

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TATIANA BOUZA FORTUNATO

**PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NO CONTEXTO DE ADESÃO AO
PROTOCOLO EU-PLEDGE**

**Porto Alegre
2016**

TATIANA BOUZA FORTUNATO

**PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NO CONTEXTO DE ADESÃO AO
PROTOCOLO EU-PLEDGE**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

**Porto Alegre
2016**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Publicidade dirigida à criança no contexto de adesão ao protocolo EU-Pledge, de Tatiana Bouza Fortunato, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2016

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof^a. Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

TATIANA BOUZA FORTUNATO

**PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NO CONTEXTO DE ADESÃO AO
PROTOCOLO EU-PLEDGE**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e meu irmão por todo o apoio e dedicação durante todos os anos da minha vida. À minha orientadora, Elisa Piedras, pelo empenho e por ter sido essencial para este estudo. Ao meu namorado, Cristian Pereira, por estar sempre presente, incentivando e ajudando. Às minhas amigas, especialmente a Waleska Wendt, a Josiane Sanches e a Kellen Cardozo pela força e compreensão. Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho aborda as mudanças na comunicação de produtos voltados às crianças da marca *Nestlé* diante de restrições impostas ao segmento e seu comprometimento com o protocolo EU-Pledge em 2009. O objetivo é analisar a publicidade audiovisual televisiva da marca *Nestlé* entre 1995 e 2014 (antes e depois da adesão ao protocolo EU-Pledge), a fim de verificar a implementação desta norma e identificar mudanças ocasionadas pela sua adesão no Brasil. O referencial teórico contempla conceitos do marketing e da publicidade, o desenvolvimento e o consumo infantil, o marketing e a publicidade dirigida à criança e as estratégias do marketing e da publicidade de alimentos. A pesquisa envolve a análise documental de seis anúncios de publicidade audiovisual selecionados da *Nestlé*. Como resultado, verificou-se que a marca, na maioria de suas campanhas, cumpre as determinações que foram inseridas em sua política de comunicação e marketing. Entre as principais mudanças identificadas nos anúncios da marca, no período analisado, estão a inserção de temas que incentivam à vida e à alimentação saudável, a presença das mães e o direcionamento das mensagens para os pais.

Palavras-chave: Publicidade, Infância, Crianças, Regulamentação, Protocolo EU-Pledge.

ABSTRACT

This study addresses the changes in communication of children aimed Nestlé products resulted from restrictions imposed on the sector and its commitment to the EU-Pledge protocol in 2009. It aims to analyze Nestlé's television audiovisual advertising between 1995 and 2014 (before and after the year the brand adopted the EU-Pledge protocol), in order to verify the implementation of this standard and identify changes caused by it. The theoretical framework of this study includes concepts of general marketing and advertising, children's growth and consumption, marketing and advertising aimed at children and the strategies of food marketing and advertising. This research involves the documentary analysis of six selected Nestlé audiovisual advertising ads. As a result, it was found that the brand, in most of its campaigns, fulfills the requirements that were included in its communication and marketing policy. Among the main changes identified in the brand's ads, in the analyzed period, are the inclusion of themes that encourage life and healthy eating, the presence of mothers and messages targeted at parents.

Keywords: Advertising, Childhood, Children, Regulation, EU-Pledge Protocol.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Modelo para transcrição do anúncio.....	50
Quadro 2: Modelo com critérios para análise do anúncio.....	50
Quadro 3: Transcrição do anúncio <i>Chambinho</i> – Frutos do Coração.....	52
Quadro 4: Critérios para a análise de <i>Chambinho</i> – Frutos do Coração.....	54
Quadro 5: Transcrição do anúncio <i>Chambinho</i> – Bailarina.....	55
Quadro 6: Critérios para a análise de <i>Chambinho</i> – Bailarina.....	57
Quadro 7: Transcrição do anúncio <i>Nescau</i> – Energia que dá gosto.....	61
Quadro 8: Critérios para a análise de <i>Nescau</i> – Energia que dá gosto.....	63
Quadro 9: Transcrição do anúncio <i>Nescau</i> – O Menino Sofá.....	63
Quadro 10: Critérios para a análise de <i>Nescau</i> – O Menino Sofá.....	66
Quadro 11: Transcrição do anúncio <i>Passatempo</i> – Chegando na Escola.....	70
Quadro 12: Critérios para a análise de <i>Passatempo</i> – Chegando na Escola.....	71
Quadro 13: Transcrição do anúncio <i>Passatempo</i> – Brincar Faz Bem Demais.....	72
Quadro 14: Critérios para a análise de <i>Passatempo</i> – Brincar Faz Bem Demais.....	74
Quadro 15: Principais pontos observados nas campanhas analisadas.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O MARKETING E A PUBLICIDADE.....	19
2.1 O marketing e suas funções.....	19
2.2 A publicidade e suas funções.....	22
2.2.1 A publicidade na televisão.....	25
3 O CONSUMIDOR INFANTIL	27
3.1 O desenvolvimento infantil	27
3.2 O consumo infantil	30
3.3 O público infantil, a televisão e a publicidade.....	33
3.4 O marketing e a publicidade dirigida à criança no Brasil e no mundo.....	36
4 O MARKETING E A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS.....	42
4.1 O marketing de alimentos	42
4.2 A publicidade de alimentos e suas estratégias	44
4.3 A marca <i>Nestlé</i>	47
5 A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL DA NESTLÉ ENTRE 1995 E 2014	49
5.1 Procedimentos metodológicos	49
5.2 Anúncios da marca <i>Chambinho</i>	52
5.3 Anúncios da marca <i>Nescau</i>	61
5.4 Anúncios da marca <i>Passatempo Recheado</i>	69
5.5 Análise e interpretação de dados.....	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS.....	87

1 INTRODUÇÃO

A publicidade dirigida à criança sempre foi alvo de críticas devido à vulnerabilidade de seu público. Porém, nos últimos anos, tornou-se um assunto bastante polêmico e debatido por diversas razões. No Brasil, mais de quarenta entidades – como o Instituto Alana e o Instituto de Defesa do Consumidor – se posicionaram a favor da resolução 163/14 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que define princípios aplicados à publicidade dirigida a crianças e adolescentes. As instituições consideram que a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida às crianças violam o direito da criança ao respeito e sua condição de pessoa em desenvolvimento, por isso, mais vulnerável à pressão de persuasão exercida por essa prática comercial. Por outro lado, entidades como a Associação Brasileira de Anunciantes e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade acreditam que a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é o caminho mais eficiente para o controle de práticas abusivas na publicidade comercial.

Medidas restritivas estão sendo tomadas também em relação à publicidade de produtos alimentícios dirigida ao público infantil. O aumento da obesidade entre esse público é um dos principais motivos que resultaram em tais ações. Entre as providências tomadas nesse âmbito, estão a publicação pelo Conar, em 2006, do "ANEXO H", que apresenta algumas recomendações para a publicidade de alimentos e a criação, no ano de 2008, da resolução do Conselho Nacional de Saúde n°. 408/2008, que regulamenta a publicidade e as práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil.

Assim como no Brasil, no contexto internacional a preocupação com a publicidade de alimentos e a sua influência exercida nos hábitos de consumo das crianças também gera discussões. Diversos países como Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Suécia, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria e Grécia possuem normatizações específicas quanto à publicidade dirigida à criança. As regulações são mais ou menos rígidas conforme as leis e determinações de cada país, ou ainda, de acordo com normas regionais e estaduais.

Em Quebec, uma das dez províncias do Canadá, e na Noruega, por exemplo, a publicidade dirigida à criança é totalmente proibida. Já na Suécia, os comerciais de televisão direcionados ao público infantil são proibidos. Nos Estados Unidos, este

tipo de publicidade é permitido, no entanto, com restrições. A lei norte-americana determina um limite de dez minutos e trinta segundos de publicidade direcionada ao público infantil por hora nos finais de semana e de doze minutos de publicidade por hora nos dias de semana. Há também países como a França, que não possui legislação específica sobre o tema, apesar de fazer algumas exigências dos anunciantes. Além das legislações internas, alguns países também possuem sistemas de autorregulamentação, que atuam, em alguns casos, sob o controle do Estado.

Em 2007, marcas como a *Coca-Cola*, *PepsiCo*, *Nestlé*, *Danone*, *Unilever* e *Kellogg* assinaram o protocolo EU-Pledge na Europa. O EU-Pledge é uma iniciativa voluntária que leva empresas de alimentos e bebidas a alterarem sua publicidade para crianças menores de doze anos na União Europeia. O protocolo iniciou em dezembro de 2007 como parte do compromisso de signatários da Plataforma de Ação Europeia em Matéria de Alimentação, Exercício Físico e Saúde (European Union Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health), que é um fórum criado em 2005 pelo antigo comissário europeu responsável pela saúde e defesa do consumidor, Markos Kyprianou, para organizações europeias - como empresas da indústria alimentar e ONGs de defesa dos consumidores - que possuem interesse em alterar as tendências atuais, na área da alimentação e de exercício físico, que podem resultar em problemas de saúde sérios como a obesidade e o sedentarismo.

No contexto da Plataforma Europeia, o protocolo EU-Pledge pertence à Federação Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers), entidade que reúne anunciantes que movimentam cerca de oitenta por cento dos investimentos mundiais em publicidade. Os dois principais compromissos do EU-Pledge são, primeiramente, não realizar publicidade de alimentos e bebidas dirigidas a crianças menores de doze anos de idade - a menos que os produtos anunciados satisfaçam critérios nutricionais específicos - e também não fazer nenhum tipo de comunicação relacionada a produtos em escolas, exceto quando for solicitada pela administração da escola ou acordada com esta para fins educacionais. Os dois compromissos citados são o mínimo das normas comuns que permitem o monitoramento e a prestação de contas das empresas participantes do acordo. As marcas também podem aplicar, individualmente, medidas corporativas que vão além dessas duas normas.

A marca *Nestlé*, desde 2009, passou a adotar as diretrizes do EU-Pledge no Brasil para a publicidade voltada ao público infantil. Neste contexto, é relevante identificar e analisar as mudanças que ocorreram na comunicação da marca Nestlé após as alterações na sua política de comunicação e marketing e diante das restrições impostas às empresas que comercializam produtos alimentícios direcionados ao público infantil. Logo, o objeto de estudo deste trabalho são os anúncios de publicidade audiovisual televisiva de produtos voltados ao público infantil brasileiro da marca *Nestlé*, produzidos de 1995 a 2014. A questão da pesquisa é: quais foram as mudanças na publicidade audiovisual televisiva de produtos alimentícios da marca *Nestlé* para o público infantil brasileiro após a adoção de diretrizes do protocolo EU-Pledge?

Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar a publicidade audiovisual televisiva da marca *Nestlé* entre 1995 e 2014 (antes e depois da adesão ao protocolo EU-Pledge), a fim de verificar a implementação desta norma e identificar mudanças ocasionadas pela sua adesão no Brasil.

A publicidade dirigida à criança vem sendo um tema debatido com bastante frequência nos últimos anos devido aos efeitos que seus discursos podem causar às crianças. Problemas referentes ao mau comportamento, ao consumismo infantil e, no caso de produtos alimentícios, à alimentação não saudável vêm sendo relacionados aos anúncios publicitários direcionados a esse público. Como consequência disso, nos últimos anos foram criadas leis que restringem a comunicação de produtos voltados às crianças.

O tema foi escolhido devido ao seu caráter bastante atual e controverso. Existem estudos, realizados por alunos da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) para conclusão de curso, que abordam o tema da publicidade direcionada à criança ligado a questões como as estratégias de comunicação publicitária voltadas para o público infantil, as práticas de consumo infantil – no âmbito do estudo da recepção de anúncios publicitários – e a publicidade infantil abusiva – no contexto do Direito e das legislações.

Entre os trabalhos encontrados na biblioteca da UFRGS sobre os temas relacionados está o da Jaciara Rozanski (2011), cujo título é “Publicidade infantil: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos”. No trabalho, a autora busca identificar as estratégias de persuasão presentes nos comerciais para televisão de alimentos voltados ao público infantil e compreender a maneira pela

qual estas estratégias se apresentam para chamar a atenção das crianças. Para tanto, Rozanski utiliza o método da análise de conteúdo para analisar comerciais de alimentos feitos para a televisão que apresentem as seguintes estratégias: “A Influência dos Ídolos e Personagens”, a “Utilização de Crianças nos Comerciais”, o “Comertenmento” e o “Fator Amolação”. Quanto aos resultados da pesquisa, Rozanski concluiu que a grande maioria dos comerciais analisados combinou de duas até três das estratégias apresentadas. O uso de Crianças no Comercial e a Influência de Ídolos e de Personagens foram as estratégias mais utilizadas pelas marcas. Sobre a vulnerabilidade das crianças em relação à linguagem publicitária, a autora afirma que o estudo se mostrou inconclusivo devido ao fato de que os diferentes pontos de vista apresentados pelos psicólogos e pelos profissionais de comunicação são igualmente válidos e possuem fortes embasamentos.

Outro trabalho relacionado ao tema que foi encontrado na biblioteca da UFRGS, desta vez no âmbito do estudo da recepção de anúncios publicitários, é o TCC “As práticas de recepção televisiva e sua relação com as práticas de consumo: um estudo junto ao público infantil”, da autora Fárída Rabuske Kuntz (2013). O objetivo do estudo era explorar o cenário da publicidade infantil, especificamente na televisão, sob o viés da recepção de um grupo de crianças, associada às suas práticas de consumo. Para atingi-lo, foi realizada uma pesquisa exploratória, baseada em duas entrevistas aplicadas a seis crianças, meninos e meninas, de oito a dez anos, pertencentes à classe AB e residentes em Porto Alegre. Quanto aos resultados, chegou-se à conclusão de que os anúncios de publicidade audiovisual televisiva podem despertar a atenção e o desejo das crianças, no entanto, é um fator pouco determinante no consumo de bens. Além disso, a autora também constata que as crianças, além de não gostarem de assistir aos intervalos comerciais, encontram nos amigos e na internet influências mais fortes para seus hábitos de consumo.

Sobre a publicidade dirigida à criança no campo do Direito e das legislações, foram encontrados na biblioteca da UFRGS trabalhos relevantes para a pesquisa como as monografias sob os títulos “A abusividade da publicidade voltada ao público infantil”, da autora Gabrielle Fornasier Hübner (2014), e “Publicidade infantil: controvérsias acerca da necessidade ou não de sua proibição”, da autora Yasmine Uequed Pitol (2014). O primeiro trabalho mencionado tinha por objetivo estudar a abusividade da publicidade direcionada ao público infantil, principalmente com

relação aos riscos que esta apresenta no desenvolvimento das crianças, com o intuito de justificar uma maior restrição dessa modalidade publicitária. Além disso, também tinha a finalidade de analisar os meios legais que podem ser utilizados para conter os abusos. Para tanto, foi realizada uma análise do conceito jurídico de vulnerabilidade reconhecido ao consumidor em face do fornecedor e da hipervulnerabilidade das crianças inseridas no mercado de consumo. Também foi feito um estudo do tratamento legal conferido à publicidade e uma investigação de pesquisas científicas sobre o desenvolvimento neurológico das crianças e do grau de compreensão que se pode esperar das crianças frente à publicidade. Hübner concluiu que alguns consumidores possuem uma vulnerabilidade exacerbada por diversos fatores como a pouca idade, por exemplo. Isso caracteriza as crianças como hipervulneráveis e, de acordo com a autora, elas merecem, portanto, proteção diferenciada. Devido ao fato de que o público infantil desperta especial atenção dos publicitários e fornecedores e de que as crianças são incapazes de perceber o apelo persuasivo que os anúncios publicitários contêm, Hübner acredita que a publicidade voltada ao público infantil deve ser regulamentada. Ela também acrescenta que uma regulamentação específica do assunto é fundamental para uma efetiva proteção dos direitos das crianças, visto que as disposições sobre o tema possuem mandamentos abertos ou desprovidos de cogência legal e que, por isso, acabam sendo encontrados os abusos e a exploração da deficiência de julgamento e da inexperiência das crianças.

A segunda monografia citada aborda a controvérsia existente acerca da atividade publicitária direcionada ao público infantil, principalmente a polêmica relativa à eventual necessidade de proibição. O objetivo do trabalho era chegar a uma conclusão ponderada sobre o assunto. Pitol utilizou o método da pesquisa bibliográfica para contextualizar o assunto e realizou uma análise de posicionamentos favoráveis e contrários sobre o tema. A autora concluiu que o ideal seria buscar, antes da total proibição da publicidade voltada ao público infantil, uma via branda, a partir da elaboração de uma regulamentação específica mais abrangente e pontual do que aquela depreendida do Código de Defesa do Consumidor.

O trabalho de Rozanski (2011), além da pertinência do tema de sua pesquisa para o presente estudo, também contribuiu para a formulação do método de análise dos anúncios de publicidade audiovisual televisiva. Outra monografia que também

auxiliou na elaboração da metodologia da parte empírica desta pesquisa foi a de Mariana Pinto dos Santos (2013), que não foi anteriormente citada por não possuir relação com o tema. Sob o título “A representação da mulher na publicidade: um olhar sobre os comerciais televisivos da *Lojas Renner* entre 1990 e 2013”, o trabalho de Santos tinha por objetivo analisar as formas de representação da mulher na publicidade. Para a realização da análise, a autora utilizou a técnica da Análise de Conteúdo. Para chegar à conclusão, Santos relacionou o que foi constatado através da pesquisa empírica com as teorias estudadas na pesquisa bibliográfica.

Assim como o trabalho de Rozanki (2011), os estudos de Kuntz (2013), Hübner (2014) e Pitol (2014) foram relevantes para o presente estudo para uma melhor contextualização do tema através de diferentes perspectivas, tanto do ponto de vista das crianças, quanto das discussões sobre as questões legais da publicidade. Apesar de existirem estudos relacionados ao tema da publicidade dirigida à criança, não foram identificados trabalhos que contemplem o assunto relacionado à análise de adaptação da comunicação do segmento infantil que seja resultado da adoção de medidas restritivas aos anúncios publicitários de uma empresa.

Além disso, as mudanças na comunicação, que se alinham às diretrizes do acordo europeu EU-Pledge, propostas pela *Nestlé* para a comercialização de seus produtos alimentícios direcionados ao público infantil são recentes e, no Brasil, são raras as marcas que adotam medidas restritivas que possam interferir de maneira perigosa nos negócios. Por isso, adquire importância a análise de anúncios da marca para compreender como uma empresa pode lidar com alterações na sua política de comunicação e continuar publicizando seus produtos de maneira eficaz.

Por isso, acredita-se que a presente pesquisa possui relevância tanto para a ampliação de estudos sobre a publicidade dirigida à criança, quanto para a publicidade em geral, pois a análise que será feita trará contribuições acerca de como as empresas podem sofrer adaptações diante de situações adversas e manter-se satisfatoriamente no mercado.

A metodologia que será utilizada para a realização da parte teórica deste trabalho será a pesquisa bibliográfica. Conforme o método apresentado por Ida Regina C. Stumpf, a pesquisa bibliográfica é um

conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e

transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário (STUMPF, 2014, p. 57).

Serão abordados temas como o marketing e a publicidade, a partir de perspectivas de autores como Philip Kotler e Neusa Demartini Gomes, respectivamente. As visões da psicóloga e diretora de *Campaign for a Commercial Free Childhood* (Campanha por uma Infância Sem Comerciais), Susan Linn, da professora de Sociologia Juliet Schor e da Andréia Mendes dos Santos, autora da obra “Sociedade de Consumo: Criança e propaganda, uma relação que dá peso”, serão apresentadas para a discussão sobre a relação das crianças com a publicidade e o consumo. A visão da autora Inês Sampaio também será apresentada para falar sobre a relação das crianças com a televisão e a publicidade.

Para os temas do marketing e da publicidade de alimentos, além das visões de autoras já mencionadas como Susan Linn, Juliet Schor e Andréia Mendes dos Santos, serão trazidas perspectivas de artigos de teóricos da área. Entre os artigos selecionados, estão “Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia” de Elisa Reinhardt Piedras e “Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados” de Ângela Rozane Leal de Souza e Jean Philippe Palma.

Para questões legais, serão também utilizados como fontes os próprios órgãos que atuam com regulamentações, como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o CDC (Código de Defesa do Consumidor), além de documentos oficiais disponíveis *online*, trabalhos e obras de autores como Isabella Henriques.

Já na parte empírica o tipo de pesquisa que será usado é a exploratória, visto que é a que mais se adapta à análise a ser feita. O objetivo da pesquisa exploratória, segundo Silveira e Córdova (2009, p. 35), é “proporcionar maior familiaridade com o tema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Esta forma de pesquisa normalmente envolve levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

A abordagem da pesquisa será qualitativa, pois a análise que será feita para o presente trabalho estudará, através do método de análise documental, em maior

profundidade, seis anúncios de publicidade audiovisual televisiva. Diferentemente da pesquisa quantitativa, o uso da pesquisa qualitativa busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém a ser feito, mas não são quantificados os valores e as trocas simbólicas não se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32).

A perspectiva da pesquisa será a partir do produto (texto midiático) e não da recepção, pois não serão realizados estudos com o público-alvo dos anúncios de televisão selecionados. Tal escolha se deve ao objetivo principal do trabalho de identificar e analisar as mudanças na comunicação publicitária televisiva, voltada ao público infantil brasileiro, produzida pela marca *Nestlé* de 1995 a 2014 – anos anteriores e posteriores à adoção de diretrizes do protocolo EU-Pledge.

