaque e passou a fazer parte do cartoon, semanalmente.

Por problemas técnicos, a única cor que não conseguiam imprimir era o amarelo. Logo, em fevereiro de 1896, o jornal conseguiu imprimir a cor em seu suplemento, e o garoto apareceu pela primeira vez usando o camisolão amarelo. Foi então, batizado The Yellow Kid (Garoto Amarelo), e tornou-se a maior atração do jornal.

Por volta de 1896, Kid teve sua primeira aparição nos suplementos dominicais do Morning Journal, quando Hearst convenceu Outcault a se transferir para lá. Pulitzer não estava satisfeito com a situação e contratou outro artista. Durante algum tempo, os dois jornais publicavam histórias com o Kid.

Foi aí que Outcault, inovando, apresentou o Kid em sequência de imagens e não em lâminas únicas. Foi publicada uma de suas tiras e nota-se que Outcault inovou não só na forma, mas também na introdução de balões com falas, nascendo assim a primeira tira cômica. A tentativa não obteve sucesso e Outcault voltou à estrutura anterior que já estava consagrada.

Em 1897, Na equipe Morning Journal, Rudolph Dirks retomou a fórmula e deu origem à primeira história em quadrinhos completa, com as personagens Hans e Fritz, baseado em Max e Mortiz. No período da segunda guerra mundial, o título mudou para Sobrinhos do Capitão, quando os Estados Unidos aderiram à luta contra os alemães. Por mais de 100 anos em circulação, incentivaram a criação de várias personagens e histórias ao longo dos anos.



Figura 12 - Os sobrinhos do capitão (In: IANNONE, 1994, p. 34).

2.2 Os quadrinhos brasileiros

A revistinha brasileira *O Tico Tico* talvez seja a primeira do mundo a apresentar histórias completas. Foi lançada em 1905, com contos, textos informativos, comics e ainda curiosidades sobre assuntos, na sua maioria, destinados ao público infantil.

Inicialmente, os desenhos eram copiados dos originais norte-americanos através de papel vegetal e as falas e o texto eram traduzidos para o português. Buster Brown e Tige que, aqui, foram rebatizados como Chiquinho e Jagunço, eram personagens de Outcault e fizeram sucesso por muitos anos aqui. De acordo com Iannone, a revista *O Tico Tico* sobreviveu até 1956 (1994, p.48).

J. Carlos, com *Melindrosa e Lamparina*, Max Yantok, com *Joca Bemol e Chico Muque*, Alfredo Storni com *Aventuras de Zé Macaco e Faustina*, entre outros, tiveram participação na revista e entre os leitores da revista semanal estavam Rui Barbosa e Carlos Drummond de Andrade. (IANNONE, 1994, p.49).

O quadrinista Luis Sá, autor de *Reco-Reco*, um menino de cabelos ouriçados que sofria com as gozações do gordo *Bolão* e de *Azeitona*, também deve ser lembrado. Além de ilustrador, ele também foi cenógrafo de teatro e cinema, e programador visual.

A Gazeta Infantil do jornal A Gazeta, que logo passou a ser chamada pelo apelido de “Gazetinha”, apresentou em 1929, as aventuras do Gato Félix, seguido de outras personagens que ganharam a afeição do público brasileiro. Circulando até o ano de 1950, A Gazetinha abriu espaço para muitos artistas brasileiros, como o cartunista Belmonte, com o herói *Juca Pato*, que sofria pagando pelas safadezas dos outros.

O principal incentivador dos quadrinhos no Brasil foi Adolfo Aizem, que lançou em 1934, no Rio de Janeiro, o *Suplemento Juvenil*. Com exclusividade, estavam presentes os heróis do Kings Features Syndicate, que eram a atração principal da separata do jornal A Nação. Flash Gordon, Jim das Selvas, Mandrake e Tarzan ocuparam por tempo considerável espaço nas páginas do jornal. Segundo Iannone, o Suplemento Juvenil logo atingiu sua independência, chegando a 360 mil exemplares em três edições semanais, recorde de tiragem não superado até hoje (1994, p.50).

Em 1938, Aizem criou o *Mirim* e, logo em seguida, fundou uma editora, a Editora Brasil-América, onde publicou a revista O Herói, que foi líder dos quadrinhos brasileiros por muito tempo.

Em 1939, o King Features cancelou o contrato com Aizem, transferindo seus personagens para o Globo Juvenil, criado em 1937 (IANNONE, 1994, p.50). Nesse mesmo ano, Roberto Marinho lançou uma revista infantil que se tornou popular: o Gibi.

Nos anos 1940, *O Amigo da Onça*, criação de Péricles, mesmo ridicularizando o cotidiano do carioca, fez muito sucesso no país todo. Ele publicava as suas histórias na revista *O Cruzeiro* a partir de 1943, e também apareceu na revista O Gury, do jornalista Assis Chateaubriand.

Em São Paulo, em 1951, foi realizada a primeira Exposição Internacional das Histórias em Quadrinhos, mostra pioneira no mundo todo. Em seguida, surgiram outros eventos envolvendo as HQ, e os comics passaram a ser reconhecidos como manifestação artística.

Maurício de Sousa não pode ser esquecido da lista dos que contribuíram para essa indústria dos quadrinhos. Nascido no interior de São Paulo, na cidade de Santa Isabel, publicou sua primeira tira no jornal Folha de S. Paulo, no ano de 1959, mais precisamente no dia 18 de julho. Maurício é considerado o mais bem-sucedido autor brasileiro de histórias em quadrinhos. Conhecido internacionalmente, assim como seus personagens: Mônica, Cebolinha, Bidu e Chico Bento, entre outros, ainda faz muito sucesso entre o público infantil, atingindo também os adolescentes e adultos.

Bidu teve sua primeira aparição em 1959 e se tornou a “marca” da Maurício de Sousa Produções. Hoje em dia, suas revistas são editadas em nove idiomas e chegam a atingir uma tiragem mensal de mais de três milhões de exemplares (IANNONE, 1994, p.54).

Maurício associou suas personagens a mais de cinco mil itens, entre alimentos, brinquedos, produtos de higiene e outros. Foi também o único artista brasileiro a receber o prêmio Yellow Kid, em 1971, prêmio considerado o “Oscar” das histórias em quadrinhos.

A partir do final de 1960, inúmeros desenhistas brasileiros criaram personagens interessantes. Daniel Azulay é um desses exemplos, ele criou o Capitão Cipó que é considerado uma obra-prima dos quadrinhos brasileiros. O personagem criado por Daniel representa uma sátira aos quadrinhos do Super-Homem, com uma mistura de Batman, ele também tem um cinto de utilidades e, quando não está na ativa como um herói, ele se apresenta como Irineu Pedrosa, um apresentador de televisão.

Permanece ainda a influência e tradição dos quadrinhos estrangeiros no nosso país. Embora tenhamos quadrinistas com talento para criar suas histórias, há uma grande perda de mercado pelo fato dos quadrinhos traduzidos serem considerados nacionais.

2.3 Maurício de Souza: O Criador

Maurício Araújo de Sousa nasceu em Santa Isabel, no estado de São Paulo, no dia 27 de outubro de 1935. Filho de Petronilha Araújo de Souza e Antonio Mauricio de Souza, viveu em Mogi das Cruzes em parte de sua infância, desenhando e rabiscando nos cadernos escolares. Com o tempo,

passou a ilustrar cartazes e pôsteres para os comerciantes da região. Mudou-se para São Paulo aos 19 anos e trabalhou no Jornal Folha da Manhã (atual Folha de S.Paulo), escrevendo reportagens policiais durante alguns anos.

Em 1959, criou então a sua primeira personagem que mais tarde daria margem a vários personagens – o cãozinho Bidu. A partir de uma série de tiras em quadrinhos com Bidu e Franjinha (o dono do cachorro), publicadas semanalmente na Folha da Manhã, Maurício de Sousa iniciou sua carreira.

A primeira aparição da personagem Mônica foi na tira, de 21 de março de 1963, de “Cebolinha”, inspirada na filha de Maurício que possui o mesmo nome. (GUIA DOS QUADRINHOS, 2011).

No início, ela saía nas tiras do Cebolinha, nos jornais. Com o passar do tempo, ela ganhou espaço e sua revista própria em 1970, quando foi lançada já com tiragem de 200 mil exemplares, seguida por Cebolinha, Chico Bento, entre outros (In: MAURÍCIO DE SOUZA, 2010).

Em 1986, Maurício deixou a Editora Abril que publicava seu trabalho e levou as revistas da Turma da Mônica para a Editora Globo, onde permaneceu até 2006. Atualmente, está na Panini, uma multinacional italiana. Durante esses anos todos, Maurício desenvolveu um sistema de trabalho em equipe que possibilitou também sua entrada no licenciamento de produtos.

Seus trabalhos começaram a ser conhecidos no exterior e, então, surgiram, em vários países, revistas com a Turma da Mônica.

Em 1998, recebeu do Presidente da República do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, a medalha dos Direitos Humanos. Pela Universidade Braz Cubas, recebeu o título de Professor Honoris Causa, pela profícua criação de histórias e personagens que povoam o imaginário de crianças e adultos, trazendo valores de cidadania, cultura e educação. Além disso, Maurício foi o único artista brasileiro que teve a honra de receber o prêmio *Yellow Kid*, em 1971.

Conforme site oficial das produções Maurício de Sousa, este autor brasileiro de quadrinhos é o mais famoso e premiado. Esse reconhecimento se estende a diversas áreas, dentro e fora do Brasil. No exterior, por exemplo, as principais enciclopédias sobre quadrinhos, ao mencionarem nosso país, trazem como referência esse autor, bem como seus personagens.

Atualmente, entre quadrinhos e tiras de jornais, suas criações chegam a cerca de 30 países. Entre as revistas de histórias em quadrinhos mais vendidas do país, dez são de Maurício de Sousa. Suas revistas respondem por 86% das vendas do mercado brasileiro. O autor já alcançou o número de um bilhão de revistas publicadas. Ele é considerado o maior formador de leitores do Brasil (In: PORTAL DA TURMA DA MÔNICA, 2011). No seu portal, Maurício disponibiliza jogos, downloads, histórias seriadas, chats, cartões virtuais e várias atrações que prendem a atenção das crianças, além de informações sobre a Turma e seu autor.



Figura 13 – Estúdios Maurício de Souza Produções (In: <http://www.diversao.terra.com.br>, 2011)

2.4 A Turma da Mônica

O grupo dos personagens de Maurício de Sousa que reside no Bairro do Limoeiro é chamado de Turma da Mônica. Trata-se da principal turma das 14 criadas por Maurício de Sousa. Só na Turma principal, foram listados 75 personagens diferentes, considerando animais e personagens secundários. (In: <http://www.getback.com.br>, 2011).

A primeira revista “Mônica e a Sua Turma” tinha na capa a personagem Mônica configurada como uma garota dentuça de vestido vermelho e Cebolinha, como um garoto de cabelo espetado que troca o “R” pelo “L”.

A seguir, apresentamos algumas capas em que estas características podem ser notadas:



Figura 14 - Primeira revista da Turma da Mônica, lançada em 1970.