A unidade de estudo selecionada para a análise da parte empírica deste trabalho são seis anúncios de publicidade audiovisual televisiva de três produtos voltados ao público infantil brasileiro da marca *Nestlé*, entre os anos 1995 e 2014 – anos anteriores e posteriores à adoção de diretrizes integrantes do protocolo EU-Pledge: *Chambinho* (Frutos do Coração de 1995 e *Chambinho* - Bailarina #ficanocoração de 2014), *Nescau* (Energia que dá gosto de 1998 e O Menino Sofá de 2014) e *Passatempo Recheado* (Chegando na Escola de 2005 e Brincar Faz Bem Demais de 2014).

Para a realização da análise que estará na parte empírica deste trabalho, será seguido o método da análise documental, que permite “introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (MOREIRA, 2009, p. 276). Assim, o método consiste em identificar, verificar e avaliar documentos para uma determinada finalidade (MOREIRA, 2009).

A partir disso, será realizada a análise dos seis anúncios de televisão da marca *Nestlé*, entre 1995 e 2014, com a finalidade de verificar a implementação do protocolo EU-Pledge e identificar mudanças ocasionadas pela sua adesão no Brasil. Levando em consideração os personagens-mote, os acompanhantes, as interações, os áudios e outros elementos dos anúncios, será feita a descrição das cenas dos mesmos em duas colunas, uma para a dimensão visual e outra para a dimensão verbal. Após, serão feitas inferências e interpretações das mensagens trazidas pelos comerciais a partir da metodologia indicada.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. Após esta introdução, no capítulo dois serão abordados os conceitos de marketing e de publicidade, bem como estratégias utilizadas por estas áreas do conhecimento para atrair a atenção e persuadir seu público. No capítulo três, o assunto da criança como consumidora é apresentado, discutindo as fases do desenvolvimento da criança, como esta se relaciona com o consumo, com a televisão e como é atraída pelos anúncios publicitários. Neste capítulo ainda, também é feita uma contextualização da situação legal da publicidade dirigida à criança e das regulamentações que existem no Brasil e no mundo. Em seguida, no capítulo quatro, versa-se sobre o marketing e a publicidade de alimentos, apresentando estratégias que estas áreas utilizam para atrair o público infantil. Além disso, neste capítulo, também será feita uma contextualização da marca *Nestlé* e detalhada a sua política de comunicação e marketing voltada ao público infantil. No capítulo seguinte, será explicada a metodologia para a etapa empírica e serão apresentadas as análises dos anúncios de publicidade audiovisual selecionados. Em seguida, serão discutidos os resultados das análises e feitas as considerações finais.

2 O MARKETING E A PUBLICIDADE

Neste capítulo, serão introduzidos e discutidos conceitos, funções e técnicas do marketing e da publicidade. A discussão abrangerá inclusive concepções e ideias ligadas a estratégias de marca, como as expressões *branding* e *brand equity*. Além disso, também será realizada uma apresentação sobre as características da televisão como mídia e sobre as mudanças pelas quais esta vem passando por conta do surgimento de novas tecnologias e, conseqüentemente, das modificações de hábitos de consumo desta mídia.

Para contemplar essas questões, serão apresentados conceitos e visões dos autores Philip Kotler e David Aaker, ambos norte-americanos, e dos brasileiros Rafael Sampaio e Neusa Gomes. Estes dois últimos também serão trazidos para o debate de assuntos ligados à publicidade e à televisão, juntamente com as ideias do autor Roberto Barreto, também brasileiro.

2.1 O marketing e suas funções

Tanto o marketing quanto a publicidade se institucionalizaram a partir da revolução industrial e foram desenvolvidos entre a última metade do século XIX e as primeiras décadas do século XX, por conta da necessidade de adaptação da atuação das empresas para uma economia fundamentada no predomínio da demanda. Dessa forma, o marketing e a publicidade passaram a ser utilizados pelas empresas para abrir mercados para produtos cuja demanda, até então, nunca havia superado a sua produção devido a sua fabricação artesanal (GOMES, 2003).

O marketing, conforme Gomes (2003) explica, é uma palavra originada a partir do termo em inglês *market* com o acréscimo da terminação *ing*, que lhe confere o significado de “mercado em ação”. Ao longo dos anos, o conceito de marketing adquiriu diversos significados. Kotler e Armstrong (2007) o definem como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). Esta definição reflete bastante a evolução da utilização do marketing pelas empresas, pois este passou a ser visto não só como uma solução para conquistar mercados, mas também para manter e estabelecer um relacionamento com as pessoas que já são clientes, proporcionando-lhes satisfação.

Ainda de acordo com estes autores, o objetivo do marketing “é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6).

Para atingir tais objetivos, as empresas precisam preparar uma estratégia de marketing a partir da definição do mercado-alvo e da proposição de valor. Tomadas essas decisões, as organizações podem construir um programa de marketing integrado, que consiste nos quatro elementos do mix de marketing (também chamado de 4Ps), com a finalidade de transformar a estratégia determinada em valor real para os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Conforme Kotler e Armstrong (2007) explicam,

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4P's: *produto, preço, praça e promoção* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Desta forma, as empresas criam ofertas de produtos ou serviços com fortes identidades de marca, definem os preços e as distribuem para estarem ao alcance dos clientes-alvo. Por fim, para comunicar as proposições de valores aos clientes e persuadi-los a adquirir os produtos ou serviços, também são elaborados programas de promoção.

O foco adequado de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007), é “o desenvolvimento do valor do cliente, com a administração de marca servindo de ferramenta essencial de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210). Para iniciar a discussão sobre marcas, é relevante a compreensão do conceito de marca. David A. Aaker (1998) a define como

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998, p. 7).

Uma segunda definição, mais abrangente, é apresentada por Rafael Sampaio (2002), a partir da visão dos consumidores: “A marca, do ponto de vista do consumidor, é a *síntese das experiências* reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa” (SAMPAIO, 2002, p. 25). O autor também acrescenta que

Ela representa um *conglomerado* de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria

como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. (SAMPAIO, 2002, p. 25)

Esta concepção consegue expressar melhor os aspectos intangíveis das marcas, que vão além de nomes e de representações gráficas. Tais aspectos são fundamentais para conquistar e gerar identificação nos consumidores, pois expressam todas as suas ideologias e valores. Para que alcancem os seus objetivos, as empresas necessitam fazer uso de estratégias de gerenciamento de marca.

Ao tratar sobre gerência de marcas, expressões como *branding* e *brand equity* aparecem como designações pertinentes ao estudo deste assunto. Sampaio (2002), define *branding* como “o conjunto das tarefas de marketing - incluindo suas ferramentas de comunicação - destinadas a otimizar a gestão de marcas” (SAMPAIO, 2002, p. 27). O autor também acrescenta que o *branding* pode ser confundido com o marketing e, inclusive, por vezes, ultrapassá-lo, por estar adquirindo uma dimensão cada vez maior nesta disciplina e ser praticamente a principal das atribuições desta.

Já o termo *brand equity* trata-se, conforme explica Sampaio (2002), “do conceito de ‘valor de marca’, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui” (SAMPAIO, 2002, p. 84). Aaker (1998) o define de outra forma: “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16). O autor agrupa esses ativos e passivos em cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.) (AAKER, 1998).

Sampaio (2002) propõe uma sequência de construção de valor da marca que, além de apresentar elementos parecidos com os ativos e passivos, descritos anteriormente, enunciados por Aaker (1998), os ordena de uma forma mais clara e em forma de objetivos que as marcas devem alcançar gradativamente para ser uma marca forte: gerar conhecimento mais amplo e mais preciso sobre a marca; gerar diferencial sobre as marcas concorrentes; gerar confiança sólida na marca; e gerar crença, fé e orgulho na marca (SAMPAIO, 2002). Assim, quanto mais objetivos uma

marca conseguir atingir, maior será o seu *brand equity* e, conseqüentemente, a eficácia da atividade de *branding* será percebida.

Há marcas que, mesmo comercializando produtos iguais ou similares a tantos outros de concorrentes, conseguem obter grande parcela desse mercado justamente pelo alto *brand equity* que possui. Isso ocorre porque marcas mais fortes se posicionam sobre fortes crenças e valores e incorporam uma forte carga emocional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Conforme Kotler e Armstrong (2007) explicam, as marcas

[...] são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho - tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, p. 210).

No processo de construção do valor da marca, a publicidade se apresenta como uma ferramenta bastante importante. Portanto, a seguir, serão mostradas algumas concepções relativas ao tema para compreender a sua relevância nesse sistema e as suas funções e estratégias.

2.2 A publicidade e suas funções

A publicidade e a propaganda são conceitos utilizados, por vezes, como sinônimos por alguns autores. Este é o caso de Roberto Barreto (2004) e de Sampaio (2003), cujas ideias serão apresentadas adiante para tratar desse tema. Por isso, neste trabalho tais conceitos também serão utilizados sem distinção. No entanto, é relevante saber o que difere uma concepção de outra para compreender o contexto em que ambas surgiram. A publicidade, de acordo com Gomes (2003),

[...] é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2003, p. 42).

Já a propaganda, também conforme Gomes (2003) esclarece, “é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (GOMES, 2003, p. 68). Ou seja, o que difere a publicidade da propaganda é a finalidade. Enquanto que o propósito da publicidade é essencialmente comercial, para influenciar na compra de um produto ou serviço, a intenção da propaganda é incentivar a adesão a ideologias,

sem objetivos mercantis. Gomes acrescenta que “a propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores da publicidade (e vice-versa) sem, no entanto, confundir-se com esta” (GOMES, 2003, p. 68). Isso ocorre porque a publicidade apropriou-se de algumas técnicas da propaganda, que é uma forma de comunicação mais antiga e que era utilizada para “intercambiar elogios que glorificassem o homem (o que é uma prática anterior à glorificação das coisas que o homem produz e consome, e que o fazia sobressair-se na política, na religião e, inclusive, na literatura)” (GOMES, 2003, p. 78).

De acordo com Gomes (2003), a publicidade, nas empresas, faz parte da comunicação mercadológica e estas, ambas, fazem parte do marketing. É a partir dos objetivos e estratégias do marketing (que são definidos a partir dos objetivos comerciais ou de gestão) que a comunicação mercadológica atua, traduzindo, dessa forma, em argumentos concretos as orientações trazidas no plano de marketing, através de mensagens persuasivas. O marketing, portanto, precisa coexistir em afinidade com a comunicação, a fim de difundir ofertas, vantagens diferenciais, incentivos à compra, canais de distribuição e também de obter informação sobre os consumidores (GOMES, 2003).

Com os objetivos e estratégias de comunicação definidos, a publicidade exerce a função de visar “uma mudança ou reforço no seu comportamento de consumidor, e é claro que positivamente, em relação ao produto ou marca anunciada” (GOMES, 2003, p. 39). Sampaio (2003) afirma que a propaganda é uma sensação que se aceita ou rejeita, uma mensagem que emociona ou não e, por fim, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva) ou não atinge o efeito desejado (SAMPAIO, 2003). A função principal da propaganda, segundo Sampaio (2003), é

[...] de um lado, - essencialmente - disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores (SAMPAIO, p. 28).

Para alcançar seus objetivos, a publicidade e a propaganda utilizam diversos artifícios que irão, de forma mais ou menos intensa, produzir algum efeito no receptor da mensagem. Sampaio (2003) enuncia quatro princípios básicos aos quais elas precisam atender: criatividade, pois para se destacar, ela precisa fugir do comum para chamar a atenção do consumidor; emoção e interesse, para que a

atenção do consumidor, eventualmente conquistada, continue por todo o comercial ou anúncio; pertinência, pois precisa estar ligada ao objetivo que se buscou ao realizá-la; e compreensão, porque o consumidor precisa sentir e entender facilmente a mensagem que se deseja passar (SAMPAIO, 2003). A partir do seguimento, de modo perspicaz, desses princípios, “a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 2003, p. 23).

Barreto (2004) descreve a propaganda como

[...] irracional, unilateral, discricionária, apenas pseudocoloquial. Ela persuade, move as pessoas: por meio de informações, ideologicamente verdadeiras ou não; por meio da humanização, sincera ou não; por meio de simbolismos e folguedos freudianos; por meio do erotismo e de promessas a todos os seus sentidos; por meio, tantas vezes, de uma atmosfera onírica, irreal, aquela atmosfera de lares felizes, de nenês, papais, mães e totós adoráveis, de juventude esfuziante em buggies que se despencam por praias ensolaradas, de automóveis que estacionam perto de palacetes, iates, aviões a jatos particulares... Tudo o que você quer, tudo de que você gosta, tudo o que você merece - contanto que... (BARRETO, 2004, p. 123).

Além disso, este autor também considera que a propaganda se tornou “a grande arte inspiracional de nosso tempo” (BARRETO, 2004, p. 194), onde o modelo de vida retratado nos anúncios é o mais acreditado para muitas pessoas, sendo também o único escape destas para a esperança, a realização, a justiça e a alegria da infância (BARRETO, 2004). Sampaio (2003), de modo similar e complementar a esta proposição de Barreto (2004), afirma que

A propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época. Isso porque trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição. (SAMPAIO, 2003, p. 38).

Para as marcas, com todas essas características discutidas anteriormente, a propaganda, além de induzir a comportamentos, pode fazer com que estas passem de desconhecidas para uma posição forte, ativa e presente na mente dos consumidores (SAMPAIO, 2003).

Entre os meios de comunicação mais importantes utilizados pela publicidade para atingir seus objetivos está a televisão. Mesmo diante de mudanças consideráveis nos hábitos de consumo de mídias, ela continua sendo bastante relevante. Adiante, será apresentado o porquê da sua relevância e aprofundada essa questão.

2.2.1 A publicidade na televisão

A televisão possui uma ampla capacidade de cobertura e possibilita o uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos, elementos que contribuem para sua notável atratividade. Sampaio (2003) afirma que esta é

[...] a mais eficiente mídia de caráter nacional, pela facilidade e segurança com que pode ser programada em rede, e ajusta-se perfeitamente como mídia regional e local, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir comerciais próprios, desvinculados da rede. (SAMPAIO, 2003, p. 96).

Já Barreto (2004) a descreve como “um órgão caro e poderosíssimo”. O autor também fala que pode ser o veículo ideal, não importando a tabela de preços, para a sustentação de um produto consagrado (como o refrigerante Coca Cola) ou até mesmo para a divulgação de um apelo simples (como “beba mais leite” - referência à campanha publicitária “Got Milk?” criada para a *California Milk Advisory Board*). No entanto, nesta mídia, a publicidade, ao falar de algum produto ou serviço complexo e com muitas particularidades, não se presta à sua explicação extensiva. Porém, presta-se excepcionalmente bem à técnica de demonstração de uma ideia ou produto mais simples (BARRETO, 2004).

Ambos os autores apresentam características e dados relevantes sobre a televisão, no entanto, principalmente considerando o ano em que suas obras foram publicadas, faz-se necessário apresentar informações mais recentes e levar em consideração o contexto atual para tratar do tema. Isso acontece porque, com o surgimento de plataformas como *smartphones*, *tablets*, televisões inteligentes (*Smart TVs*) e a popularização do uso da internet, a forma como a televisão é consumida como mídia vem sendo alterada ao longo dos anos.

A partir da disponibilidade dessas tecnologias citadas, as pessoas podem deixar de assistir a comerciais na televisão por conta da possibilidade de acessar a internet ou até mesmo de selecionar o que assistir através de outros aparelhos. Além disso, também possuem a alternativa de assistir os conteúdos da televisão em outros suportes e plataformas mencionadas anteriormente.

Atualmente, a medição da audiência domiciliar da televisão, baseada nos conceitos de alcance e frequência, encontra-se em defasagem com a realidade por não levar em consideração que apesar de uma televisão estar ligada, não significa que alguém esteja prestando atenção ou a assistindo; ou ainda que apesar de estar

desligada, o seu conteúdo pode ser assistido, conforme apontado antes, em outras plataformas (VIDAL; BRONZSTEIN, 2011).

De acordo com dados apresentados por Vidal e Bronsztein (2011), a televisão, como meio de comunicação, tem uma abrangência que supera todas as outras mídias: “a televisão ainda é a fonte de informação de 68% dos jovens brasileiros. A internet vem em segundo, com 20%, seguida pelo rádio, com 4%” (VIDAL; BRONZSTEIN, 2011, p. 2). Dessa forma, mesmo com a fragmentação da audiência de massa, a televisão “ainda é o maior, mais proeminente e mais efetivo meio de comunicação existente, possibilitando a melhor relação custo/benefício para alcançar audiências de massa” (VIDAL; BRONZSTEIN, 2011, apud DONATION, 2007).

Neste capítulo, foram apresentados conceitos e temas relativos ao marketing, à publicidade e à televisão. A partir disso, serão abordadas no próximo capítulo questões que se referem ao público infantil, para compreender as suas especificidades e de que forma este se relaciona com o consumo, a publicidade e a televisão.

3 O CONSUMIDOR INFANTIL

Neste capítulo, serão abordadas questões relativas ao público infantil. Desta forma, a partir de autores como Helen Bee, Susan Linn e Juliet Schor, será discutido o processo de desenvolvimento das crianças. Estas últimas duas autoras citadas também serão trazidas para falar sobre a relação deste público com o consumo, a televisão e a publicidade. Para o debate sobre o consumo infantil, também serão apresentadas as visões de Lívia Barbosa (2010), Jean Baudrillard (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Andréia dos Santos (2009).

Após, o estudo da autora Inês Sampaio (2000) e as ideias apresentadas nos artigos de F. Iglesias, L. S. Caldas e S. M. S. Lemos (2013), Maria Paiva et al. (2013) e Flávio Viana, Tiago Bastos e Viviane Loyola (2010) serão utilizados como base para tratar sobre o consumo de televisão por parte das crianças e de que forma estas são sensibilizadas por esta mídia e pela publicidade. Por fim, com fundamentação na obra de Isabella Guimarães (2006) e também nos trabalhos de Yasmine Pitol (2014) e Gabrielle Hübner (2014), será discutido o cenário referente às questões de legislação e regulação da publicidade dirigida à criança, tanto no Brasil quanto em outros países.

3.1 O desenvolvimento infantil

A vulnerabilidade das crianças em relação à mídia e a publicidade é uma questão que divide as opiniões de pais, psicólogos e profissionais do marketing e é bastante controversa inclusive no meio de pesquisadores sobre o tema. Isso ocorre porque existem diversos estudos na área, com diferentes focos, interpretações e resultados que contrastam com outras pesquisas similares.

Portanto, é pertinente uma introdução à teoria sobre o desenvolvimento cognitivo do psicólogo suíço Jean Piaget para uma maior compreensão sobre a relação que se estabelece entre as crianças, a mídia e a publicidade. A seguir, será apresentada uma síntese sobre o estudo de Piaget, de acordo com a obra de Helen Bee (2003).

Jean Piaget, de acordo com Bee (2003), observou que todas as crianças aparentavam passar pelo mesmo tipo de descobertas em sequência, cometendo os mesmos erros e chegando às mesmas soluções. A partir disso, o psicólogo

desenvolveu diversas hipóteses, sendo que uma das principais era a de que as crianças buscam, de maneira ativa, compreender o seu ambiente, explorando, manipulando e examinando os objetos e as pessoas de seu mundo. Assim, as crianças tentam se adaptar ao mundo de formas cada vez mais satisfatórias.

Esse progresso é constituído a partir de três processos: assimilação, acomodação e equilíbrio. O primeiro trata-se do processo de absorver algum evento ou experiência através de algum esquema (conceito de Piaget para se referir ao conhecimento, que ele via como ações mentais ou físicas). Um exemplo disso, trazido por Bee (2003), é o de quando um bebê olha para um móvel sob seu berço e estende a mão para ele, pois este, conforme a visão de Piaget, assimila o móvel nos esquemas de olhar e alcançar. O segundo é a acomodação, que envolve “modificar o esquema em resultado das novas informações absorvidas pela assimilação” (BEE, 2003, p. 195). Através dela, as ideias são reorganizadas e as habilidades e estratégias são melhoradas. Por fim, a equilíbrio é o processo em que a criança visa permanecer “em equilíbrio” e chegar a um entendimento do mundo que faça sentido em sua totalidade (BEE, 2003).

No processo de equilíbrio, Piaget enxergou três pontos significativos que introduzem novos estágios de desenvolvimento. O primeiro acontece por volta dos dezoito meses de idade, quando as crianças passam dos esquemas sensoriais e motores simples para o uso de símbolos. O segundo ocorre entre os cinco e sete anos de idade, fase em que as crianças acrescentam uma série de novas ações mentais, mais abstratas e gerais, como a adição ou subtração mental. Já a terceira acontece na adolescência, quando as crianças aprendem a “operar” ideias, acontecimentos ou objetos (BEE, 2003).

Esses três pontos da equilíbrio originam, conforme Helen Bee (2003) esclarece, quatro estágios: sensório-motor, do nascimento aos 18 meses; pré-operacional, dos 18 meses aos 6 anos de idade; operações concretas, dos 6 aos 12 anos de idade; e operações formais, a partir dos 12 anos de idade. No primeiro estágio, Piaget acreditava que o bebê sensório-motor ainda não era capaz de manipular imagens mentais ou memórias iniciais, nem de utilizar símbolos como representação de objetos ou acontecimentos. No estágio pré-operacional, as crianças passam a utilizar símbolos, como representações ou “faz de conta” em suas brincadeiras, como exemplifica Bee (2003, p. 201): “uma vassoura pode ser transformada em um cavalo, ou um bloco passa a ser um trem” (BEE, 2003, p. 201).