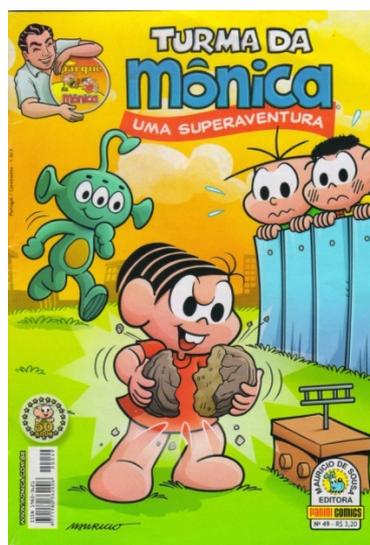


Figura 15 - Revista da Turma da Mônica Lançada em Janeiro de 2011.

Com o tempo, os traços foram se aperfeiçoando, porém as características que traziam a identificação do leitor para com elas não foram alteradas.

Na década de 1980, os desenhos animados japoneses tomaram conta do interesse do público infantil. Nessa época, Mauricio ainda não tinha desenhos para televisão, portanto perdeu mercados.

Para resolver essa situação, abriu um estúdio de animação - a Black & White -, com mais de 70 artistas, realizando oito longa-metragens. (In: MAURÍCIO DE SOUZA, 2011). Estava se preparando para voltar a conquistar o mercado, mas não contava com as dificuldades que encontraria. Em razão de diversos problemas e impedimentos, parou com o desenho animado e concentrou-se somente nas histórias em quadrinhos e seu merchandising.

Depois de algum tempo, deu início novamente aos seus projetos e foi a partir daí que expandiu seu trabalho.

Entre seus projetos, houve a criação do parque temático - O Parque da Mônica, primeiramente no Shopping Eldorado, em São Paulo, seguido do Parque da Mônica na cidade de Curitiba e depois, no Rio de Janeiro.



Figura 16 - Parque da Mônica (In: www.d24am.com, 2011)

Além dos quadrinhos, a Maurício produziu também centenas de livros ilustrados, revistas de atividades, álbuns de figurinhas, CD-ROMs, livros tridimensionais e livros em braille. Produziu também vários longa-metragens ao longo dos anos, curta-metragens, desenhos animados, músicas, jogos, entre outros.

Para atender ao público que cresceu se divertindo com a Turma, recentemente, Maurício de Souza lançou a *Turma da Mônica Jovem*, inicialmente em preto e branco, onde as personagens mudam alguns de seus hábitos, afinal são adolescentes agora. Porém elas mantêm algumas características que fazem com que sejam identificadas. Em estilo Mangá, as histórias são repletas de situações vividas por adolescentes e temas mais sérios são abordados.



Figura 17 - Turma da Mônica Jovem

(In: <http://www.opostosedispostos.files.wordpress.com>, 2011).

Em breve, a turma ganhará a versão mais velha. Prevista para 2012, essa mudança pode demorar a se fixar, pois as personagens seguiriam uma história cronológica, onde cresceriam, casariam e teriam filhos. Tudo indica que, com o avanço das personagens, as peças publicitárias e os produtos vinculados à marca mudariam também, avançando e abrangendo vários segmentos e várias faixas etárias. A idade das personagens aumentará ano a ano e as histórias serão ininterruptas. (In: FOLHA.COM, 2011).

Investindo também na vinculação da marca a brinquedos, produtos alimentícios e higiênicos, a empresa anuncia em seus gibis e em seu portal os produtos associados à Turma da Mônica, por meio de peças publicitárias, bem como as novas aventuras, revistas que contam a história das personagens, homenagens ao autor, programas sociais, entre muitos outros.

Talvez o caso de maior sucesso de associação com a marca seja o do extrato de tomate da Cica, denominado como Elefante, com o Jotalhão representado no rótulo. Criado em 1962, foi encomendado pelo jornalista Alberto Dines, do *Jornal do Brasil*. Maurício de Sousa criou uma nova série de tiras com o elefante Jotalhão que mais tarde veio às tiras diárias que saíam nas páginas da *Folha Ilustrada*.

Nos anos 1970 e 1980, uma propaganda de televisão desse extrato de Tomate, com a Mônica e o Jotalhão, ficou muito famosa, especialmente pelo tema musical: "Ô Mônica, abraça o elefante..."

A seguir apresentamos um exemplo dessa produção:

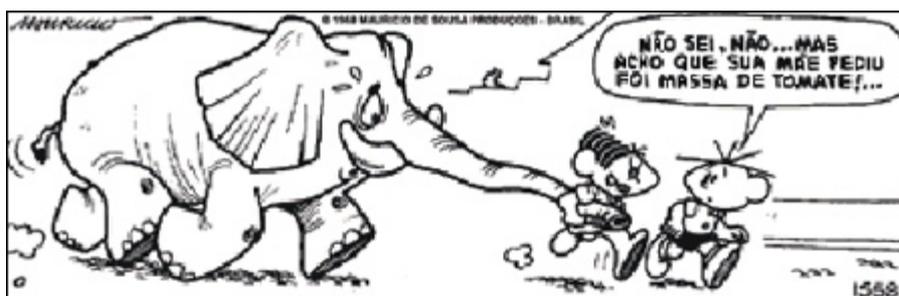


Figura 18 – Propaganda da Cica (In: <http://www.universohq.com>, 2011).