Quando as crianças começam a utilizar uma série de esquemas internos - como reversibilidade, adição, subtração, multiplicação e seriação - e desenvolvem um pensamento lógico para examinar o mundo e interagir com este, elas se encontram no terceiro estágio, de operações concretas. Por fim, no último estágio, as crianças ampliam suas capacidades de raciocínio operacional concreto a objetos e situações que elas não viram nem experienciaram, ou que não conseguem controlar de modo direto (BEE, 2003). Além disso, também passam a ter capacidade de resolver um problema de modo sistemático e metódico.

Desde 1960, a teoria de Piaget é amplamente utilizada e validada em muitos estudos, no entanto, sofre alguns problemas, como aponta Helen Bee (2003), “[...] hoje em dia, nos parece improvável que tal progressão desenvolvimental envolva estágios gerais e coerentes do tipo imaginado por Piaget. O desempenho das crianças é muito mais variado do que isso” (BEE, 2003, p. 220). Ela acrescenta ainda que “a mesma criança pode usar estratégias muito sofisticadas para um tipo de problema e estratégias muito primitivas para outro (BEE, 2003, p. 220 *apud* SIEGLER, 1996). Juliet Schor (2009) é ainda mais crítica em relação à teoria de Piaget ao afirmar que:

É uma abordagem antiga supor que a criança é um ser em desenvolvimento que emergirá na idade adulta. Essa visão desenvolvimentista conceitua a mudança como um evento linear dirigido por um conjunto biologicamente predeterminado de estágios emocionais e cognitivos. Supõe-se que as crianças avançam nesses estágios com a mesma idade cronológica. Tais estágios são considerados universais, independentemente de raça, grupo étnico, classe social ou orientação sexual. (SCHOR, 2009, p. 37)

Pesquisas mais recentes confirmam muitas das descrições realizadas por Piaget a respeito das sequências de desenvolvimento, no entanto, questionam o conceito de estágios criado por Piaget (BEE, 2003). Isso ocorre porque, de acordo com Helen Bee (2003), as novas habilidades cognitivas “são precedidas por versões mais rudimentares ou parciais das mesmas habilidades em idades anteriores” (BEE, 2003, p. 220), o que enfraquece a noção de estágio proposta por ele.

Conforme o que foi mostrado no início deste capítulo, há um amplo debate em relação à vulnerabilidade do público infantil. Isso se deve, principalmente, ao estado de desenvolvimento em que este se encontra. Em relação a essa questão, a autora Susan Linn (2006) critica a indústria do marketing ao afirmar que esta, com o auxílio de psicólogos, direciona suas campanhas para conquistar as crianças “ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento - as maneiras como seu

desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades” (LINN, 2006, p. 48). De fato, com maior ou menor intensidade, as crianças são atingidas por esta indústria de diferentes modos, mesmo que tenham a mesma idade, pois como foi abordado anteriormente, estas podem possuir ritmos de desenvolvimento bastante distintos.

A partir do que foi apresentado sobre o desenvolvimento infantil, se torna possível discutir, de forma mais clara, o comportamento das crianças em relação ao consumo. Portanto, a seguir serão apresentados conceitos e ideias sobre consumo e questões relativas à forma como esse público se relaciona com o tema.

3.2 O consumo infantil

O conceito de consumo possui diferentes significados conforme a abordagem teórica que é utilizada para descrevê-lo. Baudrillard (2007), por exemplo, destaca no processo de consumo dois aspectos fundamentais: o de significação e comunicação, que é baseado em um código onde as práticas de consumo se inserem e assumem o respectivo sentido; e o de classificação e diferenciação social, onde os objetos/signos se ordenam e o consumo pode determinar o peso específico do objeto na distribuição dos valores estatutários (BAUDRILLARD, 2007). Desta forma, Baudrillard (2007) acredita que os objetos não são consumidos simplesmente pelos seus valores de uso, mas sim manipulados na forma de signos com o intuito de distinguir os indivíduos, seja filiando-os a seus próprios grupos tomados como referência ideal ou demarcando-os dos seus respectivos grupos por referência a grupos de estatutos superiores (BAUDRILLARD, 2007).

Lívia Barbosa (2010) explica que autores como Baudrillard enxergam a cultura do consumo como a cultura da sociedade pós-moderna e que entre as questões abordadas nessa visão estão:

[...] a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (BARBOSA, 2010, p. 10)

Esta autora afirma ainda que, na sua perspectiva, o consumo, tanto para satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, é uma atividade que não é exclusiva das sociedades ocidentais contemporâneas, mas sim característica de toda e

qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2010). De acordo com Barbosa (2010), isso ocorre porque mesmo que algumas sociedades sejam “sociedades de mercado” e tenham instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, elas podem não utilizar o consumo como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social. Assim, variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status podem ainda desempenhar um papel importante naquilo que é usado e consumido.

Nesse contexto da atual sociedade ocidental contemporânea, as crianças se inserem como um grande potencial de mercado, podendo ser consumidoras de diversos tipos de produtos. Isso ocorre porque as crianças gastam o seu próprio dinheiro, exercem influência sobre os pais na forma de consumir o capital familiar, e constituem-se nos consumidores do futuro (SANTOS, 2009 *apud* McNeal, 2000). Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que essa influência das crianças nos gastos domésticos varia conforme o usuário e classe de produto. Desta forma, elas “tendem a ter grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu próprio uso, ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco, mais caros” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 404). As crianças exercem influência direta sobre os gastos dos pais quando pedem produtos e marcas específicas ou quando as decisões de compras são realizadas em conjunto com a família. Elas também podem exercer influência indireta quando os pais compram produtos e marcas da preferência da criança sem que esta tenha pedido ou dito para que fizessem a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O poder de compra das crianças está cada vez mais expressivo. Isso acontece porque, atualmente, as crianças estão se tornando compradoras cada vez mais cedo, indo regularmente às compras sozinhas, tanto para comprar produtos apenas para si quanto para sua família, ou ainda juntamente com seus pais (SCHOR, 2009). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as crianças aprendem seus comportamentos de consumo, primeiramente, do ato de comprar com os pais. Estes são chamados pelos autores de “co-compradores”. Os “co-compradores” são pais que tendem a ser mais preocupados com o desenvolvimento como consumidores de seus filhos e, por isso, valorizam mais as opiniões das crianças nas decisões de compra da família e os orientam sobre o assunto. Já os pais que não possuem muito tempo para passar com os filhos podem acabar gastando mais em produtos infantis como forma de compensar as crianças, o que

pode influir diretamente no comportamento de consumo destas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outro ponto relevante que Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam é que boa parte do comportamento de consumo das pessoas é apreendido durante a infância. Assim, conforme o exemplo trazido pelos autores, “as crianças que compram *Pepsi* quando novas têm maior tendência a comprarem *Pepsi* quando forem mais velhas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 405). Além disso, elas tendem a reagir de forma negativa a mudanças nos produtos, no entanto, não costumam deixar de comprar devido a aumentos no preço, permanecendo, portanto, fiéis às marcas que aprenderam a comprar durante a infância (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Susan Linn (2006) é bastante crítica em relação à cultura de consumo estabelecida. Ela afirma que “as crianças são bombardeadas de manhã à noite com mensagens produzidas não com o objetivo de tornar suas vidas melhores, mas de vender alguma coisa” (LINN, 2006, p. 56). A autora também critica que o principal valor contido em quase todos os anúncios é o materialismo. Assim, de acordo com Linn (2006), os anúncios transmitem a ideia de que comprar os produtos anunciados farão as pessoas felizes ou ter outras qualidades que desejam (como ser descolado, popular, atraente, etc), ao mesmo tempo em que comunicam - implicitamente ou explicitamente - que não obter os produtos as tornarão infelizes. Diante disso, a mensagem que as crianças apreendem com o marketing que as permeia é que são as coisas que as tornarão felizes e não algo em especial. Em relação a isso, Linn (2006) conclui que

Para as corporações, inculcar às crianças essa crença é lucrativo, pois isso promove o consumo. Para todas as outras pessoas, como comprovado à exaustão por relatos de crianças se matando por um par de tênis e pelo mais mundano, e igualmente preocupante, aumento das dívidas de cartão de crédito dos adolescentes, isso pode ser um desastre. (LINN, 2006, p. 230).

Tanto Linn (2006) quanto Schor (2009) acreditam que os pais são responsáveis pelo comportamento de consumo de mídia e de produtos de seus filhos. Linn (2006) afirma que “são os pais - e não as corporações - os responsáveis por prevenir os efeitos negativos do marketing e das ofertas da mídia nas crianças” (LINN, 2006, p. 30). Ela ainda sugere atitudes que os pais podem tomar para preveni-las: retirar as televisões e os computadores de seus quartos; desligar a televisão durante as refeições; monitorar o próprio consumismo e conversar com as

crianças sobre os significados que constam em mensagens de marketing (LINN, 2006). Schor (2009) acredita que “os pais devem arcar com a responsabilidade de restringir o acesso das crianças ao consumismo” (SCHOR, 2009, p. 195) e que quando eles não conseguem fazê-lo ou deixam de impor limites a esse acesso, os resultados podem ser desastrosos (SCHOR, 2009).

No entanto, ambas também partilham da visão de que os pais não são os únicos responsáveis por essas questões. Linn (2006) acredita que os pais, sozinhos, não podem prevenir os efeitos negativos do marketing e que estes necessitam de ajuda de cidadãos, profissionais, defensores e ativistas para ir contra a indústria (LINN, 2006). Schor (2009) complementa que “é inegável que a responsabilidade paterna não implica que apenas os pais estejam comprometidos com as limitações a esse acesso e com suas decorrências” (SCHOR, 2009, p. 195) e que essa triangulação formada pelos pais, as crianças e os profissionais de marketing merece comportamentos diferenciados dos três lados (SCHOR, 2009).

Os pais, de fato, são figuras determinantes para o comportamento de consumo de seus filhos. Isso constitui um problema quando se verifica que boa parte desses pais, mesmo que se mostrem engajados em proteger suas crianças, não conseguem acompanhá-las e controlá-las no cotidiano de forma eficaz devido à correria do dia-a-dia, da rotina de trabalho, etc. O consumo de televisão dos filhos, por exemplo, acaba sendo livre, sem censuras, o que pode ser problemático para as atitudes destes em relação ao tema. A seguir, será abordada com maior profundidade a relação do público infantil com a televisão e a publicidade.

3.3 O público infantil, a televisão e a publicidade

A televisão é o meio de comunicação com maior audiência e penetração no Brasil, ainda sendo utilizada por muitas famílias como a principal forma de obter informações e notícias sobre o que está ocorrendo no país e no mundo. Na vida das crianças, ela adquire destaque por preencher cada vez mais espaço que antes era ocupado por brincadeiras e interatividade com os amigos e porque assisti-la constitui um hábito diário e natural (PAIVA et al., 2013). De acordo com Paiva et al. (2013), as crianças brasileiras são as que mais assistem à televisão no mundo e chegam a compor aproximadamente quatro horas de audiência por dia. Além disso, conforme Inês Sampaio (2000) explica, a televisão, diferentemente das mídias impressas, não

impõe vários pré-requisitos para consumi-la, como ter capacidade de leitura ou domínio de estágios diferenciados de aprendizado. Ou seja, ela não opera a partir de códigos complexos que excluam a participação de crianças e adolescentes (SAMPAIO, 2000).

Outro ponto bastante pertinente sobre a importância dessa mídia para as crianças é abordado por Sampaio (2000):

O consumo de TV, embora vivenciado, pela criança e pelo adolescente, sobretudo sob a ótica do entretenimento, possibilita que eles ampliem significativamente seu universo informativo. No contato com a mídia televisiva, eles vêm expandido o seu horizonte de vivências, que passa a incluir o conhecimento de conceitos e práticas diferenciadas daquelas partilhadas em suas comunidades de pertença (família, grupos de amigos etc.). (SAMPAIO, 2000, p. 188)

A partir de 1986, foi verificada uma ampliação da programação infantil nas emissoras de televisão. De acordo com Sampaio (2000), isso ocorreu devido à descoberta do potencial de consumo das crianças. Assim, além dessa ampliação, também houve um aumento de elementos considerados atrativos para o segmento infantil em programações tradicionais do público adulto e de propagandas dirigidas às crianças. Nesse processo, a publicidade possui um papel relevante por ser responsável pelo financiamento de programas direcionados ao segmento infantil, por motivar a maior presença das crianças em programações que não são específicas para esse público e por conferir a elas um lugar destacado no próprio gênero (SAMPAIO, 2000).

A forma como as crianças recebem e compreendem as mensagens persuasivas que constam em anúncios de publicidade audiovisual é bastante discutida. Conforme Paiva et al. (2013 apud Karsaklian, 2004) afirma, a capacidade de distinguir as intenções dos anúncios de publicidade audiovisual depende da idade, do grau de desenvolvimento cognitivo e do nível escolar em que a criança se encontra. Já de acordo com Iglesias, Caldas e Lemos (2013), crianças de até seis anos de idade não conseguem diferenciar um programa de televisão de uma propaganda. As crianças de até doze anos não conseguem compreender claramente o objetivo de uma propaganda ou notar estratégias para persuadi-las a consumir. Entretanto, conforme envelhecem, as crianças passam a questionar mais as peças publicitárias (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013). Apesar de a percepção das crianças sobre as propagandas ser variável, segundo Viana, Bastos e Loyola (2010), elas “adoram o espetáculo oferecido pelas propagandas” (VIANA; BASTOS;

LOYOLA, 2010, p. 124). Outro dado trazido pelos autores é de que cerca de 50% das crianças prestam mais atenção nos contextos estruturais das propagandas do que nos produtos que são anunciados nelas, sendo que muitas vezes os produtos sequer são mencionados de forma espontânea nas pesquisas (VIANA; BASTOS; LOYOLA, 2010).

Para chamar a atenção das crianças de forma positiva e persuadi-las, os profissionais de marketing e publicidade utilizam diversos artifícios. Viana, Bastos e Loyola (2010) citam alguns fatores que podem contribuir para isso: fazer as crianças rir, visto que estas desejam que as propagandas sejam divertidas; usar desenho animado; usar canções atraentes ou inserir jingles e frases de efeitos; apresentar animais, principalmente personificados; acrescentar muitas ações; exaltar valores culturais modernos, como o *american way of life* (estilo americano de vida); usar pessoas de mais idade, como um vovô ou uma vovó, para serem protagonistas; dirigir a propaganda não só para as crianças, mas também aos pais; e oferecer prêmios (VIANA; BASTOS; LOYOLA, 2010).

Há diversas críticas relacionadas à forma como o marketing atinge atualmente as crianças com suas mensagens persuasivas, principalmente devido à evolução das suas estratégias e tecnologias utilizadas. Linn (2006) acredita que comparar a publicidade de décadas atrás com o comercialismo presente no mundo das crianças “seria como comparar uma pistola a um míssil teleguiado” (LINN, 2006, p. 25). De acordo com a autora, o marketing, atualmente, é direcionado para as crianças de modo preciso, refinado por métodos científicos e aprimorado por psicólogos infantis, sendo assim, mais penetrantes e importunos do que nunca (LINN, 2006). Já a autora Schor (2009) acredita que a propaganda dificilmente está por trás de tudo o que as crianças consomem, no entanto reconhece, com certeza, de que ela é uma parte vital para esse processo. Outro ponto que Linn (2006) critica é que, por conta da tecnologia da mídia eletrônica e da glorificação do consumismo, está ficando cada vez mais complicado proporcionar às crianças um ambiente que incentive a criatividade e o pensamento original. Segundo a autora:

O tempo e o espaço para suas próprias ideias e suas próprias imagens, para interações sem pressa com texto e ilustrações diminuí a cada sucesso de filmes e programas infantis - inevitavelmente acompanhados por uma série de brinquedos, livros, vídeos e roupas relacionados. (LINN, 2006, p. 90)

Linn (2006) conclui que a publicidade infantil está fora de controle, não possui supervisão e se encontra em crescimento, tanto quanto os danos associados a ela. Ela acrescenta ainda que “o fato de as crianças serem atingidas incessantemente como consumidoras é um problema social e de saúde pública cujas raízes encontram-se principalmente no poder público” (LINN, 2006, p. 243).

Essa preocupação exposta pela autora promove extensos debates sobre a necessidade de regulação da publicidade dirigida às crianças. Adiante, serão apresentadas as regulações que existem em relação a essa questão no Brasil e também em outros países.

3.4 O marketing e a publicidade dirigida à criança no Brasil e no mundo

Devido à vulnerabilidade característica das crianças, conforme visto no capítulo anterior, existem muitas perspectivas, de pessoas com diferentes papéis na sociedade, a respeito da publicidade direcionada às crianças. Para entendê-las e compreender como a publicidade funciona, em termos de legislação e regulação, será apresentado, com base em Henriques (2006), um breve panorama abordando a atual configuração de regulação da publicidade no país e no mundo, e também, especificamente sobre a publicidade dirigida à criança, medidas como resoluções e projetos de lei relacionados ao tema.

No Brasil, a publicidade é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CDC possui seus princípios fundamentais baseados na Constituição Federal. Entre os princípios que concernem à publicidade estão: o da boa-fé e da equidade, que se refere a uma regra de conduta onde o modo de agir dos participantes da relação de consumo deve estar de acordo com os parâmetros de honestidade e lealdade aceitos pela sociedade; o da identificação da mensagem publicitária, que assegura ao consumidor o direito de saber clara e imediatamente que a mensagem transmitida possui caráter publicitário; o da vinculação contratual da publicidade, que dispõe que a mensagem publicitária constitui a oferta, e suas informações devem ser respeitadas, integralmente, pelo fornecedor, que com estas estará comprometido diante de qualquer pessoa exposta a essa prática comercial; o da veracidade da mensagem publicitária, que diz respeito à autenticidade da informação publicitária; o da não-abusividade da publicidade, que se refere à

proibição de veiculação de publicidade enganosa e abusiva; o do ônus da prova a cargo do fornecedor, que dispõe que quem patrocina a publicidade deve estar apto a provar a veracidade desta; o da correção do desvio publicitário, que trata da sanção contrapropaganda, que pode ser imposta para fins de correção de publicidade considerada enganosa ou abusiva; e o da não-aplicação do princípio da transparência à publicidade, que estabelece que as informações indispensáveis na apresentação do produto ou serviço ao consumidor devem ser definidas (HENRIQUES, 2006).

Como repreensão, o CDC oferece diversos mecanismos para a proteção dos consumidores que dizem respeito à publicidade, como a possibilidade de receber indenização patrimonial e moral por danos que possa ter sofrido, a aplicação de penalidades administrativas e a aplicação de sanções penais. Diferentemente do Código de Defesa do Consumidor, o código do CONAR não possui poder para impor punições no âmbito legal a anunciantes, veículos ou agências. Isso ocorre porque o CONAR trata-se de uma organização não-governamental e esta tem por objetivo fiscalizar o cumprimento de seu instrumento normativo, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Este código é constituído por cinquenta artigos regularizadores da conduta ética que concerne à atividade publicitária. Além disso, o código possui, em seu artigo 37 da seção 11 “Crianças e Jovens”, normas que versam sobre crianças e adolescentes e que estão ajustadas conforme as regras existentes na Constituição Federal (CONAR, 2016).

Para cumprir sua função, o CONAR recebe denúncias - de associados, autoridades diversas, sua própria diretoria e consumidores em geral - de possíveis irregularidades em peças publicitárias. Assim, a organização dirige as denúncias ao Conselho de Ética, formado por profissionais de publicidade e representantes de consumidores, que as julga de acordo com as regras estabelecidas pelo instrumento normativo mencionado. Caso a denúncia seja julgada como procedente, o CONAR pode recomendar a suspensão da peça publicitária, sugerir correções a esta ou ainda advertir o anunciante e a agência (HENRIQUES, 2006).

Especificamente sobre a publicidade dirigida à criança, além de toda a base legal que consta na Constituição Federal e no CDC, também regula o conteúdo divulgado pelo mercado publicitário o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Este, de acordo com Henriques (2006), “é um instrumento de desenvolvimento social que garante a proteção especial a uma parte da população considerada mais

vulnerável” (HENRIQUES, 2006, p. 125). Conforme o ECA descreve, são consideradas crianças as pessoas de até doze anos de idade incompletos, e adolescentes, aquelas entre doze e dezoito anos de idade. O ECA estipula, no seu artigo 71, “o direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem a sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento” (HENRIQUES, p. 164). Desta forma, de acordo com a lei, tudo o que for oferecido às crianças e aos adolescentes, incluindo peças publicitárias, deve ser adequado e compatível com as suas faixas etárias e respeitar as suas fases de desenvolvimento físico e mental (HENRIQUES, 2006).

Apesar de existirem disposições que concernem à atividade publicitária direcionada às crianças, há iniciativas que surgiram para tentar tornar a regulamentação mais específica sobre o tema, como o Projeto de Lei 5.921/2001, elaborado por Luiz Carlos Hauly, o Projeto de Lei 1.637/2007, de autoria de Carlos Bezerra, e a Resolução 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). O PL 5.921/2001, que visa proibir a publicidade para venda de produtos infantis, ainda encontra-se em tramitação. O PL 1.637/2007 também se encontra na mesma situação, este projeto

[...] dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seria a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio, e bebidas com baixo teor nutricional. Dentre as disposições do referido projeto, prevê-se a proibição de concessão de brindes ou prêmios pelas empresas que comercializam esses produtos; a proibição de veiculação durante programação infantil; o impedimento de utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados pelo público infantil; bem como a proibição de veiculação nas instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças, bem como na produção de material educativo e em eventos de incentivo a cultura, educação ou esporte. [...] (HÜBNER, 2014, p. 67)

Já a Resolução 163/2014, conforme apresentado por Yasmine Pitol (2014), “visa, a rigor, estabelecer critérios objetivos que permitam identificar, com mais clareza, a ocorrência de abusividades em mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil” (PITOL, 2014, p. 58). Assim, a resolução do CONANDA considera abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço utilizando elementos como linguagem infantil, efeitos especiais, personagens com apelo ao público infantil, promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis etc. Há uma grande polêmica em relação ao poder que essa resolução

possuiria em termos legais. Apesar de o advogado do Instituto Alana (ONG que defende o banimento da publicidade infantil), Pedro Affonso Hartung, afirmar que a resolução possui força de lei, pois a legislação que criou o Conanda lhe conferiu competência para editar resoluções (FRAGA, 2014), algumas empresas alegam o contrário. O presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) critica a medida afirmando que esta é apenas uma recomendação do CONANDA, que não possui força de lei e se trata de mais um elemento para tentar limitar a publicidade (FRAGA, 2014).

Em março de 2016, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) definiu como abusiva a publicidade direcionada a crianças durante o julgamento da empresa *Bauducco*. Na campanha publicitária da marca que motivou o acontecimento, as crianças precisavam juntar cinco embalagens de produtos da linha “Gulosos *Bauducco*” e pagar mais cinco reais para receber um relógio do filme “Shrek” (IDEC, 2016). Dessa forma, além da abusividade, a campanha também foi acusada de venda casada. Apesar da existência da resolução do CONANDA e do recente caso da *Bauducco*, continuam sendo observadas peças publicitárias direcionadas ao público infantil.

No contexto internacional, conforme apresentado na introdução deste trabalho, diversos países possuem normatizações específicas quanto à publicidade dirigida à criança e estas são mais ou menos rígidas de acordo com as leis e determinações de cada país, ou ainda, conforme as normas regionais e estaduais. Nos Estados Unidos, a publicidade é regulada por agências governamentais independentes que administram o processo de concessão e renovação de licenças para rádio e televisão. Quanto à publicidade voltada à criança, há limitações para sua duração em programas infantis. Já na União Europeia, as regras sobre o tema definem que a publicidade direcionada a crianças não apresente informações que as causem danos físicos, mentais ou morais. Além disso, a publicidade não deve incentivar as crianças a constranger seus pais a adquirir produtos ou explorar o sentimento de lealdade que as crianças têm em relação a seus pais, responsáveis, professores etc (HENRIQUES, 2006).

No Reino Unido, a publicidade para televisão deve ser examinada pelo *Broadcast Advertising Clearance Centre*, e a publicidade para rádio, pela estação de rádio que a veiculará ou, se for dirigida a pessoas menores de dezesseis anos, deve ser verificada pelo *Radio Advertising Clearance Centre*. No caso de anúncios criados para outros veículos, estes devem ser regulados pelo Código Britânico de

Publicidade e Promoções de Vendas (*British Codes of Advertising and Sales Promotion*). A base principal desse código é que a publicidade seja legal, decente, honesta e confiável. Além disso, é proibido, no Reino Unido, o uso de mascotes em publicidade de alimentos e os comerciais de *junk food* com desenhos animados podem ser exibidos somente após as vinte horas da noite (HENRIQUES, 2006).

No caso do Canadá, a publicidade é autorregulamentada pela *Advertising Standards Canada* (ASC), uma associação de indústrias do país que administra o Código Canadense de Normas Publicitárias, o principal instrumento de autorregulamentação do país. Conforme este código, a publicidade voltada ao público infantil “não deve explorar a credulidade da criança, a sua falta de experiência, nem seu senso de lealdade” (HENRIQUES, 2006, p. 183). Os anúncios também não devem apresentar conteúdos que levem a danos físicos, emocionais ou morais nas crianças. Já na província de Quebec, a situação é diferente, sendo proibida a publicidade de produtos destinados a crianças de até treze anos em qualquer mídia, com base na Lei de Quebec de Proteção ao Consumidor (*Quebec Consumer Protection Act*). Outro local que também é mais rígido em relação à publicidade para crianças é a Suécia. Nesse país, qualquer tipo de publicidade dirigida a pessoas com menos de doze anos de idade antes das vinte e uma horas da noite é proibida na televisão (HENRIQUES, 2006).

Conforme visto, existem diversos modelos de regulação da publicidade. No Brasil, a regulamentação é realizada pelas normas legais que submetem a publicidade ao Poder Judiciário e pelo CONAR. Já quanto a publicidade dirigida às crianças, são utilizadas as normas existentes juntamente com as disposições legais que se destinam à proteção da criança para regulá-la. De acordo com Henriques (2006), isso é um problema

[...] porque, apesar de o ordenamento, interpretado conjuntamente, possuir todos os elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica. (HENRIQUES, 2006, p. 165)

A autora acrescenta ainda que apenas com uma regulamentação específica seria possível controlar o que já está previsto na lei e que acaba ficando a cargo do Poder Judiciário resolver, de modo casuístico e dependente de denúncias a partir do Ministério Público ou da sociedade (HENRIQUES, 2006). De fato, é o que atualmente vem sendo verificado. O caso da campanha da *Bauducco* é um exemplo

disso. É possível, no entanto, que a postura das marcas mude, a curto ou médio prazo, na ocorrência de novas condenações realizadas pelo STJ, mesmo que a legislação vigente no país permaneça a mesma.

Após a discussão sobre os conceitos do marketing e da publicidade, as especificidades do consumidor infantil e a questão da regulação da publicidade dirigida à criança, parte-se para a apresentação de algumas das principais estratégias utilizadas pelo marketing e pela publicidade de alimentos para persuadir o público infantil.

4 O MARKETING E A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Para compreender a influência que a indústria de alimentos exerce nas crianças como consumidoras, neste capítulo, serão discutidas as principais estratégias de marketing e publicidade que esta indústria utiliza para cumprir seu objetivo, com base nas obras de Linn (2006) e Schor (2009). Por fim, antes de iniciar a parte empírica deste trabalho, que consiste na análise de anúncios de publicidade audiovisual da marca *Nestlé*, será realizada uma breve apresentação sobre a marca, sua política de comunicação e as diretrizes do protocolo EU-Pledge.

O aumento de casos de crianças com obesidade infantil ou com outros problemas de saúde, como o consumo de açúcares e gorduras em excesso, e com distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia, vem gerando um amplo debate sobre uma regulamentação específica que controle de forma efetiva os anúncios e estratégias de marketing utilizadas pela indústria alimentícia para persuadir os seus consumidores. De acordo com último levantamento oficial realizado pelo IBGE entre 2008 e 2009, a obesidade infantil atinge em torno de 15% das crianças brasileiras (ABESO, 2016). Evidentemente, esses problemas de saúde não desaparecerão simplesmente com regulamentação ou proibição de veiculação de materiais publicitários dessa indústria. No entanto, reconhece-se que o marketing e a publicidade de alimentos exercem, de forma mais ou menos intensa, influência nos hábitos de consumo das crianças e adultos.

4.1 O marketing de alimentos

Atualmente, o marketing está presente em praticamente todos os lugares que as crianças frequentam – seja em casa, na escola, nas praças ou nas ruas – e, além disso, estas ainda passam quase quarenta horas por semana em contato com mídias como rádio, televisão, filmes, revistas e internet, sendo que a maioria destas plataformas é movida por comerciais (LINN, 2006). A partir de pesquisas, cada vez mais completas e, de certa forma, invasivas, as empresas de marketing examinam todo o comportamento infantil em busca de ideias para persuadi-las. Assim, são observadas crianças comendo, jogando e se arrumando, seus quartos, a forma como interagem na sala de aula ou até mesmo o que acontece em uma “festa do pijama” (SCHOR, 2009). É através de estudos como esses que são concebidos

novos produtos. Além disso, para esta finalidade também são realizados grupos focais com crianças para desenvolver ideias, testar produtos, nomes e, assim, posicionar o produto no mercado e criar o planejamento de marketing.

Entre as práticas utilizadas pela indústria de alimentos que se mostram bastante efetivas estão os acordos de licenciamentos. Estes referem-se a utilização de personagens de desenhos animados, cantores, ídolos e astros como ícones de produtos alimentícios, *junk food* e de outras categorias - como brinquedos, roupas e todo tipo de acessório que se possa imaginar (LINN, 2006). O contrário também ocorre com frequência: produtos são inseridos em filmes e programas televisivos em ações de *merchandising*. Além disso, quando associado a uma marca em particular, “o próprio programa torna-se um anúncio para aquele alimento” (LINN, 2006, p. 129)

Outra estratégia consiste em incentivar as crianças a amolar os pais para comprarem os produtos que desejam. De acordo com Susan Linn (2006), uma das provas de que a indústria do marketing se coloca, de maneira intencional, entre pais e filhos, provocando caos na vida familiar, é a realização de um estudo, em 1998, chamado *The Nag Factor* (O Fator Amolação) com o intuito de auxiliar os anunciantes a explorar essa prática da amolação para impulsionar as vendas. Nesse estudo, foram identificados dados como os produtos pelos quais as crianças costumam amolar os pais e a frequência para cada tipo de pedido feito por elas.

Quanto mais cedo as marcas conseguirem estabelecer relações com as crianças, maior é a possibilidade destas desenvolverem lealdade a elas e comprarem seus produtos até mesmo na fase adulta. Assim, as marcas criam roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logotipos ou personagens - que podem ser encontrados em programas de televisão - para garantir que os bebês fiquem familiarizados com esses personagens e, desta forma, os reconheçam e os peçam quando forem ao supermercados e encontrar, por exemplo, produtos alimentícios que os utilizem em suas embalagens. Esta é uma estratégia baseada na construção de uma associação que os cientistas sociais denominam “condicionamento” (LINN, 2006).

Nas escolas, o marketing também avança com diversos tipos de práticas como anúncios em espaço publicitários disponibilizados, máquinas de venda e ações promocionais durante o intervalo das aulas. Linn (2006) critica o anúncio de refrigerantes e *junk food* nas escolas ao afirmar que é uma atividade “particularmente cruel, pondo as crianças em risco ao colocar frente a frente

educadores que lutam pelos investimentos na educação e os profissionais da saúde que lutam pela vida das crianças” (LINN, 2006, p. 125).

Com o reconhecimento do *online* como um grande potencial para o marketing, surgiu a modalidade chamada de *advergaming*, que une jogos e anúncios. Assim, um produto pode ser incluído em um jogo - conhecido como *advergame* ou jogo publicitário - como uma forma de entreter as crianças, chamar a sua atenção para a marca e ainda recolher informações sobre elas.

Há ainda um método usado pela indústria considerado *under the radar* (expressão que se refere a fazer algo sem que outros percebam): o *merchandising* na “vida real”. Essa estratégia baseia-se em pagar para incluir os produtos de uma determinada marca na mídia, mostrados em situações da vida real (SCHOR, 2009). Schor (2009) cita o exemplo da companhia *Big Fat* de Nova Iorque, especialista nessa prática, que mantém em diversas cidades grupos com trinta indivíduos responsáveis por induzir tendências.

As estratégias que foram mencionadas são apenas algumas de diversas outras que existem na área do marketing de alimentos. A seguir, serão apresentadas práticas que são observadas em campanhas publicitárias de alimentos para crianças.

4.2 A publicidade de alimentos e suas estratégias

Os conteúdos que são veiculados em publicidades de produtos alimentícios são questionáveis por serem, muitas vezes, fundamentados em estratégias que visam unicamente a venda dos produtos sem levar em conta os possíveis danos que as mensagens transmitidas nas campanhas podem causar no comportamento das crianças. Como será apresentado em seguida, a publicidade utiliza as aspirações das crianças (como ter certa idade, tipo físico, atitudes, qualidades etc) para gerar identificação nas crianças através do uso de personagens com as características que mais desejam possuir (LINN, 2006). Dessa forma, ao usar esses desejos de maneira perspicaz, as campanhas publicitárias acabam atingindo seus objetivos com o público infantil.

O “marketing do *cool*”, conceito apresentado na obra de Schor (2009), é utilizado pelos profissionais de marketing em referência à “condição que conta para definir quem pertence a um grupo, quem é popular e quem é bem aceito” (SCHOR,

2009, p. 42). Assim, o marketing apresenta a aceitação como uma qualidade essencial para a psique infantil e, a partir disso, define o que é e o que não é *cool* para as crianças. Associados ao *cool* estão: a opulência ou a aspiração a esta, enquanto que viver de forma modesta seria viver como um perdedor; ser mais velho do que se é realmente; crer que ser *cool* é uma sensibilidade que os adultos não possuem; e tabus, perigos e coisas proibidas (SCHOR, 2009).

Levando em consideração o desejo comum das crianças de querer ser mais velhas do que são, as campanhas de publicidade usam a estratégia de condensação das faixas etárias, que transfere mensagens e produtos direcionados a crianças com idades superiores para as mais jovens. Assim, podem ser observados anúncios com atores um pouco mais velhos do que a faixa etária que se quer atingir ou com celebridades adultas para promover os produtos. Desta forma, “estratégias antes voltadas para crianças de dez a treze anos são direcionadas para crianças com seis em um processo chamado de interpolação” (SCHOR, 2009, p. 52).

O caráter antiadulto é outro aspecto que pode ser visto em campanhas de alimentos. Trata-se da tendência de os anúncios representarem os pais, os professores e outras autoridades como ridículos, motivos de piadas ou até detestáveis. Como aponta Schor (2009), “crianças e produtos estão alinhados em um mundo grandioso e alegre, enquanto professores, pais e adultos habitam um mundo de opressão, banal, monótono, insípido e triste” (SCHOR, 2009, p. 51). Através de anúncios dessa natureza é possível deduzir que apenas o anunciante seria capaz de compreender as crianças e que os produtos oferecidos seriam quem de fato estão ao lado delas, diferentemente de seus pais. Dessa forma, esses anúncios podem levar as crianças a desobedecer ou invalidar a autoridade dos pais.

As mensagens duais também costumam ser bastante utilizadas pelo marketing de alimentos. Estas consistem em persuadir as crianças e os seus pais simultaneamente através do mesmo anúncio. Assim, no mesmo anúncio podem ser observadas uma estratégia planejada para a criança, ressaltando, por exemplo, que o alimento é divertido, e outra concebida para os pais dela, destacando que o alimento é fortificado com vitaminas ou aveia (SCHOR, 2009).

Uma outra estratégia bastante marcante na publicidade de alimentos é a que a indústria chama de “*eatertainment*” (“comertenimento”). Essa prática baseia-se em associar a comida a algo divertido ao invés de destacar o sabor do alimento ou outras características deste. Nesse caso, os anúncios geralmente mostram

alimentos ligados a situações animadas, com muitos amigos e ação. Além das peças publicitárias, os próprios produtos são transformados pelo marketing em algo divertido, que as crianças possam brincar. Schor (2009) cita como exemplo o caso do salgadinho *Cheetos* em que a criança, para descobrir de que cor sua boca e sua língua seriam tingidas, precisava comê-lo.

Assim como o marketing de alimentos, a publicidade de alimentos possui diversas estratégias. Linn (2006), que em sua obra identifica várias dessas práticas mencionadas, é defensora do fim do marketing direcionado às crianças. Ela argumenta que as características que o marketing encoraja - materialismo, impulsividade, autonomia e lealdade desmedida à marca - contrastam com as qualidades necessárias a uma cidadania democrática saudável. A autora acrescenta ainda que “a publicidade intensa voltada para as crianças pode estar corroendo os seus alicerces” (LINN, 2006, p. 29).

Conforme foi discutido, os problemas de saúde que geram o debate sobre a regulamentação ou proibição da publicidade direcionada às crianças não são consequência unicamente da exposição infantil às atividades publicitárias. Pais e educadores são responsáveis também pelo que as crianças consomem. Piedras (2013) aborda a necessidade de os pais se mostrarem presentes diante desse cenário, determinar limites e reassumir o controle sobre o que as crianças consomem, a quantidade em que consomem e a qualidade da exposição delas à mídia. Além disso, os pais e educadores necessitam “estar dispostos ao diálogo e à observação das práticas cotidianas de consumo e recepção da mídia como um lugar de aprendizagem” (PIEDRAS, 2013, p. 157).

Apesar do contexto problemático de doenças de saúde relacionadas ao consumo de alimentos industrializados, há uma tendência de mudança nos hábitos alimentares dos brasileiros, que vêm mostrando interesse em alimentos e bebidas mais saudáveis (SOUZA; RÉVILLION, 2012 *apud* EUROMONITOR, 2010). Deste modo, algumas empresas de alimentos estão aumentando suas ofertas de produtos com poucas calorias, gorduras e açúcares e mais fibras e vitaminas para o público infantil (SOUZA; RÉVILLION, 2012).

Um exemplo de empresa que está investindo em alimentos mais saudáveis é a *Nestlé*. Inclusive, de acordo com Souza e Révillion (2012 *apud* MATTOS, 2009), em 2008 a *Nestlé* obteve um crescimento de 23% no faturamento dos alimentos que possuem o apelo de serem saudáveis, enquanto que no faturamento de suas

vendas globais, o incremento naquele ano foi de 6%. Sobre esse tema, será apresentada, a seguir, uma breve história desta marca e sua atual política de comunicação e marketing, que é baseada em diretrizes do protocolo EU-Pledge.

4.3 A marca *Nestlé*

A *Nestlé* é uma empresa suíça que opera, atualmente, em 194 países. No Brasil, a companhia instalou a sua primeira fábrica em 1921 para a produção de leite condensado e, a partir do sucesso com as vendas, ampliou, consideravelmente, a oferta de produtos. Atualmente, a empresa está presente em 98% dos lares brasileiros e oferece a esse mercado 141 marcas, entre produtos para alimentação humana e para animais de estimação. Dentro do grupo, a *Nestlé* Brasil é o segundo mercado em faturamento e vendas (NESTLÉ, 2016).

As atividades da *Nestlé*, de acordo com o site corporativo da empresa, estão alinhadas mundialmente conforme os “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio” - ação organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) que visa a sustentabilidade do planeta através de objetivos como, por exemplo, acabar com a fome e a miséria; reduzir a mortalidade infantil; e qualidade de vida e respeito ao meio ambiente. Além disso, a *Nestlé* também segue os princípios do “Pacto Global”, iniciativa da ONU que propõe o desafio de apoiar mundialmente o incentivo de valores fundamentais nas áreas de Direitos Humanos, Direitos do Trabalho, Proteção Ambiental e Combate à Corrupção.

Ainda conforme informado no site corporativo da marca, a missão da *Nestlé* é

[...] oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira (NESTLÉ, 2016).

Quanto aos valores da empresa, a *Nestlé* destaca: pessoas em primeiro lugar; qualidade dos produtos e serviços; segurança é inegociável; respeito para todos, dentro e fora da empresa; responsabilidade em toda decisão; e paixão pelo que fazem (NESTLÉ, 2016).

Sobre a sua política de comunicação e marketing, a *Nestlé* comunica que, desde janeiro de 2009, alinhada ao grupo *Nestlé* internacional, a empresa se comprometeu a não realizar nenhum tipo de comunicação ou atividade de marketing direcionada para crianças com menos de seis anos de idade e, para aquelas entre

seis e doze anos, restringir a propaganda a produtos alimentícios que auxiliem em uma dieta balanceada e saudável. Assim, a propaganda para crianças com menos de seis anos é direcionada aos pais. Essas definições também fazem parte do termo de compromisso voluntário *EU-Pledge*, assinado pela marca e por outras grandes empresas de alimentos e bebidas em 2007, que tem por objetivo estabelecer códigos de conduta para uma comunicação responsável na União Europeia.

Em relação às atividades de comunicação e marketing direcionadas às crianças, constam no termo as seguintes determinações: devem encorajar a moderação, hábitos alimentares saudáveis e atividade física; não devem diminuir a autoridade dos pais; não devem enganar as crianças sobre os benefícios potenciais do uso do produto; não devem criar a sensação de urgência no consumo do produto; não devem gerar expectativas irreais sobre popularidade ou sucesso; não devem criar dificuldades para que a criança diferencie o produto do programa e o conteúdo da propaganda; não devem utilizar nenhum personagem de programas, com exceção dos que são de direito autoral da empresa, para promover produtos em programas de televisão, filmes, revistas, material impresso ou sites na internet; e em caso de atividades escolares, deverá haver um acordo e consentimento prévio da administração da escola e dos organizadores do evento (NESTLÉ, 2016).

Em agosto de 2009, a *Nestlé* Brasil assinou um termo de compromisso público espontâneo, juntamente com outras 23 empresas de alimentos e bebidas, que complementou as diretrizes que a marca já adotava a nível mundial. Nesse acordo, as companhias se comprometeram a não fazer publicidade para crianças com menos de doze anos, com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos (baseados em evidências científicas). Além disso, também prometeram não realizar, nas escolas, promoções com caráter comercial relacionadas a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios mencionados.

A partir do que foi exposto sobre a *Nestlé*, das diretrizes definidas através dos compromissos públicos e de todo o referencial teórico abordado, torna-se possível a verificação da implementação das mudanças na política de comunicação e marketing por meio dos anúncios de publicidade audiovisual da marca, analisados com base na metodologia que será apresentada adiante.

5 A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL DA NESTLÉ ENTRE 1995 E 2014

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a etapa empírica e as análises de seis anúncios de publicidade audiovisual selecionados da *Nestlé* entre 1995 e 2014, antes e depois da adesão ao protocolo EU-Pledge. A partir disso, se tornará possível alcançar o objetivo proposto deste trabalho.