A Petrobrás convidou recentemente o autor da Turma para produzir paródias de filmes, em comemoração aos 500 filmes patrocinados pela empresa. O resultado foi muito interessante: Cebolinha troca de corpo com a Mônica em “*Se eu Fosse Você*”, Franjinha inventa uma máquina duplicadora na paródia “*Franjinha que Copiava*”, Cascão atua em “*Saneamento Básico*”, Cebolinha contracena com o Capitão Nascimento em “*Tlopa de Elite*” e Chico Bento corre atrás da galinha Giselda para fotografá-la e depara com o Zé Pequeno em “*Cidade do Chico*”.

Alguns exemplos dessas produções podem ser vistos a seguir:



Figura 19 – Exemplos de produções (In: <http://www.luliluca.wordpress.com>, 2011.)



3.1 Discussão do tema e análises

As crianças são desprotegidas e tendem a aceitar com maior facilidade as ideias impostas pela publicidade que está presente em quase todos produtos culturais a elas dirigidos. Não há no Brasil uma legislação que determine os limites da propaganda na televisão nos horários que são transmitidos os programas infantis, nem nos gibis. Existe, apenas, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que possui um código, no qual seleciona este público como “[...] inapto para responder de forma madura aos apelos do consumo” (apud ROSEMBERG, 2008, p.38). As recomendações são de que as propagandas direcionadas para as crianças não podem, de acordo com listagem publicada em “A TV que seu filho vê”, de Bia Rosemberg:

- provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação daqueles que, por algum motivo, não sejam consumidores do produto;
 - empregar crianças como modelos para vocalizar apelo direto, sugestão de uso ou consumo de produto (“eu compro, faça como eu”);
 - apregoar que um produto contenha características peculiares, que na verdade são encontradas em produtos similares;
 - estimular comportamentos socialmente condenáveis.
- (ROSEMBERG, 2008, p. 38).

De acordo com o documentário “Criança, a alma do negócio”, de Estella Renner, bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. Por isso, o marketing direcionado ao público infantil vem crescendo exatamente por descobrir a rentabilidade que este público traz. Se o investimento em publicidades aumentou consideravelmente, é prova de que as empresas encontraram um público disposto ao consumo e, conseqüentemente, também um faturamento causador da multiplicação dessas mensagens publicitárias.

Clovis de Barros Filho(2010) doutor em Ciências da Comunicação, quando entrevistado no documentário “Criança: a alma do negócio”:

A publicidade, evidentemente, ela promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, (...) promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos

não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar (...). Quando é que isso tudo começa? No mundo infantil.(05'56, 2010).

Quando se trata do público infantil, a preocupação com o conteúdo veiculado deve ser sempre maior. O anunciante deve se dirigir de forma cautelosa à criança, pois esta muitas vezes se encontra sem recursos necessários para ir contra a ideia persuasiva. Até certa idade ela ainda não tem formado o seu senso crítico para discernir entre o simples anúncio e a imposição da marca ou produto. A linguagem publicitária infantil deve, portanto, ser atentamente elaborada para que passe à criança a informação sem invadir seu espaço intelectual de forma negativa, pois se trata de um ser mais influenciável.

Pelo exposto, pode-se deduzir que, se os meios de comunicação de massa atingem um número tão significativo de crianças, podendo destiná-las ao consumo, esses meios também podem atuar como fator positivo em sociedade, por meio de programas que veiculem conhecimento. Nesse papel educativo, esses programas realizam o verdadeiro papel de democratização da cultura, uma vez que chegam a lugares distantes e ao mesmo tempo, permitindo que crianças e jovens de todas as idades e camadas sociais possam se apropriar do que sempre lhes pertenceu: sua herança cultural.

Com base em uma pesquisa bibliográfica, analisamos uma seleção de peças publicitárias dispostas nos gibis de Maurício de Souza, mais especificamente, nos da Turma da Mônica. Para tanto, elegemos os gibis disponibilizados de janeiro a junho de 2011, e uma peça diferente em cada revista. Tendo em vista que os gibis têm tiragem mensal, estudamos respectivamente em:

- a) Janeiro – Mônica.
- b) Fevereiro – Cebolinha.
- c) Março – Cascão.
- d) Abril – Magali.
- e) Maio – Chico Bento.
- f) Junho – Almanacão de Férias da Turma da Mônica.

Com este levantamento de dados, verificamos se as peças são inteligentes, bem feitas e atrativas, se seguem um padrão respeitoso e se isso gera um fator positivo ou negativo na publicidade infantil. A seguir, apresentamos as peças seguidas de suas respectivas análises:

© MSP - BRASIL / 2010

Linha de Cutelaria

TURMA DA

Mônica

JOVEM

Mereje

www.merheje.com.br

www.monica.com.br • www.maquinadequadrinhos.com.br

Figura 20 - Peça Disposta na revista nº 49 - Turma da Mônica (Jan. 2011)

Trata-se de uma peça direcionada ao público adolescente feminino, utilizando as personagens Mônica e Magali, da Turma da Mônica Jovem, onde as garotas estão na fase da adolescência, portanto teria maior eficácia em uma revista diretamente destinada ao público adolescente, como a Turma da Mônica Jovem.

A cor amarela usada na peça é uma cor que corresponde ao público, pois representa a juventude, a liberdade e é estimulante. Afetivamente, é a cor da originalidade, da iluminação e do conforto. A cor preta, no entanto, surge no plano de fundo como extensão da embalagem do produto. Porém, a cor remete a um sentimento negativo, pois a associação material que é feita ao preto é de aspecto negativo e pessimista, nada diferente da associação afetiva. Na mistura com cores contrastantes, como o amarelo, pode ser eficaz na publicidade quando utilizada com um cuidado: o campo de abrangência deve ser limitado. Ainda em relação à composição cromática da peça, pode-se notar que confere à peça a sensação de excesso de informações. O amarelo ocupa um espaço relevante, invadindo o espaço da personagem, e a cor preta deixa uma sensação pesada durante a visualização.

É uma peça sem corpo verbal, contendo apenas o título, as imagens, associação de marca e endereços eletrônicos. O maior atrativo na peça, por sua posição de destaque, são as personagens. A publicidade está confusa, junto ao fato de que as embalagens estão carregando a peça. Além disso, ela está disposta em uma revista de História em quadrinhos infantil, porém não se destina a esse público.

Uma solução para o problema seria utilizar o produto sem a embalagem, assim poderiam melhorar a visualização do bem de consumo a ser ofertado e inserir um texto criativo na composição. Um dos maiores atrativos e, certamente, um dos motivos de sucesso no anúncio publicitário é a criatividade na apresentação dos desenhos das personagens da peça.

A alteração no campo de cores também contribuiria para uma boa formação da peça publicitária. É aconselhável um campo para descanso da visão, diminuição da cor negativa, para que seja usada apenas por contraste e harmonização entre as cores de fundo, cores do produto e das personagens, se houver a necessidade do uso da figura em tamanho grande.



Figura 21 - Peça disposta na revista nº 50 - Cebolinha (Fev. 2011)

A peça acima oferta produtos para o público infantil masculino, tratando-se de materiais de uso escolar – mochilas, estojos e lancheiras.

A peça possui um caráter diretamente destinado a este público, pois brinca com a estrutura, fazendo alusão a um game. O plano de fundo contém traços que fazem harmonia com a peça e as cores são diretamente relacionadas com o produto, causando um equilíbrio.

Os produtos estão dispostos de forma organizada, possibilitando a sua exposição em totalidade, sem poluir graficamente a imagem, porém a logomarca está deslocada.

A revista onde a peça está inserida é a mais indicada, considerando a preferência do público-alvo pelo personagem.

**QUADRINHOS, CURIOSIDADES
E PASSATEMPOS.
EM UMA SÓ REVISTA!**

SAIBA MAIS!
SOBRE A **Amazônia**
COM A **TURMA DA MÔNICA**

SAIBA MAIS!
SOBRE AS **ELEIÇÕES**
COM A **TURMA DA MÔNICA**

SAIBA MAIS!
SOBRE **LEONARDO DA VINCI**
COM A **TURMA DA MÔNICA**

**QUADRINHOS! CURIOSIDADES! PASSATEMPOS!
E MAIS. BRINQUEDOS DE PAPEL PARA FAZER UMA VOTAÇÃO!**

LER É O MAIOR BARATO!

www.paninicomics.com.br

MENSALMENTE NAS BANCAS.

© MIP - BRASIL, 2010. AMERICA

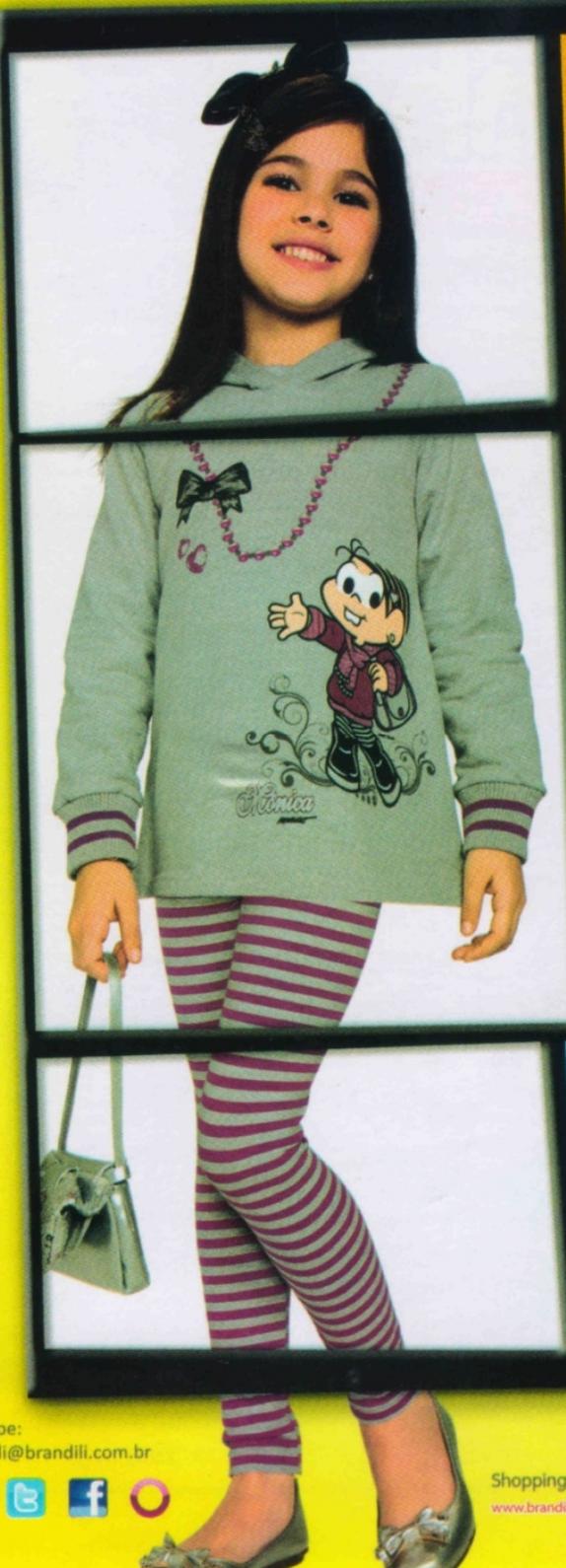
Figura 22 - Peça disposta na revista nº 51- Cascão (Mar. 2011)

A peça oferta revistas de informação “Saiba mais”, tratando de temas importantes dos quais as crianças precisam ter conhecimento, tais como história, meio ambiente, ética e cidadania, entre outros que incentivam a cultura e a boa formação do cidadão, além de passatempos e curiosidades, através de histórias vividas pelas personagens da Turma, que já são conhecidas e queridas pelas crianças. Não se trata de associação de marcas, posto que é da própria editora.