5.1 Procedimentos metodológicos

Para a realização do estudo empírico, será utilizado método de análise documental. Esta, conforme explica Moreira (2009, p. 271), “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. A maior parte das pesquisas que utilizam esse método usam a abordagem qualitativa. Assim, verifica-se o teor do material selecionado para análise, diferentemente da quantitativa que possui a finalidade de reunir quantidades de informação em contextos reconhecidos como fundamentais para o *corpus* da análise. Mais do que localizar, identificar, organizar e avaliar documentos, esse método funciona eficazmente para a contextualização de fatos, situações e momentos (MOREIRA, 2009).

Com o objetivo de verificar a implementação das diretrizes que constam no protocolo *EU-Pledge* na política de comunicação e marketing para crianças da marca *Nestlé*, foram selecionados para análise seis anúncios de publicidade audiovisual televisiva de três produtos voltados ao público infantil brasileiro da marca. O período dos anúncios compreende os anos de 1995 e 2014, anteriores e posteriores à adoção de diretrizes integrantes do protocolo mencionado. Os anúncios são das marcas *Chambinho* (Frutos do Coração de 1995 e *Chambinho - Bailarina #ficanocoração* de 2014), *Nescau* (Energia que dá gosto de 1998 e O Menino Sofá de 2013) e *Passatempo Recheado* (Chegando na Escola de 2005 e Brincar Faz Bem Demais de 2014).

A seleção dos anúncios citados foi realizada com base no meio de comunicação, visto que a televisão possui uma grande abrangência e que o recurso de imagem e som contribui bastante para atrair a atenção; no público-alvo dos produtos, ou seja, deveriam ser voltados às crianças; no ano de veiculação, pois

para que a comparação e a identificação das estratégias fosse possível, foi necessária a escolha de anúncios publicitários anteriores e posteriores ao ano de implementação da nova política de comunicação da *Nestlé*; e na disponibilidade de materiais publicitários da marca encontrados na internet. Todos os materiais selecionados foram achados no *YouTube*, com exceção do anúncio de 2005 “Chegando na Escola” do *Passatempo Recheado* que foi encontrado no *Vimeo*.

Primeiramente, será feita uma análise por produto anunciado e, ao final, uma análise geral relacionando os anúncios à política de comunicação e marketing da *Nestlé*. Para isso, será mostrada a transcrição das partes mais importantes dos anúncios em duas colunas, uma dedicada à dimensão visual e outra para a dimensão verbal (Quadro 1) e, em seguida, serão utilizados os critérios que constam no exemplo abaixo (Quadro 2):

Produto - Título da campanha, ano

Duração: 30 segundos

Quadro 1: Modelo para transcrição do anúncio

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2: Modelo com critérios para análise do anúncio

PERSONAGEM-MOTE	
ACOMPANHANTES	
INTERAÇÕES	
ÁUDIO	
CENÁRIO	
PRESENÇA DO PRODUTO	
CHAMADA	
VALOR SIMBÓLICO	

PÚBLICO-ALVO	
---------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Os critérios para a análise documental foram definidos com base nas metodologias dos trabalhos de conclusão de curso de Santos (2013) e Rozanski (2011), visto que em ambos os estudos foi realizada uma análise de anúncios de publicidade audiovisual televisiva.

No caso de Santos (2013), sob o título “A representação da mulher na publicidade: um olhar sobre os comerciais televisivos da *Lojas Renner* entre 1990 e 2013”, a sua pesquisa analisou as formas de representação da mulher na publicidade através de seis anúncios de publicidade audiovisual televisiva da *Lojas Renner*, divididos entre as temáticas “Dia das Mães” e “Cartão *Renner*”. O método usado para isso foi técnica da análise de conteúdo. Assim, a partir de uma tabela com duas colunas, onde cada um dos seis anúncios selecionados foi decupado em dimensão visual e dimensão verbal. Após a transcrição, os anúncios foram analisados através de um formulário para ressaltar os elementos temáticos recorrentes. O passo seguinte à aplicação do formulário foi a realização de uma análise transversal, na qual os anúncios foram examinados em conjunto, com o intuito de identificar as unidades classificadas como recorrentes e definidoras da representação da mulher na publicidade, sem levar em consideração a temática ou o ano de cada material.

No trabalho de Rozanski (2011), “Publicidade infantil: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos”, a autora buscou identificar as estratégias de persuasão presentes nos comerciais para televisão de alimentos voltados ao público infantil e compreender a maneira pela qual estas estratégias se apresentam para chamar a atenção das crianças. Para tanto, Rozanski também utilizou o método da análise de conteúdo para analisar anúncios de alimentos feitos para a televisão que apresentassem as estratégias que a autora abordou na etapa teórica.

Na análise feita por Santos (2013), constaram os seguintes elementos: ano, campanha, personagem-mote, acompanhantes, áudio, cenário, enquadramento predominante, chamada, valor simbólico e público. Já na de Rozanski (2011), foram considerados: o texto falado, os personagens e suas características, a presença ou

ausência de linearidade na narrativa, a representação da criança (quando existente), os *jingles*, as interações dos personagens entre si e com os produtos, a presença do produto de forma constante ou não e as estratégias utilizadas entre as quatro identificadas pela autora no seu referencial teórico. Dessa forma, foram selecionados, a partir das análises das autoras mencionadas, os elementos considerados pertinentes para a formulação da metodologia do presente estudo e, assim, alcançar os objetivos estabelecidos.

Com base na metodologia apresentada no capítulo anterior, será realizada, a seguir, a análise dos seis anúncios de publicidade audiovisual televisiva da marca *Nestlé* selecionados. Primeiramente, serão apresentadas análises por produto anunciado e, por fim, a análise geral e interpretação dos dados relacionando o que foi identificado com a política de comunicação e marketing da marca.

5.2 Anúncios da marca *Chambinho*

O *Chambinho* é um iogurte da marca, que surgiu durante os anos 1980. Segundo a marca, o produto possui uma identidade de forte ligação com o carinho e com os gestos simples que tornam momentos mais especiais (NESTLÉ, 2014). Desde a época de lançamento do *Chambinho*, os anúncios para televisão eram embalados pela música “Carinhoso”, do músico brasileiro Pixinguinha, que é lembrada até os dias atuais. A seguir, serão descritos dois anúncios televisivos do *Chambinho*, veiculados entre 1995 e 2014, e apresentados os critérios para as análises dos mesmos nos quadros abaixo.

***Chambinho* - Frutos do Coração¹, 1995**

Duração: 60 segundos

Quadro 3: Transcrição do anúncio *Chambinho* – Frutos do Coração

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
-----------------	-----------------

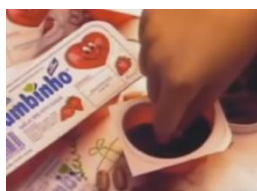
¹ Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HEQFYz6wt4w>



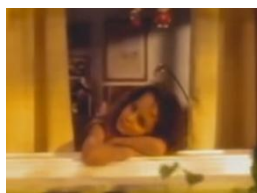
Um menino loiro aparece sentado em uma mesa, que possui alguns livros em cima e quatro potes do produto *Chambinho*, próxima à janela do recinto. Ele abre um deles, lambe um pouco do produto que resta na tampa de papel de alumínio da embalagem e começa a comê-lo com uma colher.



O menino olha pela janela e enxerga uma menina em uma janela vizinha próxima que olha de volta para ele.



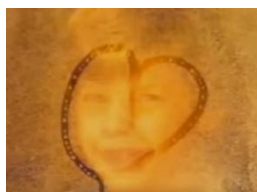
O menino coloca em uma embalagem vazia do produto um pouco de algodão, água, terra e uma semente. Ele deixa a embalagem na beira da janela.



Do outro lado, a menina aparece com os braços cruzados sobre a beira da janela enquanto olha para a janela do menino. Ela continua olhando enquanto deita a cabeça sobre os braços cruzados.



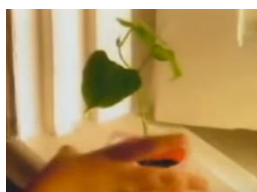
Close no pote de *Chambinho* com a semente e a terra dentro. A semente começa a se desenvolver e a se transformar em uma plantinha.



Aparece a janela do menino com o vidro molhado e a mão dele desenhando um coração no vidro. Ele aproxima o rosto da janela e sorri olhando para a janela vizinha.






A menina aparece na janela dela, limpa o vidro, que também está molhado, com a mão, olha para a janela vizinha, sorri sutilmente e sai.



Aparece o pote de *Chambinho* na beira da janela do menino com a plantinha dentro. A mão do menino o pega e retira da beira.

Trilha sonora: "Carinhoso", de Pixinguinha. A trilha ocorre durante todo o anúncio.

A voz de um menino inicia a canção. Em seguida, a voz de uma menina continua a canção e ambos se revesam. Nos últimos segundos do anúncio, ambos cantam juntos.

	<p>O menino corre com o pote na mão em direção à porta de uma casa. Ele toca na campainha, deixa o pote no chão em frente à porta e se esconde atrás de um vaso grande com plantas, localizado ao lado da porta.</p>	<p>Locução em <i>off</i> com voz adulta e feminina: <i>Chambinho... O coraçãozinho da Nestlé.</i></p>
	<p>A menina abre a porta, olha para os lados, depois para baixo, pega o pote que estava no chão, vê os pés do menino que está escondido atrás do vaso, sorri e volta para casa.</p>	
	<p>Aparecem plantas na beira da janela do menino e a câmera desce para a mesa. Na mesa aparece um conjunto com oito potes de <i>Chambinho</i> e outro conjunto com dois.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4: Critérios para a análise de *Chambinho* – Frutos do Coração

PERSONAGEM-MOTE	Menino magro, com pele clara, cabelo liso estilo “tijelinha”, loiro e de olhos claros. Ele aparenta ter em torno de seis anos de idade.
ACOMPANHANTES	Menina magra, com pele clara, olhos claros e cabelo castanho cacheado com caimento um pouco abaixo dos ombros. Ela também aparenta ter em torno de seis anos de idade.
INTERAÇÕES	Há interações tanto entre o menino e a menina quanto entre eles e o produto anunciado. Todas as relações são afetuosas.
ÁUDIO	<p>A trilha sonora consiste na voz de duas crianças, um menino e uma menina, cantando a música “Carinhoso”, de Pixinguinha, durante todo o anúncio. A parte da música que aparece no anúncio é a primeira estrofe:</p> <p><i>Meu coração, não sei por quê Bate feliz quando te vê E os meus olhos ficam sorrindo E pelas ruas vão te seguindo Mas mesmo assim foges de mim</i></p> <p>No final do anúncio, a locução em <i>off</i> é de uma voz adulta e feminina.</p>
CENÁRIO	O cenário que mais aparece é uma parte do quarto onde o menino está sentado em uma mesa próximo à janela. Também aparece a vista da janela da casa da menina do lado oposto à do menino e também a parte de fora da casa dela quando o menino deixa a plantinha em frente à sua porta.
PRESENÇA DO PRODUTO	O produto em si aparece somente no início, brevemente, e no final junto com a chamada. No entanto, a embalagem do <i>Chambinho</i> servindo como pote para a plantinha aparece diversas vezes.
CHAMADA	<i>Chambinho. O coraçãozinho da Nestlé.</i>


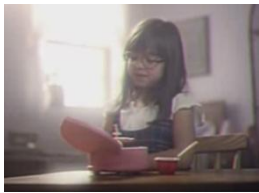

VALOR SIMBÓLICO	Crianças que consomem <i>Chambinho</i> são tomadas por sentimentos positivos como o amor, o carinho e a felicidade, que podem ser traduzidos em atitudes e gestos singelos.
PÚBLICO-ALVO	Pais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Chambinho - Bailarina #ficanocoracao², 2014

Duração: 30 segundos

Quadro 5: Transcrição do anúncio *Chambinho* – Bailarina

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
 <p>Aparece em <i>close</i> uma caixa de música com uma bailarina dançando dentro. A caixa é rosa, possui formato de coração e um espelho na parte de dentro da tampa.</p>	<p>Trilha sonora: Começa a tocar a melodia da música “Carinhoso” através da caixa de música.</p>
 <p>Em seguida, em um quarto, aparece uma menina sentada, em frente a uma mesa onde está a caixa de música, cantando enquanto olha a bailarina dançar. Ao lado da caixa, tem um pote de <i>Chambinho</i> com uma colher dentro. No fundo tem um armário com uma TV.</p>	<p>A menina começa a cantar “Meu coração...” Trilha: a melodia da música continua.</p>
 <p>Em <i>close</i>, aparece o rosto da menina cantando através do espelho da caixa de música.</p>	<p>A menina canta “Não sei por que...” Trilha: a melodia da música continua.</p>
 <p>Com a câmera na mesma posição, aparece em <i>close</i> o rosto de uma mulher através do espelho da caixa de música, que agora se encontra quebrado, com uma expressão pensativa, um sorriso sutil, como se estivesse lembrando de algo.</p>	<p>A mulher emite um som de susto, surpresa. Trilha: a melodia da música para. Em seguida, começa a tocar a melodia da música Carinhoso em uma versão com piano.</p>
 <p>A mulher sorri com a caixa de música na mão e olha para a filha. Em um recinto com um balcão e uma pequena mesa redonda, a filha está parada em sua frente, com as mãos entrelaçadas em frente ao corpo e se balançando como se</p>	<p>A mãe fala “Não tem problema, filha”. Trilha: assim que a mãe termina a frase, a música acelera e fica animada.</p>

² Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gfM5ZVyo7E>

estivesse nervosa, preocupada.



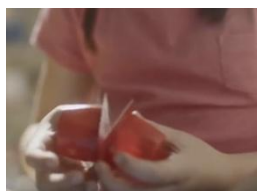
Aparece em *close* um conjunto com dois potes de *Chambinho* sendo divididos pelas mãos da mulher.

Trilha: a música continua mais acelerada e animada.



Mãe e filha comem *Chambinho* juntas uma ao lado da outra em uma mesa, se olham e sorriem uma para a outra.

Trilha: a música continua mais acelerada e animada.



Em seguida, a menina aparece sentada no chão, de pernas cruzadas, cortando um pedaço de uma fita adesiva. Depois, aparece em suas mãos embalagens de dois potes do produto vazias unidas pelo pedaço da fita adesiva para formar uma “caixinha”.

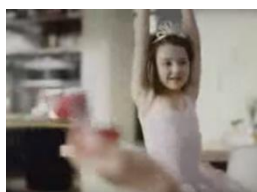
Trilha: a música continua mais acelerada e animada.



A menina entrega a caixinha formada pelas embalagens para a mãe que está sentada lendo. A mãe sorri e segura a caixinha.

Trilha: a música desacelera até parar.

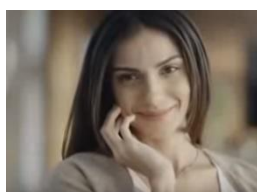
A menina fala para a mãe “abre, mãe”.



A mãe abre a caixinha e a filha, vestida de bailarina, começa a dançar como a bailarina da caixa de música e a cantar. Elas estão em um recinto, com móveis como mesa e prateleira, que aparenta ser uma sala de estar.

Trilha: a melodia da música “Carinhoso” volta a tocar, em uma versão que lembra a da caixa de música.

A menina começa a cantar “meu coração, não sei por que...”



Close na mãe que sorri enquanto olha para a filha.

Locução em *off* com voz adulta e feminina: *Chambinho* voltou...

Trilha: a melodia continua tocando. A menina continua cantando ao fundo.



Aparecem dois conjuntos *Chambinho* um ao lado do outro. Do lado esquerdo, aparece o de sabor morango e do lado direito, o de sabor chocolate. Em frente aos conjuntos, no centro, aparece um pote de *Chambinho* sabor morango aberto, com uma colher dentro. Acima de tudo, centralizado, aparece a frase “Com o sabor de sempre” e, abaixo dela, “#ficanocoracao”. No canto inferior direito, aparece o logotipo da *Nestlé*

Locução em *off* finaliza: ...porque o que é bom fica no coração.

Trilha: a melodia continua tocando. A menina continua cantando ao fundo.

com o slogan “Faz Bem”.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 6: Critérios para a análise de *Chambinho* – Bailarina

PERSONAGEM-MOTE	Mulher, branca, magra, olhos castanhos, cabelos castanhos e compridos, vestida com cores claras e neutras. Ela aparenta ter em torno de trinta anos. Usa óculos de grau com armação grande e arredondada. No início do anúncio quando aparece a sua infância, aparenta ter em torno de seis anos de idade. Nessa fase, ela utiliza franja curta e óculos com armação grande e arredondada, assim como na fase adulta.
ACOMPANHANTES	Menina que aparenta ter seis anos de idade. Filha da personagem-mote. Branca, magra, olhos castanhos, cabelo liso e castanho. Vestida com camiseta neutra cor de rosa e bermuda branca.
INTERAÇÕES	Há interações entre a personagem-mote e o <i>Chambinho</i> , entre a filha dela e o produto e entre as duas. Todas as relações se mostram afetuosas.
ÁUDIO	Durante todo o anúncio, a música “Carinhoso” é tocada em diferentes versões, que se adequam às situações que ocorrem nas cenas. A locução em <i>off</i> , que ocorre no final do comercial, é de uma voz adulta e feminina.
CENÁRIO	As cenas ocorrem dentro de casa. Os ambientes que aparecem são claros e em cores neutras.
PRESENÇA DO PRODUTO	O produto aparece em diversas situações: antes de ser consumido (a embalagem é mostrada), sendo consumido (por mãe e filha juntas) e já consumido (aparecem o pote vazio no início do anúncio e o pote sendo usado na surpresa da menina para a mãe).
CHAMADA	<i>Chambinho</i> voltou. Porque o que é bom fica no coração.
VALOR SIMBÓLICO	Consumir <i>Chambinho</i> significa resgatar os sentimentos alegres, puros e simples da infância.
PÚBLICO-ALVO	Pais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos anúncios descritos, pode-se afirmar que na campanha *Chambinho* - Frutos do Coração de 1995, o principal personagem é um menino que aparenta ter em torno de seis anos de idade. Ele é magro, possui pele clara, cabelo loiro e liso, estilo “tigelinha”, e olhos claros. Também aparece, com destaque um pouco menor, uma menina, que assim como o menino, aparenta ter em torno de seis anos de idade, é magra, possui pele e olhos claros. Seus cabelos são castanhos e cacheados, com caimento um pouco abaixo dos ombros.

Já na campanha *Chambinho* - Bailarina #ficanocoração, de 2014, a principal personagem é uma mulher que aparenta ter em torno de trinta anos de idade. Ela é magra, branca, possui olhos castanhos, cabelos compridos também castanhos e se veste com roupas de cores claras e neutras. A personagem utiliza óculos de grau com uma armação grande e arredondada. Esse acessório facilita a compreensão de que ela é a menina que aparece no início do anúncio, pois nessa primeira parte, ela também utiliza óculos com uma armação do mesmo estilo. Na fase infantil, ela aparenta ter em torno de seis anos de idade. Com um pouco menos de notoriedade, outra personagem que há na narrativa é a sua filha, que aparenta ter em torno de seis anos. Ela, assim como a mãe, é magra, branca, possui olhos castanhos e cabelos lisos compridos, também castanhos. No anúncio, ela veste uma camiseta cor de rosa e uma bermuda branca.

Quanto às interações, na campanha de 1995, elas existem tanto entre o menino e a menina quanto entre ele e o produto anunciado. A troca de olhares que ocorre entre o menino e a menina indica que há um sentimento carinhoso entre ambos, que condiz com a trilha sonora. O gesto simples e delicado do menino de agradá-la com uma plantinha, em um pequeno pote com formato de coração do *Chambinho*, também remete à fase de pureza, inocência, leveza e de “primeiros amores”, que é própria da infância. Já a interação que ocorre entre o menino e o produto se apresenta logo na primeira cena, quando ele consome o produto sentado próximo à janela, pela qual consegue enxergar a menina da janela vizinha. No entanto, o consumo do produto aparece de forma bastante breve, podendo-se deduzir que o sabor do *Chambinho* não possui tanta relevância para o anúncio em relação a outros elementos. Apesar disso, o menino parece gostar do produto, e o ato de lamber a tampa de papel alumínio da embalagem antes de iniciar o consumo pode sugerir que ele o faz porque acha o *petit suisse* muito bom e, portanto, o consome por completo, sem deixar restos. Após o consumo, a própria embalagem, em forma de coração, ao ser utilizada pelo menino para um gesto carinhoso, acaba sendo associada a sentimentos bons e característicos da infância.

Na campanha de 2014, são identificadas interações entre a personagem-mote (tanto na fase infantil quanto na adulta) e o *Chambinho*, entre a filha dela e o produto e entre ela mesma e sua filha. No início do anúncio, enquanto a personagem-mote se diverte olhando a bailarina da caixa de música dançar, há um pote do produto aberto com uma colher. Assim, pode-se estabelecer uma relação entre o consumo

do *Chambinho* e o sentimento de alegria que ela possui naquele momento. Mais tarde, ao deparar-se com a sua caixa de música quebrada pela filha, a mãe parece olhar para o objeto lembrando de coisas boas e não fica zangada com a filha, apesar de esta demonstrar preocupação diante do ocorrido. Ficar irritado ou triste, em casos como esse, é uma consequência comum para alguns pais. No entanto, a mãe parece ficar saudosa da época em que era criança e acaba atenuando a situação ao consumir *Chambinho* junto com a filha. Ou seja, consumindo o produto que esteve presente em momentos bons quando era criança. Dessa forma, o seu consumo é vinculado a memórias boas e momentos alegres e doces da infância.