É uma peça bem elaborada, dispondo os elementos gráficos em ordem agradável de visualização, com informações objetivas e claras sobre o bem de consumo ofertado, de forma divertida e simplificada.

A harmonia de cores nessa peça também é positiva, podendo gerar uma maior aceitação pelo público receptor. A cor alaranjada representa energia ou até mesmo diversão e pode-se considerar a cor como um dos pontos mais importantes, pois ela é uma ferramenta que desperta a atenção, proporcionando a possibilidade de venda por destaque e o despertar de sensações. É certo que a cor é responsável até mesmo por alterações de humor, tal é o poder de influência que ela possui.

Além disso, trata-se de um produto que agrada também aos pais, responsáveis pelas aquisições dos filhos, justamente por tratar de temas inteligentes e que incentivam ao aprendizado.



TURMA DA
Mônica

EM: *MAURICIO*

**COM A BRANDILI,
SUA VIDA
É A HISTORINHA
MAIS DIVERTIDA.**

COLEÇÃO BRANDILI
TURMA DA MÔNICA. SE
VOCÊ JÁ SE DIVERTE
COM OS PERSONAGENS,
VAI ADORAR DESFILAR
COM ELES.

brandili
CRIANÇA BONITA TODO DIA

Participe:
brandili@brandili.com.br

Shopping Ibirapuera São Paulo e lojas multimarcas de todo o Brasil.
www.brandili.com.br www.brandili.com.br/lojavirtual www.blogmodainfantil.com.br

Figura 23 - Peça Disposta na revista nº 52 – Magali (Abr. 2011)

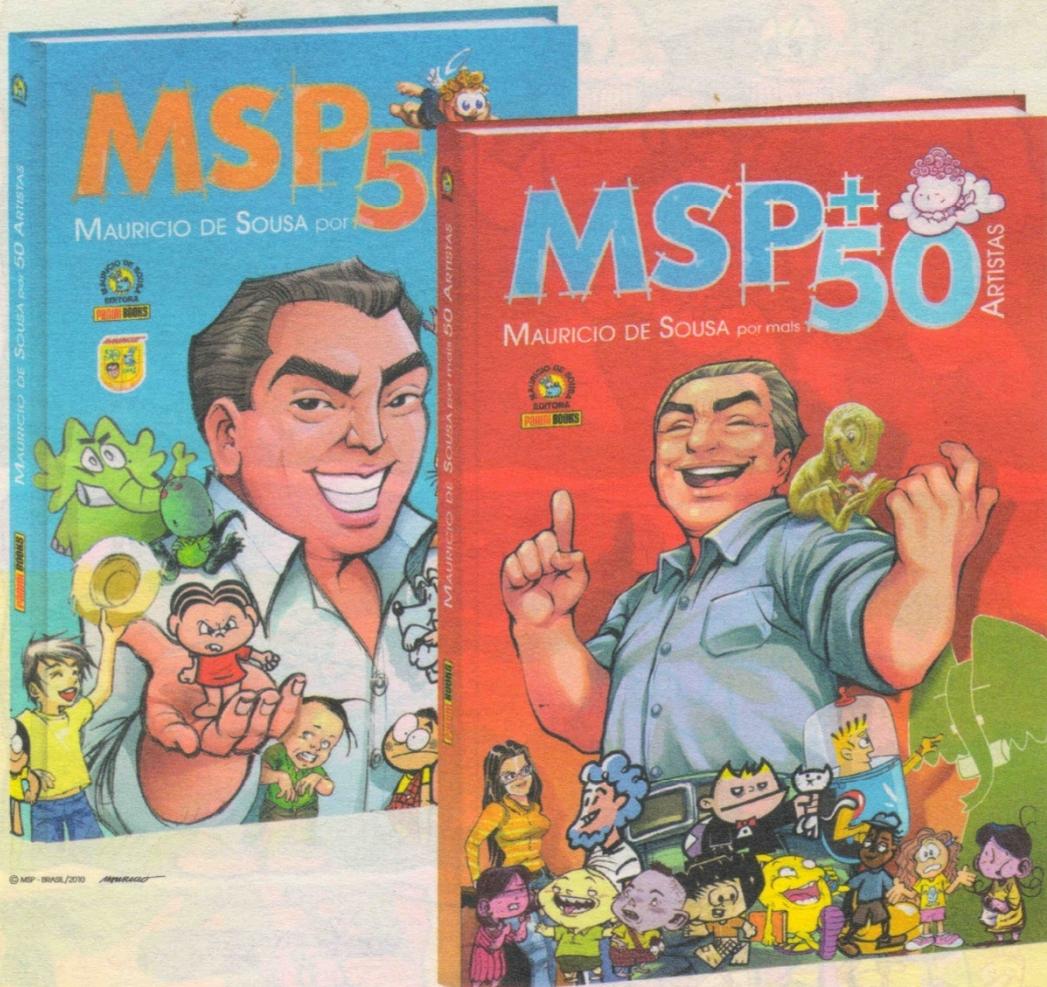
Trata-se de uma peça com associação de marcas, pois o produto ofertado não é uma linha de confecções própria da marca Turma da Mônica, mas da Brandili. Possui caráter criativo, onde a imagem disposta é diagramada, fazendo alusão a uma história em quadrinhos. Ao mesmo tempo, o texto diz: *“Com a Brandili a sua vida é a história mais divertida.”* A imagem e o texto se relacionam positivamente, bem como as cores são harmoniosas e se complementam. O amarelo surge novamente com a ideia de conforto e de liberdade, porém a cor preta é utilizada apenas para detalhes, fazendo parte da composição como divisor das cenas e cores. A cor laranja, que corresponde ao vermelho moderado, representa energia, senso de humor e euforia. Na associação material, ela remete à estação do outono, o que faz uma ligação direta com o produto que é ofertado no anúncio. O rosa é uma cor que estimula simpatia e ternura, e o azul é a cor que traz o sentimento de calma, de afeto e confiança.