A filha dela, assim como o personagem-mote de 1995, também utiliza a embalagem para um gesto simples e carinhoso. Ela une as embalagens dos dois potes de *Chambinho* vazios, como uma forma de “reconstituir”, de modo singelo a caixa de música que quebrou da mãe, e se veste de bailarina para fazer uma surpresa para ela. Assim, mais uma vez, o produto acaba remetendo aos momentos alegres da infância. Entre a mãe e a filha, identifica-se uma relação tranquila, de cumplicidade e companheirismo.

Tanto na campanha Frutos do Coração quanto na Bailarina, a trilha sonora “Carinhoso”, de Pixinguinha, é usada. No primeiro anúncio, a primeira estrofe da música é cantada, durante todos os sessenta segundos, por duas crianças, um menino e uma menina. Já no segundo anúncio, a mesma música é tocada em diferentes versões de forma instrumental, de modo a se adequar às situações que ocorrem nas cenas. A personagem-mote canta uma parte da música no início e, mais tarde, sua filha canta também quando se veste de bailarina. Em ambas as campanhas, a locução em *off* ocorre no final da peça e consiste em uma voz adulta e feminina.

Com relação ao cenário, nos dois anúncios, o ambiente predominante é o interior de casa. No primeiro, o fundo é composto por uma parte do quarto do personagem-mote, onde aparece uma mesa próxima à janela. Também é mostrada a janela e a entrada da casa de sua vizinha, pelo lado externo. No segundo, aparece um quarto, uma sala e a cozinha. Todos os ambientes são claros e possuem cores neutras.

Quanto à presença do produto, a primeira campanha mostra o produto sendo consumido, de forma bastante breve, no início, e, nos últimos segundos, junto à chamada, aparece um conjunto com oito e outro com dois potes do produto. Na

segunda campanha, o *Chambinho* aparece já consumido no início, quando a personagem-mote (ainda criança) se diverte com a caixa de música. Depois, é mostrado sendo consumido pela mãe e pela filha. No final, o produto aparece em duas versões de conjuntos com oito potes cada: a de morango e a de chocolate. Também é mostrado um pote aberto do produto na versão morango. Além disso, a embalagem do *Chambinho* sem o conteúdo aparece em ambas as campanhas com um certo destaque, visto que é utilizada nos principais acontecimentos que ocorrem: gestos igualmente simples e carinhosos de crianças.

A chamada do primeiro anúncio, “*Chambinho. O coraçãozinho da Nestlé.*” remete aos sentimentos e princípios que a campanha procura transmitir ao público: amor, carinho, pureza, simplicidade etc. Também refere-se ao próprio formato de coração da embalagem. Já a chamada “*Chambinho* voltou. Porque o que é bom fica no coração.” tem o propósito de comunicar sobre a volta do produto ao mercado e, mais do que isso, estabelecer uma relação com as campanhas anteriores, trazendo de volta, assim, elementos já consagrados que emocionavam o público infantil e permaneceram na memória, como a trilha sonora “Carinhoso”.

Sobre o valor simbólico das campanhas, a primeira transmite a ideia de que as crianças que consomem *Chambinho* são tomadas por sentimentos positivos como o amor, o carinho e a felicidade, que podem ser traduzidos em atitudes e gestos singelos. Na campanha de 2014, a associação entre o produto e todos esses sentimentos é mantida. No entanto, também há um acréscimo de nostalgia. Portanto, deduz-se que o valor simbólico transmitido pela campanha é que consumir *Chambinho* significa resgatar os sentimentos alegres, puros e simples da infância.

Ambos os anúncios têm como público-alvo os pais e os instigam pela emoção. O amor e as crianças são elementos que, separadamente, já são bastante chamativos para esse público em anúncios publicitários. Quando associados, essa atratividade acaba sendo potencializada. Esse é o caso da primeira campanha que gera emoção e remete a sentimentos e aspectos próprios da infância. Já a segunda, centrada em uma mulher, mãe de uma menina, que consumia *Chambinho* quando criança, cativa o público-alvo também com o acréscimo da nostalgia, já mencionado anteriormente.

Sobre o protocolo EU-Pledge, não foram identificadas alterações que possam estar relacionadas às aplicações de suas diretrizes. Isso ocorre porque, apesar de ambas as campanhas serem direcionadas aos pais, não há, por exemplo, o

incentivo à moderação e a hábitos saudáveis, que são algumas das determinações que constam na política de comunicação da Nestlé desde 2009.


5.3 Anúncios da marca *Nescau*

O produto cujo comercial será analisado a seguir é o achocolatado *Nescau* da *Nestlé*. Ele foi comercializado pela primeira vez em 1932 e a sua fórmula vitaminada e instantânea surgiu em 1960. Já o slogan “Energia que dá gosto” passou a ser usado em 1972 e, neste mesmo ano, o produto se tornou líder do mercado brasileiro. A partir dos anos 1990, a marca começou a patrocinar eventos esportivos de diversas modalidades. Em 2001, a versão *light* do produto chegou ao mercado para atender ao público adulto em busca de opções com menos calorias. A marca lançou, em 2007, o produto com uma nova fórmula, que intensifica o sabor de chocolate, sob o nome de *Nescau 2.0*. Em 2013, o *Nescau* lançou o *Activ-Go*, um complexo de vitaminas e minerais que passou a ser usado na sua fórmula. Atualmente, o *Nescau* é líder do mercado de achocolatados no país.

***Nescau* - Energia que dá gosto³, 1998**

Duração: 30 segundos

Quadro 7: Transcrição do anúncio *Nescau* – Energia que dá gosto

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
 <p>Em <i>close</i>, aparece o leite sendo derramado sobre o achocolatado dentro de um copo. Em seguida, a câmera faz um movimento rápido, sacode e aparece uma menina, em <i>close</i> também, que abre a boca numa expressão de surpresa. Rapidamente aparece, em <i>close</i>, o achocolatado e o leite, já misturados, sendo colocados em um copo.</p>	<p>Trilha: começa uma música acelerada com som de guitarra.</p>

³ Anúncio disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6he_c73pwjg



A câmera faz um movimento rápido e sacode novamente. Aparece um menino que também abre a boca numa expressão de surpresa. Mais uma vez, em *close*, aparece o achocolatado e o leite, já misturados, sendo colocados no copo que agora está mais cheio. A câmera move rapidamente e sacode novamente. Aparece mais um menino, em *close*, que abre a boca em expressão de surpresa. Em seguida, aparecem dois copos balançando e o achocolatado com leite, que está dentro deles, se espalha para fora dos copos.



Aparece rapidamente, em *close*, uma menina que também abre a boca em expressão de surpresa. A câmera balança e aparece de maneira breve, em *close*, um copo com achocolatado e leite. Em seguida, aparece mais um menino com expressão de surpresa.



Aparece, em *close*, em quatro cortes rápidos, o copo com achocolatado e leite sendo derramados.



Um menino toma um pouco do achocolatado com leite do copo que está segurando e olha diretamente para a câmera de forma entusiasmada e sorri.



Em *close*, em cortes rápidos, aparece a embalagem do produto e crianças, alternadamente, segurando copos e tomando achocolatado com leite de forma entusiasmada também. São mostradas a embalagem sendo aberta e também uma colher retirando o conteúdo dela, além da embalagem parada.



Aparece a embalagem do produto, em *close*, cortes rápidos e diferentes ângulos novamente.

Locução em *off* de voz adulta masculina: Você vai conhecer o mais puro sabor de chocolate.
Trilha: música com som de guitarra contínua.


Locução em *off*. Seu leite vai adorar...

Locução em *off*. É muito bom... delicioso... cremoso. Você nunca bebeu nada parecido.
Trilha: música com som de guitarra contínua.

Trilha: a música para por um instante.
Menino fala "Hmmm, mas é *Nescau!*"

Trilha: A música retorna com mais intensidade.
Locução em *off*. É claro. Enquanto não aparecer nada igual, *Nescau* continua sendo a melhor novidade.

Loc. em *off*. *Nescau*. Você sabe o que é bom.
Trilha: a música continua e para no fim da frase do locutor.

	<p>O logotipo da <i>Nestlé</i> aparece e embaixo o slogan “<i>Nescau. Energia que dá gosto.</i>”. Ambos em cor vermelha e fundo laranja desbotado.</p>	<p>Trilha: o anúncio é fechado com uma assinatura sonora da marca, que também possui som de guitarra.</p>
---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 8: Critérios para a análise de *Nescau* – Energia que dá gosto

PERSONAGEM-MOTE	Não há um personagem-mote. Aparecem vários personagens, entre crianças e adolescentes, que aparentam ter idades que variam entre dez e dezesseis anos. Elas possuem diferentes aparências e estilos de se vestir. Apesar de não aparecer por muito tempo, o personagem que mais ganha destaque no anúncio é o único que fala algo. Ele que se dirige à câmera para dizer “Hmmm, mas é <i>Nescau!</i> ”.
ACOMPANHANTES	Como não há um personagem-mote, não há, conseqüentemente, acompanhantes.
INTERAÇÕES	Todas as crianças aparentam estar surpresas, entusiasmadas e se deliciando ao consumir o produto.
ÁUDIO	A trilha que toca durante todo o comercial é enérgica, com som de guitarras. A locução em <i>off</i> é de uma voz adulta e masculina.
CENÁRIO	Todas as cenas são filmadas em <i>close</i> . O fundo de todas as cenas é igual, de cor laranja desbotada.
PRESENÇA DO PRODUTO	O produto aparece durante todo o comercial, sendo mostrada a sua embalagem e também durante o seu consumo.
CHAMADA	<i>Nescau. Você sabe o que é bom.</i>
VALOR SIMBÓLICO	O <i>Nescau</i> é bom e continua sendo a melhor novidade, visto que ainda não apareceu nada igual ao produto.
PÚBLICO-ALVO	Crianças.

Fonte: Elaborado pela autora.

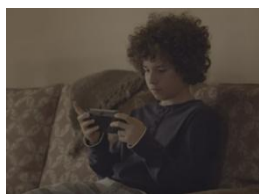
***Nescau* - O Menino Sofá⁴, 2013**

Duração: 60 segundos

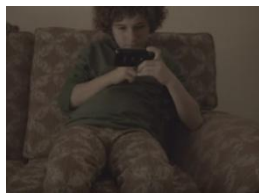
Quadro 9: Transcrição do anúncio *Nescau* – O Menino Sofá

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
------------------------	------------------------

⁴ Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4YUqJQOA6-w>



Um menino sentado no sofá está jogando um videogame portátil. Em seguida, a mãe dele olha para ele rapidamente da porta de casa e sai com uma bolsa. O menino continua olhando para o videogame e uma parte do tecido do sofá começa a envolver uma de suas pernas.



Novamente aparece a mãe dele, vestida com outra roupa, próxima à porta de casa. O menino aparece novamente, no mesmo sofá, jogando o videogame portátil. A mãe olha rapidamente para ele e sai de casa. O menino continua olhando para o videogame. Agora, as suas pernas aparecem envolvidas inteiramente pelo tecido do sofá.



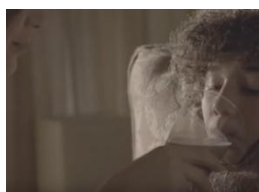
Pela terceira vez, aparece a mãe dele prestes a sair de casa. Ela come um biscoito e caminha até a porta. O menino está com suas pernas e tronco envolvidos pelo tecido do sofá. A mãe para por um instante, como se estivesse estranhando algo, mas segue caminhando em direção à porta e sai de casa.



A mãe novamente aparece prestes a sair de casa. Ela olha em direção ao sofá, onde estaria o filho, mas ele está vazio. A mãe abre a boca em expressão de surpresa enquanto olha para o sofá.



A mãe abre o armário da cozinha, pega o *Nescau 2.0* e a observa. Em seguida, aparece um copo e uma embalagem do produto em cima de uma mesa. Em *close*, aparece a mão da mãe colocando o conteúdo da embalagem dentro do copo. Acima, do lado direito, aparece brevemente o logo do *Active-Go*. Em seguida, aparece rapidamente o leite sendo derramado dentro do copo e a mão da mãe do menino misturando o *Nescau*.



A mãe aparece andando lentamente e olhando em direção ao sofá enquanto segura um copo que contém *Nescau*. Ela se aproxima e aparece o sofá, um gato e uma colcha sobre o encosto. Parte do sofá se “desprende” e

Trilha: música de fundo calma e instrumental inicia.

Mãe fala para o filho: “Tchau, filho!”
Filho responde: “Tchau, mãe.”

Trilha: música de fundo calma e instrumental continua.

Mãe fala para o filho: “Tchau, filho!”
Filho responde: “Tchau.”

Trilha: música de fundo calma e instrumental continua.

Mãe fala para o filho: “Tchau, filho!”
Filho responde: “Tchau, mãe.”

Trilha: música de fundo calma e instrumental vai se adaptando conforme a narrativa do anúncio. A mãe fala para o filho: “Tchau, filho!”

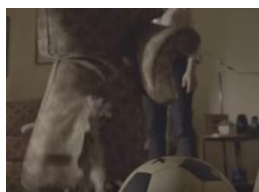
Locução em *off* com voz adulta e feminina: *Nescau* com *Activ-Go* tem a energia que o seu filho precisa todos os dias.

Trilha: música de fundo aumenta o ritmo e fica mais animada. No fim da locução, ela volta a ficar mais lenta.

Trilha: música de fundo instrumental continua calma.

Som do material que envolve o menino se desprendendo do resto do sofá.

caminha em direção à mãe. Em seguida, a mãe retira uma colcha que estava por cima dessa parte do sofá e aparece o filho, que tem seu corpo envolvido por parte do sofá. Ela oferece o copo para o filho. Ele começa a tomá-lo e ela sorri.



Assim que o filho termina de tomar o *Nescau*, aparece em primeiro plano uma bola de futebol e atrás a mãe e o filho, ambos em pé, na sala, com o sofá atrás deles. O menino olha para a bola de futebol, sorri e caminha em direção a ela, se “desprendendo” ainda mais da parte do sofá que envolve seu corpo.

Trilha: música de fundo instrumental começa a ficar mais animada. Som do material que envolve o menino se desprendendo do seu corpo.



O menino sai de casa segurando a bola na mão e a parte do sofá que o envolve vai cada vez mais se desprendendo.

Trilha: música de fundo instrumental fica mais acelerada e continua a ficar mais animada. Som do material que envolve o menino se desprendendo do seu corpo.



Ele corre com a bola na mão em um ambiente externo com árvores ao fundo. Com uma expressão no rosto de como se estivesse se esforçando bastante, ele corre até que todas as partes do sofá se desprendem do seu corpo.

Trilha: música de fundo instrumental continua mais acelerada e animada.



O menino de repente para e olha para um grupo de crianças que estão ao ar livre, em um uma praça, próximo a uma goleira de futebol. Do lado direito, há duas meninas sentadas em uma mureta.

Trilha: música de fundo instrumental continua mais acelerada e animada.



O grupo olha de volta para ele e um dos meninos faz sinal chamando o menino para ir até eles. *Close* no rosto do menino que olha para o grupo e sorri.

Trilha: música de fundo instrumental continua mais acelerada e animada. Locução em *off* de voz adulta e feminina: A vida não pode ser só um sofá.



ENERGIA PARA TODO DIA VIRAR HISTÓRIA.

O sofá da casa do menino aparece no fundo e, em primeiro plano, há três embalagens do produto, em cima de uma mesa, cobertas pelo mesmo material do sofá. As embalagens são reveladas como se estivessem se desprendendo do sofá também. Da esquerda para a direita, as embalagens que aparecem são a do *Nescau Fast*, a do *Nescau 2.0* e a do *Nescau Prontinho*. Na parte superior e central do anúncio, encontra-se a

Trilha: música de fundo instrumental continua mais acelerada e animada e é finalizada. Locução em *off* finaliza: *Nescau*. Energia para todo dia virar história.

frase “Energia para todo dia virar história”.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 10: Critérios para a análise de *Nescau* – O Menino Sofá

PERSONAGEM-MOTE	Menino que aparenta ter em torno de dez anos de idade. Ele é branco, magro e possui cabelo cacheado e castanho e olhos também castanhos.
ACOMPANHANTES	A mãe dele também possui destaque no anúncio, em relação a outros personagens. Ela é branca, magra, possui cabelo cacheado curto e olhos castanhos. Também aparecem no anúncio, brevemente, sete crianças com aparências e estilos diferentes. Todas aparentam ter em torno de dez anos também.
INTERAÇÕES	No início do anúncio, o filho se mostra desatento em relação à mãe. A mãe também, no início, se mostra desatenta. A interação que ocorre entre a mãe e o <i>Nescau</i> revela que este é visto como uma espécie de “remédio”. O menino parece se sentir totalmente renovado imediatamente após o uso do produto.
ÁUDIO	A trilha consiste em uma música instrumental que se altera conforme o desenrolar das cenas. A locução em <i>off</i> é de uma voz adulta e feminina.
CENÁRIO	Há três ambientes: primeiramente, a sala de estar onde está localizado o sofá, que possui cores neutras; parte da cozinha, em que aparece somente o armário do qual a mãe retira o <i>Nescau</i> e a mesa em que ela o prepara; e o ambiente ao ar livre, onde aparecem árvores, uma goleira e uma parte de um <i>playground</i> .
PRESENÇA DO PRODUTO	O produto aparece três vezes. Uma quando a mãe o prepara na cozinha, outra enquanto é consumido pelo filho e, no final, quando aparecem três versões de <i>Nescau</i> .
CHAMADA	<i>Nescau</i> . Energia para todo dia virar história.
VALOR SIMBÓLICO	Crianças que consomem <i>Nescau</i> adquirem energia e, com isso, se motivam a praticar atividades ao ar livre, o que as leva, conseqüentemente, a ter hábitos mais saudáveis.
PÚBLICO-ALVO	Pais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na campanha *Nescau* - Energia que dá gosto, de 1998, há diversos personagens que são crianças e adolescentes, aparentando ter idades entre dez e dezesseis anos. Elas possuem diferentes aparências e estilos de se vestir. Não há um personagem-mote, no entanto, um menino adquire um pouco mais de destaque por ser o único a falar algo. Ele que se dirige à câmera para dizer “Hmmm, mas é

Nescau!”. Já na campanha Nescau - O Menino Sofá, de 2013, o personagem-mote é um menino que aparenta ter em torno de dez anos de idade. Ele é branco, magro, possui o cabelo cacheado e castanho e os olhos também castanhos.

Diferentemente do anúncio de 1998, que não há personagens acompanhantes, no anúncio de 2013, a mãe do personagem-mote possui um certo destaque como acompanhante em relação a outros personagens que aparecem. Ela é branca, magra, possui cabelo cacheado curto e olhos castanhos. Além da mãe, também aparecem, brevemente, sete crianças com aparências e estilos diferentes. Todas aparentam ter em torno de dez anos de idade, assim como o personagem-mote.

Quanto às interações, na primeira campanha, identifica-se relação entre os personagens e o *Nescau*. Todas as crianças e adolescentes que participam do anúncio se comportam da mesma forma diante das situações apresentadas. No início, todas expressam curiosidade e surpresa em suas feições enquanto o locutor em *off* fala sobre o produto como se fosse uma novidade da qual elas nunca haviam visto nada parecido. Depois, enquanto os personagens consomem *Nescau*, novamente de forma bastante similar, eles expressam um entusiasmo exacerbado ao revirar os olhos e sorrir.

Na última campanha, há interações entre a mãe e o filho e entre eles e o produto. No início do anúncio, o filho se mostra desatento em relação à mãe, dedicando praticamente toda a sua concentração ao videogame portátil que joga enquanto está sentado no sofá. A mãe também, no início, se mostra desatenta. Na terceira vez que a mostra saindo de casa, a mãe parece sentir que algo está estranho, mas segue com sua rotina. Somente quando o seu filho é incorporado totalmente pelo sofá a mãe toma a atitude de oferecer *Nescau* a ele. Essa desatenção que aparece no anúncio, no entanto, não significa que a relação entre os dois seja ruim, pois se trata de algo comum na vida das famílias levando em consideração a agitação, a falta de tempo e a disponibilidade de tecnologia (*smartphones, videogames* etc), que são características da atualidade. Identifica-se, assim, uma relação de cuidado e que se mostra tranquila. Sobre as interações com o *Nescau*, verifica-se que a mãe o enxerga como uma espécie de remédio que cura o filho do sedentarismo e, conseqüentemente, o faz se livrar do sofá. Ao consumir o produto, o menino comprova a eficácia do “remédio”, que age instantaneamente e o cura ao proporcionar energia a ele. Dessa forma, o menino parece se sentir

totalmente renovado após o consumo. Diferentemente do primeiro anúncio, onde os personagens que tomaram *Nescau* demonstraram grande entusiasmo com o sabor, o último retrata o produto como algo que fornece energia e liberta do sedentarismo, sendo estes, portanto, os principais atributos ressaltados e não mais o gosto.

Tanto as trilhas sonoras quanto as locuções em *off* utilizadas nas campanhas são bastante distintas. No anúncio de 1998, durante todo o comercial a música que toca é enérgica, ao som de guitarras. A locução em *off* é de uma voz grave, adulta e masculina, que se torna divertida ao fazer um contraste com locuções tradicionais e sérias, que geralmente possuem vozes graves também. No anúncio de 2013, a trilha sonora consiste em uma música instrumental que se adapta conforme as situações que surgem nas cenas e a locução em *off* é de uma voz mais séria, adulta e feminina.

Os cenários das campanhas são completamente diferentes. No primeiro anúncio, o cenário resume-se a um fundo com cor de laranja desbotada, que se presume ser um estúdio. No último anúncio, há três ambientes: primeiramente, a sala de estar onde está localizado o sofá, que possui cores neutras; parte da cozinha, em que aparece somente o armário, do qual a mãe retira o *Nescau*, e a mesa sobre a qual ela o prepara; e o ambiente ao ar livre, onde aparecem árvores, uma goleira e uma parte de um *playground*.

A presença do *Nescau* na primeira campanha é constante durante toda a sua extensão. Copos com o produto aparecem de diversos ângulos, balançam fazendo com que o conteúdo se espalhe e são mostrados nas mãos dos personagens enquanto consomem o produto. Na segunda campanha, o *Nescau* é mostrado três vezes: quando a mãe o prepara na cozinha, enquanto é consumido pelo filho e, no final, quando aparecem três versões do produto (*Nescau Fast*, *Nescau 2.0* e *Nescau Prontinho*).

Enquanto que a chamada do anúncio de 1998, “*Nescau. Você sabe o que é bom.*” é relacionada ao atributo “sabor” do produto, a do anúncio de 2013, “*Nescau. Energia para todo dia virar história.*” refere-se à característica do produto de conceder energia a quem o consome. Assim, a primeira chamada remete à ideia de que todos reconhecem o sabor de *Nescau* quando o tomam porque ele é bom e, como ainda não apareceu nada igual, esta característica o torna, conseqüentemente, inconfundível. Já a segunda chamada remete à saúde e ainda acrescenta o potencial que cada dia tem para virar história, pois, do contrário, os

dias acabam sendo todos invariáveis e, por isso, “sem graça”, como a rotina do menino que é mostrada antes de ele conseguir se livrar do sofá.

O valor simbólico que cada anúncio transmite, assim como diversos outros elementos que os constituem, são bastante distintos. Na primeira campanha, o valor simbólico transmitido é de que o *Nescau* é bom e continua sendo a melhor novidade, visto que ainda não apareceu nada igual ao produto. Já na campanha de 2013, o anúncio propaga a ideia de que crianças que consomem *Nescau* adquirem energia e, com isso, se motivam a praticar atividades ao ar livre, o que as leva, consequentemente, a ter hábitos mais saudáveis.

O público-alvo da campanha de 1998 são crianças. A trilha sonora, os personagens, a exaltação do sabor e diversos outros elementos que a constitui atestam isso. Os personagens que fazem parte do anúncio, consumindo e gostando de *Nescau*, aparentam ter em torno de dez e dezesseis anos. Quanto à campanha de 2013, o público-alvo são os pais. Isso ocorre porque a ideia mais salientada pelo anúncio é a de que o *Nescau* confere energia às crianças e não a de que ele é bom ou divertido, argumentos que geralmente são usados para atrair as crianças, como no caso da primeira campanha. Os pais, normalmente, não desejam ver seus filhos apáticos, sedentários e sozinhos dentro de casa o dia todo. Eles querem que seus filhos sejam saudáveis, que brinquem e que tenham amigos. Assim, esta última campanha vai ao encontro desses desejos para convencê-los a comprar o produto.

Diferentemente do anúncio de 2014 do *Chambinho*, foram identificadas mudanças que possivelmente estão relacionadas ao EU-Pledge. Na campanha do *Nescau* de 2013, além de esta ser dirigida aos pais, o problema do sedentarismo é retratado e há o encorajamento à atividade física, que é uma das definições da política de comunicação da marca.

5.4 Anúncios da marca *Passatempo Recheado*

O biscoito *Passatempo Recheado* da *Nestlé* surgiu no mercado em 1992. Atualmente, existem três sabores da linha *Passatempo Recheado* disponíveis: chocolate, morango e leite.




Passatempo Recheado - Chegando na Escola⁵, 2005

Duração: 30 segundos

Quadro 11: Transcrição do anúncio *Passatempo* – Chegando na Escola

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
 <p>Aparece a fachada de uma escola, onde há duas crianças subindo a escada em frente à entrada. Em uma janela da escola, do lado direito, há um macaco de desenho animado. O macaco pula para cima de um parapeito localizado acima da entrada da escola. A frase “Turma Passatempo em:” surge e desaparece em seguida.</p>	<p>Trilha: música animada instrumental. Locução em <i>off</i> com voz masculina, adulta e animada: Turma Passatempo em... Chegando na Escola!</p>
 <p>Um ônibus escolar estaciona em frente à escola, o personagem Jacaré sai de dentro dele e, enquanto caminha em direção à escada, leva as mãos até onde estariam as suas orelhas e revira os olhos. Em seguida, atrás dele, sai a zebra. Depois, o urso, quando vai sair do ônibus, fica entalado na porta, ele faz força para se soltar e cai em cima da zebra e do jacaré que tinham acabado de sair.</p>	<p>Trilha: música para. Zebra fala sem parar, mas nada do que diz é compreensível. Jacaré fala “Eu não aguento... como fala!”</p>
 <p>Um carro preto para em frente à escola e a personagem leoparda, vestida toda de cor de rosa, sai de dentro dele. O macaco, que continua em cima do parapeito, assobia para ela. O jacaré, a zebra e o urso se levantam e olham para a leoparda com admiração.</p>	<p>Trilha: inicia uma música instrumental “sensual”. Macaco: fiu-fiu (assobio).</p>
 <p>A leoparda olha para o lado. <i>Close</i> na zebra que está olhando para ela. Aparece o personagem elefante com as bochechas vermelhas numa expressão de vergonha. Ele revira os olhos. Próximo a ele aparece parte da tromba e das patas da sua mãe. Do outro lado, seus colegas os observam e riem.</p>	<p>Trilha: música para. Mãe do elefante: Não esquece o casaquinho filho. O lanche tá na mochila, fofo. Elefante: Tá, mãe.</p>

⁵ Anúncio disponível em: <https://vimeo.com/23842807>

	<p>Close nos personagens urso, leoparda, jacaré e zebra que observam e riem do elefante. <i>Close</i> no macaco que continua no parapeito. Ele olha para o lado e seus olhos ficam maiores. <i>Close</i> na mochila do elefante, para a qual o macaco estava olhando, com diversos biscoitos recheados <i>Passatempo</i>.</p>	<p>Trilha: continua sem música. Urso, leoparda, jacaré e zebra zombam do elefante: E o lanche tá na mochila, fofo! E o lanche tá na mochila, fofo! Som dos olhos do macaco ficando maiores. Som instrumental breve quando aparecem os biscoitos na mochila do elefante.</p>
	<p>O macaco pula do parapeito para o letreiro da escola e depois para o chão, em frente à turma que zomba do elefante. O elefante começa a subir a escada da entrada. O macaco o segue, depois vira para trás, olhando diretamente para a câmera, com a mão na mochila do elefante, e dá uma piscada com o olho.</p>	<p>Trilha: continua sem música. Elefante: Ô, mãe, dá um tempo! Macaco: Ô, turma! Parem com isso! Macaco para o elefante: O que que você vai fazer na hora do lanche, amigão? Elefante para o macaco: Comer <i>Passatempo</i>. Som da piscada de olho do macaco.</p>
	<p>Aparecem, em <i>close</i>, biscoitos recheados <i>Passatempo</i> sabor chocolate. Abaixo e à esquerda, aparece a frase “O único com chocolate <i>Nestlé</i>”. Em seguida, aparece o macaco com um biscoito em uma mão e um pacote da marca na outra. Em sua volta há um arco azul e, em sua frente, uma faixa com o logotipo da <i>Nestlé</i>. No fundo, aparece a fachada da escola desfocada. O macaco dá uma mordida no biscoito, sorri e seus dentes brilham.</p>	<p><i>Jingle</i> da marca finaliza: “<i>Passatempo</i>, seu biscoito e sua turma”.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 12: Critérios para a análise de *Passatempo* – Chegando na Escola


<p>PERSONAGEM-MOTE</p>	<p>Não há um personagem-mote. Todos são desenhos animados que fazem parte da Turma <i>Passatempo</i>: macaco, jacaré, zebra, urso, leoparda e elefante. No início do anúncio, ao fundo, há crianças e adultos de verdade, mas aparecem apenas como figurantes e por pouco tempo.</p>
<p>ACOMPANHANTES</p>	<p>Como não há um personagem-mote, não há acompanhantes.</p>
<p>INTERAÇÕES</p>	<p>Todas as interações que ocorrem entre os personagens são infantilizadas e, em geral, estes não são muito legais uns com os outros. O único personagem que interage diretamente com o produto é o macaco que, pelas atitudes que toma, demonstra bastante interesse nele.</p>
<p>ÁUDIO</p>	<p>Há músicas instrumentais, sons representativos de ações dos personagens, locução em <i>off</i> de voz masculina anasalada e caricata e</p>

	<i>jingle da marca.</i>
CENÁRIO	Fachada da escola, onde há uma escada em frente à entrada.
PRESENÇA DO PRODUTO	Aparecem diversos pacotes de <i>Passatempo</i> aos vinte segundos do anúncio. Nos últimos segundos, aparecem os biscoitos sem embalagem e, depois, um biscoito e um pacote nas mãos do macaco.
CHAMADA	<i>Passatempo</i> , seu biscoito e sua turma.
VALOR SIMBÓLICO	O biscoito <i>Passatempo</i> é tão bom que vale a pena se tornar amigo das pessoas que o possuem, mesmo que este seja o único motivo para isso.
PÚBLICO-ALVO	Crianças.


Fonte: Elaborado pela autora.

***Passatempo Recheado - Brincar Faz Bem Demais*⁶, 2014**

Duração: 30 segundos

	<p>Aparecem, em <i>close</i>, biscoitos recheados <i>Passatempo</i> sabor chocolate. Abaixo e à esquerda, aparece a frase “O único com chocolate <i>Nestlé</i>”. Em seguida, aparece o macaco com um biscoito em uma mão e um pacote da marca na outra. Em sua volta há um arco azul e, em sua frente, uma faixa com o logotipo da <i>Nestlé</i>. No fundo, aparece a fachada da escola desfocada. O macaco dá uma mordida no biscoito, sorri e seus dentes brilham.</p>	<p><i>Jingle da marca finaliza: “Passatempo, seu biscoito e sua turma”.</i></p>
---	--	---

Quadro 13: Transcrição do anúncio *Passatempo* – Brincar Faz Bem Demais

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
	<p>Trilha: música leve e animada inicia, com som de violão e vocal de uma mulher que canta em inglês.</p>

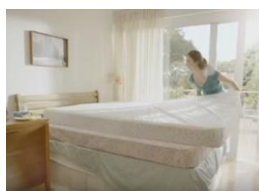
⁶ Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jKj0FHzcda>



A mulher sorri, pega uma caixa da prateleira, com vários brinquedos dentro, e espalha todo o seu conteúdo sobre o chão.



Uma outra mulher surge em uma sala, também sorrindo, arrasta uma mesa que possui um prato com *Passatempo* e um copo com leite, coloca um pé de uma galocha próximo à parede e outro pé da galocha do outro lado. Em seguida, ela pega uma bola de futebol, coloca no chão em frente à goleira formada pelas galochas e esboça um sorriso.



Uma terceira mulher aparece em um quarto, também sorrindo, onde ela coloca colchões em cima de uma cama. Em um criado-mudo próximo à cama há também um prato com *Passatempo* e um copo com leite.



Em *close*, um menino morde um biscoito *Passatempo*. Um outro menino chuta a bola em direção à goleira de galochas criada pela segunda mulher que apareceu. O menino faz gol e aparece o menino que mordeu o biscoito como o goleiro da brincadeira. Ele leva as mãos à cabeça depois de ter “levado gol” e sorri.



A porta de um quarto vai se abrindo e revela duas meninas pulando sobre os colchões, colocados pela terceira mulher que surgiu, em cima da cama. A mulher aparece olhando as duas se divertindo e, assim como as crianças, ri.





Um menino, agachado no chão, empurra um caminhão de madeira, um dos brinquedos espalhados pela primeira mulher que surgiu no anúncio, com um pacote do biscoito *Passatempo* recheado na caçamba. Em seguida, ele pega um dos três biscoitos do prato que apareceu no início do anúncio, o abre, sorri e começa a comer.

Trilha: o volume da música diminui. Locução em *off* de voz adulta e feminina: Mães, vamos incentivar a brincadeira.

Trilha: o volume da música aumenta novamente. Menino que chuta a bola: Gol!

Trilha: a música continua e diminui o volume ao voltar a locução em *off*. Som de risos das meninas sobre a cama. Locução em *off*: Para o desenvolvimento deles, ainda não inventaram nada melhor.

Trilha: a música continua, com volume mais baixo. Locução em *off*: Divirta-se com o novo e delicioso *Passatempo* Recheado Leite...

	<p>Uma das meninas que estava pulando na cama aparece agora sentada comendo o biscoito.</p>	<p>Trilha: a música continua, com volume mais baixo. Locução em <i>off</i> continua: Fonte de cálcio e zinco.</p>
	<p>Aparecem expostos em uma mesa diferentes versões do produto <i>Passatempo</i> (pacote com biscoitos ao leite, três pacotes com diferentes sabores de biscoitos recheados, pacote com biscoitos cobertos com chocolate e três pacotes com biscoito <i>wafer</i>). No centro, mais ao fundo, há um copo com leite. No canto superior direito, surge a frase “Brincar Faz Bem Demais”. No canto inferior direito, aparece o logotipo da <i>Nestlé</i> com o slogan “Faz Bem”.</p>	<p>Trilha: a música aumenta um pouco o volume e termina. Locução em <i>off</i> finaliza: Porque brincar faz bem demais. Som de risos de crianças.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 14: Critérios para a análise de *Passatempo* – Brincar Faz Bem Demais

PERSONAGEM-MOTE	Não há um personagem-mote. Há três mulheres que aparentam ter em torno de trinta anos. Todas são brancas, magras e possuem estilos diferentes. Há também cinco crianças no comercial, sendo três meninos e duas meninas, que fazem os papéis de filhos. Todas elas aparentam ter entre cinco e nove anos.
ACOMPANHANTES	Como não há um personagem-mote, não há acompanhantes.
INTERAÇÕES	Há interações entre as mães e o produto, entre os filhos e o produto e, indiretamente, entre as mães e próprios filhos. Esta última ocorre de forma indireta porque, apesar de as mães formarem um cenário propício para as brincadeiras dos filhos, elas não brincam junto com os mesmos. As mães inserem os produtos no ambiente para as brincadeiras, associando o <i>Passatempo</i> à brincadeira. As crianças consomem o produto em meio às brincadeiras.
ÁUDIO	A trilha é composta por uma música leve e animada, com som de violão e voz feminina. A locução em <i>off</i> é de uma voz adulta e feminina. Há sons de risos e ações das crianças enquanto brincam.
CENÁRIO	Há três ambientes: duas salas de estar e um quarto com uma cama de casal. Cada ambiente pertence a um lar diferente. Todos os espaços apresentam tons neutros e claros.
PRESENÇA DO PRODUTO	O produto aparece diversas vezes. No início, o produto aparece sendo inserido nos ambientes que as mães arrumam para as brincadeiras dos filhos. Depois, em meio às brincadeiras, as crianças o consomem. No final, aparecem todos os produtos <i>Passatempo</i> .
CHAMADA	Porque brincar faz bem demais.

VALOR SIMBÓLICO	<i>Passatempo</i> ajuda no desenvolvimento dos filhos, é divertido e eficiente para incentivar a brincadeira, que faz muito bem para eles.
PÚBLICO-ALVO	Pais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos anúncios descritos, pode-se afirmar que em ambas as campanhas, “Chegando na Escola” de 2005 e “Brincar Faz Bem Demais” de 2014, não há um personagem-mote. No primeiro anúncio, os personagens são todos desenhos animados que fazem parte da Turma Passatempo: macaco, jacaré, zebra, urso, leoparda e elefante. No início do anúncio, ao fundo, também há crianças e adultos de verdade, mas aparecem apenas como figurantes e por pouco tempo. No segundo anúncio, há três mulheres, mães, que aparentam ter em torno de trinta anos. Todas são brancas, magras e possuem estilos diferentes. Há também cinco crianças, sendo três meninos e duas meninas, que fazem os papéis de filhos. Todas elas aparentam ter entre cinco e nove anos. Como não há personagens-mote nas campanhas, também não há acompanhantes.

Na campanha de 2005, há interações entre os próprios personagens e entre um dos personagens e o produto. As interações que ocorrem entre os personagens são infantilizadas e, em geral, eles não são muito legais uns com os outros. Logo no início do anúncio, o jacaré reclama da zebra por ser muito “tagarela” e revira os olhos como se estivesse farto de ouvi-la. Quando a leoparda sai do carro, o macaco assobia e os outros personagens a olham com admiração. Depois, quando a mãe do elefante orienta o filho antes de deixá-lo entrar na escola, a leoparda, o urso, o jacaré e a zebra, todos juntos, ridicularizam o elefante ao rir e repetir a frase de sua mãe para ele (“e o lanche tá na mochila, fofo”) em tom de zombaria. Ao ficar envergonhado com a situação, o elefante acaba depreciando a sua mãe na frente de seus colegas ao dizer “ô, mãe, dá um tempo!”. Após, o macaco defende o elefante da zombaria dos colegas, mas a sua aproximação com o personagem é motivada pelo lanche que este carrega em sua mochila: pacotes de biscoito *Passatempo*. O único personagem que interage diretamente com o *Passatempo* é o macaco que, pela sua atitude de aproximação com o elefante, se pode deduzir que ele possui grande interesse no produto.

As interações que ocorrem na campanha de 2014 são entre as mães e o produto, entre os filhos e o produto e, indiretamente entre as mães e os próprios

filhos. As mães inserem biscoitos recheados *Passatempo* nos ambientes que preparam dentro de casa para seus filhos brincarem. Depois, os filhos são mostrados se divertindo e consumindo o produto em meio às brincadeiras. A interação que ocorre entre as mães e seus próprios filhos são indiretas porque, apesar de prepararem os cenários para a brincadeira deles, elas não brincam junto com os mesmos.

Quanto ao áudio, na primeira campanha, há músicas instrumentais, sons representativos de ações dos personagens, locução em *off* de voz masculina anasalada e caricata e *jingle* da marca. Já na segunda campanha a trilha sonora é composta por uma música leve e animada, com som de violão e voz feminina. A locução em *off* é de uma voz adulta e feminina. Há ainda sons de risos e ações das crianças enquanto brincam.

Na campanha de 2005, o cenário é formado por uma fachada de uma escola, onde há uma escada em frente a sua entrada. Já na campanha de 2014, todas as cenas ocorrem dentro dos lares, em três ambientes: duas salas de estar e um quarto com uma cama de casal. Cada ambiente pertence a um lar diferente. Todos os espaços apresentam tons neutros e claros.

Enquanto que na primeira campanha o produto aparece poucas vezes, porém com grande destaque, na última campanha o produto aparece mais vezes, mas com um pouco menos de notoriedade. No primeiro anúncio, o produto aparece pela primeira vez após vinte segundos terem se passado, quando surgem diversos pacotes de *Passatempo* na mochila do elefante e o macaco demonstra interesse. Nos últimos segundos, aparecem alguns biscoitos em *close*, sem embalagem, e, depois, um biscoito e um pacote nas mãos do macaco. No último anúncio, o produto aparece inserido em todos os ambientes que as mães arrumam para as brincadeiras dos filhos. Após, aparecem os biscoitos sendo consumidos pelas crianças em meio às brincadeiras. Nos últimos segundos, todas as versões de produtos *Passatempo* são mostradas: pacote com biscoitos ao leite, três pacotes com diferentes sabores de biscoitos recheados, pacote com biscoitos cobertos com chocolate e três pacotes com biscoito *wafer*.

A chamada da campanha de 2005, “*Passatempo*, seu biscoito e sua turma.”, está relacionada à Turma *Passatempo*, que estampou as embalagens da marca até 2010, quando foi substituída por um macaco com traços humanos, o novo mascote da marca. Já a chamada da campanha de 2014, “Porque brincar faz bem demais”,

ressalta a importância das brincadeiras para as crianças, do bem que estas fazem a elas, para que os produtos da marca lembrem e estejam relacionados a esses momentos de lazer.

Quanto ao valor simbólico, no primeiro anúncio, transmite-se a ideia de que o biscoito *Passatempo* é tão bom que vale a pena se tornar amigo das pessoas que o possuem, mesmo que este seja o único motivo para isso. Isso acaba sendo verificado pela aproximação do macaco com o elefante, motivada pelo biscoito, em que o personagem acaba “se dando bem” com uma atitude que é socialmente questionável. Esta ação aparece no anúncio como uma situação engraçada e divertida, onde o macaco é retratado como um personagem esperto e ardiloso. Já no segundo anúncio, o valor simbólico propagado pelo anúncio é de que o *Passatempo* ajuda no desenvolvimento dos filhos, é divertido e eficiente para incentivar a brincadeira, que faz muito bem para eles.

O público-alvo da primeira campanha são as crianças. O uso de personagens de desenhos animado, as interações, o áudio, a chamada e diversos outros elementos atestam isso. Diferente da primeira, a última campanha visa persuadir, em primeiro lugar, os pais. Isso é evidenciado logo no início do anúncio quando a locução em *off* se dirige diretamente às mães para motivá-las a incentivar a brincadeira de seus filhos e também para informá-las sobre os nutrientes que compõem o biscoito. No entanto, em segundo lugar, o público-alvo do anúncio também podem ser as crianças, pois a locução em *off* também ressalta para estas a diversão e o sabor do produto (“Divirta-se com o novo e delicioso *Passatempo* recheado leite...”).