Além da boa composição visual, há elementos técnicos de criação de peças publicitárias que devem ser aplicados, como por exemplo, a posição da Logomarca da Brandili, que é a marca anunciante, está no canto inferior direito, local para onde o olhar é desviado no fim da leitura da peça. Segundo Armando Sant’Anna (2001), a logomarca é a assinatura, portanto deve estar no local onde se assina. Além disso, no rodapé existe a indicação de onde podem ser encontrados os produtos ofertados e os endereços eletrônicos para contato, bem como ícones de redes sociais, onde é possível encontrar mais produtos e mais informações.

É interessante observar que a peça traz uma característica muito comum nas histórias em quadrinhos: O sangramento de moldura. Há um rompimento que faz alusão ao fato da personagem estar nos quadrinhos e ao mesmo tempo invadindo o espaço do leitor, aproximando-se da vida real. Pode-se notar neste caso o inverso: A personagem da peça está invadindo a história em quadrinhos, fazendo parte de algo mais divertido e mais dinâmico.

A peça pode ser considerada criativa, inteligente e bem elaborada. Possui pouco texto, informações concisas e bem distribuídas e harmonia no conjunto. A imagem é bem colocada, com enquadramento correto e campo de descanso para a vista.

MAIS DE 50 ANOS DE HISTORINHAS MERECEM O DOBRO DE HOMENAGENS



Juntos, são 100 craques do traço brasileiro interpretando os personagens de Maurício de Sousa, em diferentes estilos e gêneros.

Já à venda nas melhores livrarias!

MAURICIO DE SOUSA
EDITORA
panini BOOKS
www.paninicomics.com.br

Figura 24 - Peça disposta na revista nº 53 - Chico Bento (Mai. 2011)

Os produtos ofertados na peça acima causam interesse por si só. Trata-se de livros de homenagem aos 50 anos de criação de Maurício de Souza, produzidos pela própria editora.

O título da peça é criativo, relacionando homenagens a anos de histórias em quadrinhos da Turma da Mônica, onde os personagens criados por Maurício de Souza estarão refeitos por mais de 100 desenhistas brasileiros, cada um em seu próprio estilo.

O fundo traz a cor branca e o amarelo-claro, possibilitando o contraste entre o produto e a peça, além do espaço para descanso da visão. Os produtos estão em equilíbrio cromático, com traços fortes, que prendem a atenção.

A fonte usada no corpo do texto exprime a diversão que contém no livro, afinal, quando se oferta, deve-se considerar o público receptor, visando estimular o seu desejo em consumir o produto. A simplicidade na escrita também favorece à leitura da peça e ao entendimento da mesma.

A logomarca se encontra em destaque, permitindo facilidade na visualização e bom entendimento da origem do produto anunciado.

DO YOU WANT TO DISCOVER A NEW WORLD?

¿DESEA DESCUBRIR UN NUEVO MUNDO?



VOCÊ QUER DESCOBRIR UM NOVO MUNDO?

JÁ NAS BANCAS!

Monica's gang

Mónica Y SU PANDILLA

• in english • en inglés • em inglês

• en español • in spanish • em espanhol

MAURICIO DE SOUSA EDITORA PANINI COMICS # 14 - R\$ 3,90

MAURICIO DE SOUSA EDITORA PANINI COMICS # 14 - R\$ 3,90

© MSP - BRASIL / 2010 MAURICIO

MAURICIO DE SOUSA EDITORA PANINI

www.monica.com.br

Figura 25 - Peça disposta no Almanacão de Férias – Revista nº 10 (Jun. 2011)

Trata-se de uma peça ofertando produtos da marca Turma da Mônica. Os gibis anunciados são em inglês e em espanhol, considerando que é necessário aprender mais de uma língua para obter maior sucesso no futuro profissional, além de difundir culturas e conhecimento. A produção pensou nisso e criou revistas em outras línguas para as crianças e adolescentes que estão aprendendo uma língua estrangeira.

A peça traz o título traduzido para as duas línguas: “Você quer descobrir um novo mundo?”, além do produto ofertado em tamanho médio.

A tipologia das letras entra em conflito por alguns momentos, considerando que existem várias fontes de escrita, além da alternância de tamanho.

As cores da peça parecem estar relacionadas com o país de origem da língua do produto ofertado, começando no azul e caindo em degradê para o vermelho. Essa combinação entre as duas cores é considerada harmoniosa, pois a cor azul se equilibra com o dinamismo da cor vermelha (FARINA, 1990, p.134), porém ela não está recebendo o valor devido na peça, pela quantidade de elementos distribuídos e pelo excesso de informação. A peça se torna atrativa, mas perde a potencialidade para atingir o target.

A solução seria um anúncio de página dupla, ou a divisão do anúncio, caso queira se manter a quantidade de informação disposta na peça ou o tamanho da escrita em todo texto.