Assim como a campanha do *Nescau* de 2013, também se constata mudanças na comunicação que podem estar vinculadas ao EU-Pledge. Estas são identificadas no direcionamento da mensagem aos pais e no estímulo à atividade física (no caso, à brincadeira), que são elementos presentes no anúncio de 2014 e que fazem parte das diretrizes do protocolo.

5.5 Análise e interpretação de dados

Após realizadas as análises da comunicação de cada marca nos períodos anteriores e posteriores ao protocolo, serão apresentadas a seguir a análise geral e a interpretação de dados.

Quanto aos personagens-mote e acompanhantes dos anúncios analisados, é evidente a ausência de pais ou responsáveis nas campanhas anteriores a 2009, ano em que a política de comunicação e marketing da *Nestlé* passou a seguir as diretrizes que constam no protocolo *EU-Pledge* no Brasil, conforme apresentado anteriormente. A única exceção é na campanha “Chegando na Escola”, de 2005, da marca *Passatempo*, em que aparece, ainda que não inteiramente, a mãe do elefante, que orienta o filho antes de deixá-lo entrar na escola e acaba sendo depreciada pelo elefante na frente dos colegas dele por tê-lo deixado com vergonha. Nessa situação, pode-se identificar o caráter antiadulto (SCHOR, 2009), prática utilizada pela publicidade, apresentada no quarto capítulo deste trabalho, que representa, em anúncios, os pais, professores ou outras autoridades como ridículos, motivos de piadas ou até mesmo detestáveis. Na campanha do *Nescau* de 1998, a escolha de utilizar atores um pouco mais velhos (no caso, pré-adolescentes e adolescentes) pode evidenciar uma estratégia de condensação de faixas etárias, quando as mensagens e produtos direcionados a crianças com idades superiores são conduzidas às mais novas (SCHOR, 2009). Essa prática, que também consta no quarto capítulo, leva em consideração o desejo das crianças de serem mais velhas do que realmente são para persuadi-las.

Nas campanhas posteriores a 2009, os pais aparecem como personagens que se preocupam com a saúde e o desenvolvimento dos filhos ou em situações de cuidado e carinho, como o caso da campanha do *Chambinho* de 2014, onde apesar de não envolver questões relacionadas à saúde, mãe e filha são retratadas em uma relação tranquila e de cumplicidade. Nas campanhas anteriores a 2009, as interações que aparecem entre os personagens e os produtos enfatizam mais o sabor do produto do que a qualidade deste para uma alimentação equilibrada. Quanto às relações que ocorrem entre os próprios personagens, elas são variadas: na campanha do *Chambinho* (1995), os personagens, um menino e uma menina de seis anos, demonstram um sentimento de carinho um pelo outro; na campanha do *Nescau* (1998), os personagens não interagem entre si; e na campanha do *Passatempo* (2005), os personagens são infantilizados e não são muito legais uns com os outros. Nas campanhas posteriores a 2009, com exceção da campanha de 2014 do *Chambinho*, que apela para o lado emocional de consumo do produto, as interações que ocorrem entre os personagens e os produtos salientam as suas características que contribuem para uma vida saudável. Os personagens que

interagem nessas campanhas são todos mães e filhos. As relações entre eles se mostram tranquilas, sendo que todas as mães se mostram dedicadas a zelar pelo desenvolvimento saudável de seus filhos.

Em relação ao áudio, verificou-se que, nas campanhas anteriores a 2009, exceto a locução em *off* do anúncio de *Chambinho* (1995), que é constituída por uma voz adulta e feminina, as locuções em *off* são feitas por vozes adultas, masculinas, divertidas e caricatas. No caso do *Nescau* (1998), a voz é grave e se torna divertida ao fazer um contraste com locuções tradicionais e sérias, que geralmente possuem vozes graves também. No caso do *Passatempo* (2005), a voz se torna engraçada por ser anasalada. Já nas campanhas analisadas após 2009, a locução em *off* é realizada por uma voz adulta e feminina. Esse fato está vinculado à intenção de gerar identificação nas mães das crianças, que aparecem com maior destaque nos anúncios, conforme foi apresentado anteriormente. Quanto às trilhas sonoras, não foram identificados padrões: a música tema “Carinhoso”, de Pixinguinha, aparece nos dois anúncios analisados; na campanha do *Nescau* de 1998, a música é enérgica com som de guitarra, enquanto que na de 2013, a música é instrumental e se adapta conforme as situações; já na campanha do *Passatempo* de 2005, a música também é instrumental e possui *jingle* no final, enquanto que na de 2014, a música é leve e animada, com som de violão e voz feminina.

Nas campanhas anteriores a 2009, o único anúncio em que mostra o interior de um lar como cenário predominante é o do *Chambinho* (1995), onde o personagem-mote aparece sentado consumindo o produto próximo à janela por meio da qual ele enxerga a menina da casa vizinha. No anúncio do *Nescau* (1998), as cenas são todas filmadas em *close*, o cenário resume-se a um fundo com cor de laranja desbotada, que se presume ser um estúdio. Já no anúncio do *Passatempo* (2005), toda a ação ocorre em frente a uma escola que possui uma escada em frente a sua entrada. Em todas as campanhas posteriores a 2009, o cenário predominante consiste no interior de lares. Todos os ambientes internos que aparecem possuem tons claros e neutros. No anúncio do *Nescau* (2013), também é mostrado um ambiente ao ar livre, com árvores, uma goleira e um playground. Nas características de cenários como esses, assim como em outros elementos dessas campanhas, fica evidente o intuito de persuadir o público através de atmosferas irreais, com lares felizes, conforme a visão de Barreto (2004) sobre o conceito de propaganda.

Em todas as campanhas analisadas, os produtos analisados estão presentes e são mostrados durante o consumo. Além disso, no final de todas elas, aparecem todas as versões disponíveis dos produtos. Nos anúncios anteriores a 2009, verifica-se que, durante o consumo, os personagens estão desacompanhados dos pais, enquanto que nas campanhas posteriores a essa data, são as mães que oferecem os produtos aos seus filhos e, na maioria delas, estão presentes durante o consumo. Assim, verifica-se que as crianças são apresentadas como indivíduos vulneráveis e que, portanto, necessitam de orientação para o consumo. Afinal, de acordo com a teoria de Piaget, as crianças desenvolvem um pensamento lógico entre os seis e doze anos de idade (BEE, 2003), o que dificultaria antes desse período, por exemplo, o discernimento do que é ou não benéfico para elas. No anúncio do Passatempo de 2014, a forma como os biscoitos são consumidos salienta a estratégia “comertemento”, pois a campanha associa o alimento às brincadeiras e à diversão, prática característica desta técnica (SCHOR, 2009).

Quanto às chamadas das campanhas anteriores a 2009, a do anúncio do *Nescau* destaca o sabor do produto e a do *Passatempo*, “*Passatempo*, seu biscoito e sua turma”, apresentada em forma de *jingle*, refere-se à Turma *Passatempo*. No caso do *Chambinho*, tanto a chamada da campanha de 1995 quanto a de 2014 remetem aos sentimentos e princípios que são transmitidos através das histórias mostradas nos anúncios (carinho, amor, pureza, simplicidade etc.), sendo que a última chamada também comunica a volta do produto e conduz à nostalgia. Com exceção do anúncio do *Chambinho* de 2014, as campanhas posteriores a 2009 ressaltam, através das suas chamadas, os atributos dos produtos relacionados à alimentação e à vida saudável.

Quanto aos valores simbólicos das campanhas de *Nescau* e *Passatempo* anteriores a 2009, o da primeira transmite a ideia de que o produto é bom e que continua sendo a melhor novidade e o da segunda de que o produto é tão bom que vale a pena se tornar amigo das pessoas que o possuem, mesmo que este seja o único motivo para isso. Já as campanhas do *Chambinho* possuem valores simbólicos similares, visto que a campanha de 2014 visa estabelecer uma relação com os anúncios anteriores da marca, que seguem na mesma linha. Assim, enquanto que na campanha de 1995 o valor simbólico é que crianças que consomem o produto são tomadas por sentimentos positivos (amor, carinho, felicidade etc), que se traduzem em gestos singelos e carinhosos, na de 2014,

consumir o produto significa resgatar esses sentimentos, que são característicos da infância. Nas campanhas de *Nescau* e *Passatempo*, posteriores a 2009, os valores simbólicos, assim como outros elementos mencionados anteriormente, incluem a característica dos produtos de serem importantes para ter uma vida saudável. Desta forma, no caso do *Nescau*, o valor simbólico é que as crianças que o consomem adquirem energia e se motivam a praticar atividades ao ar livre, resultando em hábitos mais saudáveis, e, no caso do *Passatempo*, o valor simbólico é que o produto ajuda no desenvolvimento das crianças, é divertido e eficiente para incentivar a brincadeira, que faz muito bem para elas.

Nas campanhas anteriores a 2009, com exceção do anúncio do *Chambinho* (1995), o público-alvo são as crianças. Isso pode ser verificado através da presença de vários elementos. Na campanha do *Passatempo* (2005), o uso de personagens de desenho animado, a locução em *off* de voz caricata e anasalada e as interações infantilizadas são algumas das características que atestam isso. Na campanha do *Nescau* (1998), o uso de atores com idades aparentes entre dez e dezesseis anos pode evidenciar a estratégia de condensação de faixas etárias, na qual crianças mais novas são impactadas por mensagens direcionadas a crianças com idades superiores, conforme visto anteriormente. Já o público-alvo de todas as campanhas posteriores a 2009 são os pais. A campanha de *Chambinho* (2014), assim como a de 1995, instiga os pais pela emoção. No caso do *Nescau* (2013), a ideia mais salientada pelo anúncio é a de que o produto confere energia às crianças e não de que este seja bom ou divertido, conceitos estes que geralmente são usados para atrair as crianças. No anúncio do *Passatempo* (2014), a locução em *off* é dirigida diretamente às mães, sustentando a importância das brincadeiras para o desenvolvimento dos seus filhos. No entanto, as crianças também podem ser público-alvo, pois a locução em *off* também ressalta para estas a diversão e o sabor do produto. Nessa campanha, portanto, identifica-se a estratégia de mensagens duais, que costuma ser utilizada pela publicidade de alimentos. Conforme apresentada no quarto capítulo, essa prática consiste em persuadir tanto os pais quanto as crianças, simultaneamente, através de mensagens distintas em um mesmo anúncio (SCHOR, 2009).

Em relação às determinações que foram inseridas na política de comunicação e marketing da *Nestlé* a partir de 2009, verifica-se que, em sua maioria, as campanhas analisadas após essa data estão de acordo com as normas

estabelecidas pela marca. Praticamente todas as mensagens são direcionadas aos pais. A única campanha que direciona seu conteúdo também às crianças (além dos pais) é a do *Passatempo* (2014), na qual foi identificada a estratégia de mensagens duais.

Com exceção da campanha do *Chambinho* (2014), que instiga os pais através da emoção, todas as outras campanhas seguem a determinação da política de que a comunicação deve encorajar a moderação, hábitos alimentares saudáveis e a atividade física. Todas as outras definições que constam na política de comunicação e marketing da marca também são cumpridas por todas as campanhas: a comunicação não deve diminuir a autoridade dos pais, enganar as crianças sobre os benefícios potenciais do uso do produto, criar a sensação de urgência no consumo do produto, gerar expectativas irreais sobre popularidade ou sucesso e criar dificuldades para que a criança diferencie o conteúdo do programa e o conteúdo da propaganda.

Quanto às campanhas anteriores a 2009, algumas das determinações presentes na política de comunicação e marketing não são atendidas. A definição de que a comunicação deve encorajar a moderação, hábitos alimentares saudáveis e a atividade física não é observada em nenhuma das campanhas. A campanha do *Chambinho* (1995), apesar de não seguir a essa definição, é a única direcionada aos pais e que cumpre todas as outras determinações da marca. No caso do anúncio do *Nescau* (1998), além de ser direcionado às crianças, é identificada a estratégia de condensação de faixas etárias. O anúncio do *Passatempo* (2005), é o que mais se distancia das determinações da política de comunicação e marketing. Além de outros elementos mencionados há pouco que não seguem as definições, há o caráter antiadultismo, constatado na campanha, que se opõe à definição de que a comunicação não deve diminuir a autoridade dos pais. Além disso, a forma como o anúncio inicia, apresentando o título “Turma Passatempo em: Chegando na Escola”, e a presença de elementos e enredo bastante similares a desenhos animados característicos de programações infantis, pode confundir as crianças. Nesse caso, a campanha também diverge, portanto, da definição de que a comunicação não deve criar dificuldades para que a criança diferencie o conteúdo do programa e o conteúdo da propaganda.

Retomando o que foi abordado neste capítulo, no quadro abaixo são destacados, comparativamente, os principais pontos observados nas campanhas anteriores e posteriores a 2009:

Quadro 15: Principais pontos observados nas campanhas analisadas

CAMPANHAS ANTERIORES A 2009	CAMPANHAS POSTERIORES A 2009
Público-alvo: crianças (exceto em <i>Chambinho</i> , 1995).	Público-alvo: pais.
Ausência de pais/responsáveis (exceto em <i>Passatempo</i> , 2005).	Pais como personagens que se preocupam com a saúde dos filhos ou em situações de cuidado e carinho; interações entre mães e filhos em todos os anúncios; mães oferecem alimentos aos filhos.
Locuções em off de vozes adultas, masculinas, divertidas e caricatas (exceto em <i>Chambinho</i> , 1995).	Locuções em off de vozes adultas e femininas.
Estratégias identificadas: caráter antiadulto e condensação de faixas etárias.	Estratégias identificadas: mensagens duais e comertenimento.
Ênfase no sabor do produto.	Destaque para características saudáveis do produto (exceto em <i>Chambinho</i> , 2014).

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, pode-se afirmar que a *Nestlé*, na maioria de suas campanhas, segue as determinações do EU-Pledge que foram inseridas em sua política de comunicação e marketing em 2009. Também foi constatado neste capítulo que se essas definições tivessem sido aplicadas antes da data de veiculação da campanha mais antiga analisada, todos os anúncios estariam descumprindo pelo menos uma das determinações. Conforme foi discutido no terceiro capítulo, as marcas, em geral, continuam direcionando suas campanhas para o público infantil, mesmo sob o risco de serem julgadas. Isso demonstra que promover mudanças e restringir a comunicação envolve um determinado esforço das marcas e também o perigo de não conseguirem se adaptar às limitações. No caso da *Nestlé*, levando em consideração, além dos anúncios analisados, a grande penetração que a marca continua tendo nos lares brasileiros, acredita-se que a marca tenha se adaptado bem às restrições. Além disso, considera-se que a existência de um protocolo como o EU-Pledge é positiva para a sociedade e que este funciona como estímulo para

que outras marcas se engajem com o tema e também adotem limitações e objetivos similares em suas políticas de comunicação e marketing.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema da publicidade dirigida à criança foi escolhido por ser bastante atual e polêmico. Ao longo deste trabalho, foram apresentadas algumas das questões que estão em pauta e que motivam organizações, pais, psicólogos e diversos outros indivíduos a desejar a imposição de medidas restritivas à publicidade direcionada a esse público ou até mesmo acabar totalmente com essa prática. Especificamente sobre a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, entre os principais pontos que fomentam a discussão estão a característica de vulnerabilidade das crianças e o aumento de problemas de saúde como a obesidade infantil, os distúrbios alimentares e o sedentarismo.

A partir desse contexto e do conhecimento de que a marca *Nestlé* impôs restrições a sua própria política de comunicação e marketing (originadas a partir do protocolo EU-Pledge) para se adaptar às crescentes demandas e preocupações relacionadas aos pontos mencionados, surgiu o interesse em verificar a implementação dessas medidas, colocadas em prática no país a partir de janeiro de 2009, e também as mudanças ocasionadas pela sua adesão. Dessa forma, através da seleção de seis anúncios de publicidade audiovisual televisiva da marca *Nestlé*, entre 1995 e 2014, foi realizada uma análise documental para atingir tais objetivos.

Os principais obstáculos encontrados para a realização deste trabalho foram a dificuldade para encontrar informações relacionadas aos anúncios analisados, principalmente os que foram criados antes do ano de 2009, e a própria disponibilidade das campanhas na internet. Portanto, a seleção das mesmas acabou sendo um tanto limitada, mas tais obstáculos não impossibilitaram o alcance dos objetivos.

Através da análise realizada, verificou-se que a marca *Nestlé*, na maioria de suas campanhas, cumpre as determinações que foram inseridas em sua política de comunicação e marketing a partir de 2009. Entre as principais mudanças identificadas nos anúncios da marca após esse ano estão a inserção de temas que incentivam à vida e à alimentação saudável; a presença das mães, que não apareceram em nenhum dos anúncios da marca anteriores a esse ano e que, após, surgem oferecendo os produtos anunciados aos seus filhos; e o direcionamento das mensagens para os pais. Quanto às campanhas anteriores às determinações da política de comunicação e marketing, foi constatado que em todas elas, caso as

definições tivessem sido inseridas antes do ano de veiculação da campanha mais antiga analisada (no caso, a do *Chambinho* de 1995), haveria pelo menos uma das determinações sendo descumpridas. Além disso, principalmente nas campanhas anteriores a 2009, também foram identificadas algumas estratégias características do marketing e da publicidade de alimentos para atingir o público infantil, como a condensação de faixas etárias e o caráter antiadulto.

É incomum a existência de marcas que adotam medidas restritivas que possam prejudicar de alguma forma nos negócios. Isso pode ser observado através dos próprios anúncios veiculados na televisão brasileira, que continuam sendo direcionados ao público infantil. A postura das marcas, em grande parte, também evidencia que não estão levando em consideração a recente decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) de definir como abusiva a publicidade dirigida às crianças.

Diante disso, acredita-se que a pesquisa realizada, além de contribuir para a ampliação de conhecimentos sobre o tema da publicidade dirigida à criança, pode colaborar também para a compreensão de como uma empresa pode lidar com restrições em sua comunicação, como no caso da *Nestlé*, seguir realizando suas campanhas de forma eficaz e se manter de forma satisfatória no mercado, mesmo diante de situações adversas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ABESO. **Mapa da obesidade**. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>>. Acesso em: 14 abr. 2016.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13ª ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. 9ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.html>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- Conselho Nacional de Saúde. **Resolução CNS Nº 408**. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2008/Reso408.doc>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- EU PLEDGE. **About the EU Pledge**. Disponível em: <<http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HENRIQUES, Isabella V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.
- HÜBNER, Gabrielle Fornasier. **A abusividade da publicidade voltada ao público infantil**. 2014. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- IDEC. **STJ condena Bauducco e define que publicidade com foco em crianças é ilegal**. 2016. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/noticia-do-consumidor/stj-condena-bauducco-e-define-que-publicidade-com-foco-em-criancas-e-ilegal>>. Acesso em: 10 maio 2016.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. (2013). **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta.** *Psicologia & Sociedade*, 25 (1), 134-141. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n1/15.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNTZ, Fárida M. Rabuske. **As práticas de recepção televisiva e sua relação com as práticas de consumo: um estudo junto ao público infantil.** 2013. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MEIO & MENSAGEM. **Países que regulam publicidade infantil.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/11/paises-que-regulam-publicidade-infantil.html>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009. P. 269-279.

NESTLÉ. **Está de volta a versão original de CHAMBINHO, o queijinho.** 2014. Disponível em: <<http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/esta-de-volta-a-versao-original-de-chambinho-o-queijinho->>. Acesso em: 16 abr. 2016.

_____. **Sobre a Nestlé.** Disponível em: <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PAIVA, Maria Soberana de et al. **Publicidade Televisiva para Crianças: Um Novo Target.** X V Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0127-1.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia.** *Comunicação, Mídia e Consumo*, Porto Alegre, v. 10, n. 29, p. 143-159, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/304/pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PITOL, Yasmine Ueque. **Publicidade infantil: Controvérsias acerca da necessidade ou não de sua proibição.** 2014. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais, Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ROZANSKI, Jaciara. **Publicidade infantil**: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos. 2011. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Anna Blume, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do Consumo**: Criança e propaganda, uma relação que dá peso. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

SANTOS, Mariana Pinto dos. **A representação da mulher na publicidade**: um olhar sobre os comerciais televisivos da Lojas Renner entre 1990 e 2013. 2013. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A Pesquisa Científica**. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Cap. 2. p. 31-42.

SOUZA, Ângela Rozane Leal de; RÉVILLION, Jean Philippe Palma. **Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados**. *Ciência Rural*, Santa Maria, v. 42, n. 3, p.573-580, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cr/v42n3/a61112cr4271.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa Bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

TOKARNIA, Mariana. Resolução do Conanda define abusos da publicidade infantil. **Agência Brasil**. Brasília, abr. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-04/resolucao-do-conanda-define-os-abusos-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

VIANA, Flávio; BASTOS, Tiago; LOYOLA, Viviane. **A propaganda e as crianças**: um estudo dos argumentos utilizados pelos comerciais e a reação do público infantil aos estímulos. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, p.117-128, dez. 2010. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/320/317>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

VIDAL, Manuella Teixeira; BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota. **A TV em três telas e as novas métricas crossmidiáticas para a Publicidade Multiplataforma**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife PE. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2905-1.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

VITOR FRAGA. Conanda dá limites a anúncios direcionados ao público infantil. **OABRJ**. 2014. Disponível em: <<http://www.oabrj.org.br/materia-tribuna-do-advogado/18110-conanda-da>>. Acesso em: 10 maio 2016.