Caso contrário, a mudança na intensidade da cor também seria uma opção, pois diminuindo a intensidade, nota-se melhor o produto.

3.2 As histórias da Turma da Mônica

A Turma da Mônica sempre foi muito querida, com histórias divertidas e personagens bem definidos. Esse fator ajuda na identificação do leitor com a personagem preferida. A criança pode visualizar as suas próprias características, ou as que gostaria de ter. Assim, a graça da história se torna maior, entre confusões e reconciliações dentro das historinhas. O autor coloca situações em que o pequeno leitor entende que, por se tratar de crianças, quando há algum atrito, ele logo pode ser resolvido.

Muitas crianças se interessam mais pela leitura através dos gibis, mas além do incentivo à leitura na fase infantil que as revistas de história em quadrinho proporcionam, deve-se considerar também o traço simples do desenho que, na realidade, é o que retrata a história. Devemos considerar o poder que a palavra tem, porém nesse caso podemos levantar a questão do desenho exprimir a mesma ideia em qualquer linguagem. O poder do desenho então se torna tão grande que, em alguns casos, não há escrita e as cenas são facilmente compreendidas através dos traços do autor. (GAIARSA, 1972, p. 117).

Com o passar dos anos, as histórias que tinham caráter divertido, intensificaram seu conteúdo, apresentando temas sociais como o da inclusão, por meio de personagens portadores de deficiências. Além de temas de maior valor cultural, incentivando a leitura e o aprendizado, há outros contemporâneos como a poluição, o respeito ao próximo, a alienação, entre outros. Estes são exemplos de assuntos abordados de forma criativa e simplificada. Contudo, as revistas não perderam a sua essência, pois tudo é tratado dentro das próprias histórias e as brincadeiras continuam.

Jogos e passatempos também fazem parte das revistas, sempre tratando de temas culturais e educativos, como figuras de linguagem, literatura, cultura popular, reforma ortográfica, somas matemáticas, geografia, curiosidades, entre outros.

Outro ponto interessante a ser observado é a utilização de uma linguagem mais próxima das crianças e dos adolescentes, bem como o acompanhamento do avanço tecnológico, que pode ser visto por histórias diretamente relacionadas com o ciberespaço.

CONCLUSÃO

Dispostas nas seis revistas eleitas, as peças, em sua maioria, ofertam produtos que incentivam a difusão da cultura e da cidadania, além de bens de consumo necessário como roupas ou materiais escolares. Podem ser encontradas também peças sobre produtos alimentícios ou sobre revistas da Turma da Mônica Jovem.

O autor concilia a diversão e os temas sociais das quais as crianças precisam ter conhecimento, isso torna a revista mais do que um meio de publicidade. As peças dispostas são intercaladas por entre as histórias e, muitas vezes, se repetem em revistas seguintes, porém podem ser consideradas peças inteligentes, pois são desenvolvidas seguindo padrões gráficos da publicidade. Além disso, os anúncios brincam com a imaginação da criança, sendo assim, são adequados ao público-alvo. Não apresentam caráter invasivo, nem mensagens impostas. A oferta de brinquedos foi substituída em sua maioria por jogos educativos, bens de consumo de necessidade real e até mesmo revistas. Nesse contexto é importante considerar o acompanhamento do desenvolvimento intelectual do menor, que está mais inteirado da sociedade e da conduta ética para com o próximo.

Podemos concluir que se trata de publicidade infantil feita de forma simples, direta e positiva, agregando também valores ao leitor, não o concebendo apenas como consumidor de um produto. Desse modo, o gibi é ofertado como um meio que busca interessar a criança na leitura, funcionando como uma fonte de incentivo para esta atividade, além de diversão.

Referências bibliográficas e webgrafia

- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- COLLESEI, U. *Marketing*. Cedam: Padova, 1989.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da Sedução*. 3. ed., São Paulo: Ática, 2003.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.ed., São Paulo, Edgar Blücher,1990.
- GAIARSA, José A. Desde a pré-história até McLuhan In: MOYA, Alvaro. *Shazam! – Coleção Debates*, 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- NALLO, E. Di. *Meeting points – Soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- ROSENBERG. B. *A TV que seu filho vê – Como usar a televisão no desenvolvimento da criança*. São Paulo: Panda Books, 2008.
- REZENDE, Ana Lúcia M. de; REZENDE, Mauro Borges de. *A TV e a criança que te vê*. São Paulo: Cortez, 1993.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Prentice Hall, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda - Teoria, técnica e prática*. Pioneira Thomson Learning: São Paulo, 2001.
- TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. *Homem, Comunicação e Cor*. 4. Edição. São Paulo. Ícone, 2000.
- DICIONARIO DE MIDIA DA TV GLOBO. Disponível em: <<http://www.comercial.redeglobo.com.br>>. Acesso em: 29 ago. 2011.
- FOLHA.COM. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/946527-personagens-da-turma-da-monica-vao-envelhecer-a-partir-de-2012.shtml>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

GUIA DOS QUADRINHOS. Disponível em:
<http://www.guiadosquadrinhos.com/personbio.aspx?cod_per=1725>. Acesso em: 29 ago. 2011.

KOTLER, Phillip. *Marketing Management*. Torino: Isedi, 1976.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/3,1826,os-personagens-e-as-marcas-infantis.htm>>. Acesso em: 7 jul. 2011.

PORTAL DA TURMA DA MÔNICA. Disponível em:
<<http://www.monica.com.br/index.htm>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

RABELO, Arnaldo. Disponível em: <<http://www.marketinginfantil.com.br>>. Acesso em: 23 mai. 2011.

REVISTA EXAME. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas>>. Acesso em: 7 jul. 2011.