

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

**PUBLICIDADE INFANTIL: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO  
EM COMERCIAIS DE ALIMENTOS**

**JACIARA ROZANSKI**

PORTO ALEGRE, 2011

JACIARA ROZANSKI

PUBLICIDADE INFANTIL: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM  
COMERCIAIS DE ALIMENTOS

Trabalho de Conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Adriana Coelho Borges Kowarick

PORTO ALEGRE, 2011



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora, pela ajuda, dedicação, apoio e paciência durante a realização deste trabalho.

A meus pais, pelo apoio e compreensão não só durante a monografia, mas ao longo de todo o curso de graduação. À minha família, pelo apoio e orgulho a cada conquista.

Ao meu namorado e melhor amigo, pela paciência nos momentos de ausência e pela disposição a ajudar no que quer que fosse.

Aos amigos e a todos que de alguma forma colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho, seja com grandes contribuições ou com pequenos gestos, que não deixam de ser importantes.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a identificação de estratégias de persuasão presentes nos comerciais para televisão de alimentos voltados ao público infantil, bem como a compreensão da maneira pela qual estas estratégias se apresentam para chamar a atenção das crianças para a mensagem que divulgam. Para atender a esses objetivos, é necessário entender o público infantil e como se desenvolve sua relação com a publicidade de alimentos. O estudo, então, foi dividido em cinco capítulos, que abordam, respectivamente: o público infantil, os conceitos de marketing e publicidade, o marketing de alimentos, a metodologia da análise de comerciais de alimentos para televisão voltados ao público infantil e, por fim, a análise propriamente dita destes comerciais. Ao final do estudo, apresenta-se a conclusão da autora, obtida através do estudo bibliográfico, e as interpretações desenvolvidas a partir da análise do objeto estipulado. As conclusões das análises mostram uma grande tendência à combinação de estratégias, enquanto as discussões sobre aspectos como a vulnerabilidade das crianças mostram-se inconclusivos.

Palavras-chave: comercial – estratégia – criança – alimentos – televisão.

## **ABSTRACT**

*The objectives of this work is the identification of persuasion strategies used in the food commercials on television made to child audience and also the comprehension of the way these strategies are presented to get the attention of the kids for the disclosed message. For the achievement of these objectives, it's necessary to understand the kids and how their relationship with the food publicity develops. This study, then, was divided in five chapters, that approach, respectively: the child audience, the concepts of marketing and publicity, the food marketing, the analysis methodology of the food commercials for TV made for kids and, finally, the analysis of these commercials. In the end of this study, it's shown the conclusion of the author, obtained through the bibliographic study, and the interpretations developed from the analysis of the stipulated object. The analysis conclusions show a great tendency to blend strategies, while the discussions about the vulnerability of kids seem to be inconclusive.*

*Key Words: commercial- strategy- child – food - television*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comercial Natal I.....	32
Figura 2: Comercial Natal II.....	32
Figura 3: Comercial Natal III.....	32
Figura 4: Comercial Natal IV.....	32
Figura 5: Comercial Natal V.....	32
Figura 6: Comercial Natal VI.....	32
Figura 7: Comercial Natal VII.....	32
Figura 8: Comercial Natal VIII.....	32
Figura 9: Comercial Natal IX.....	32
Figura 10: Comercial Natal X.....	32
Figura 11: Comercial Natal XI.....	32
Figura 12: Comercial Natal XII.....	32
Figura 13: Dia das Mães I.....	33
Figura 14: Dia das Mães II.....	33
Figura 15: Dia das Mães III.....	33
Figura 16: Dia das Mães IV.....	33
Figura 17: Dia das Mães V.....	33
Figura 18: Dia das Mães VI.....	33
Figura 19: Dia das Mães VII.....	33
Figura 20: Depoimentos I.....	35
Figura 21: Depoimentos II.....	35
Figura 22: Depoimentos III.....	35
Figura 23: Depoimentos IV.....	35
Figura 24: Depoimentos V.....	35
Figura 25: Depoimentos VI.....	35
Figura 26: Depoimentos VII.....	35
Figura 27: Depoimentos VIII.....	35
Figura 28: Laboratório I.....	36
Figura 29: Laboratório II.....	36
Figura 30: Laboratório III.....	36
Figura 31: Laboratório IV.....	36
Figura 32: Laboratório V.....	36

Figura 33: Laboratório VI.....	36
Figura 34: Laboratório VII .....	36
Figura 35: Laboratório VIII.....	36
Figura 36: Site do McDonald's indica mudanças.....	42
Figura 37: Mais fruta. ....	42
Figura 38: Menos sódio .....	43
Figura 39: Menos calorias .....	43
Figura 40: Menos açúcar .....	43
Figura 41: Site Comer & Aprender .....	43

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Storyboard Scooby-Doo Doux Frangosul .....	55
Quadro 2: Storyboard Comercial Nescau – Junta Brasil.....	59
Quadro 3: Storyboard Comercial Coca-Cola – Ursos Polares .....	63
Quadro 4: Storyboard Comercial Mamíferos – Parmalat.....	65
Quadro 5: Storyboard Comercial McLanche Feliz Rio – McDonald´s.....	69
Quadro 6: Storyboard Comercial Mini Trakinas .....	72
Quadro 7: Storyboard Comercial Molhoucos Cheetos.....	75
Quadro 8: Storyboard Comercial Baton .....	78
Quadro 9: Storyboard Comercial Danoninho .....	81
Quadro 10: Storyboard Comercial Chokito.....	84

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. O PÚBLICO INFANTIL .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Elementos Externos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Etapas do Desenvolvimento Consumidor Infantil.....</b>	<b>16</b>
<i>1.2.1 De 0 a 2 anos.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.2 De 3 a 6 anos.....</i>	<i>21</i>
<i>1.2.3 De 7 a 14 anos.....</i>	<i>22</i>
<b>1.3 A relação entre o público infantil e o marketing e a comunicação         Publicitária.....</b>	<b>24</b>
<b>2. O MARKETING E A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 O Conceito de Marketing .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 O Conceito de Comunicação Publicitária.....</b>	<b>30</b>
<i>2.2.1 Publicidade X Propaganda .....</i>	<i>30</i>
<b>2.3 A Linguagem Persuasiva.....</b>	<b>31</b>
<i>2.3.1 O Apelo Emocional .....</i>	<i>31</i>
<b>2.4 O Marketing Dirigido ao Público Infantil .....</b>	<b>34</b>
<i>2.4.1 A Televisão .....</i>	<i>37</i>
<b>3. O MARKETING DE ALIMENTOS .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Estratégias Utilizadas pelos Comerciais de Alimentos .....</b>	<b>44</b>
<i>3.1.1 A Influência dos Ídolos e Personagens.....</i>	<i>47</i>
<i>3.1.2 Comerciais com Crianças .....</i>	<i>49</i>
<i>3.1.3 Comertenimento .....</i>	<i>50</i>
<i>3.1.4 O Fator Amolação .....</i>	<i>51</i>
<b>4. METODOLOGIA DA ANÁLISE .....</b>	<b>53</b>
<b>5. ANÁLISES DOS COMERCIAIS DE ALIMENTOS .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1 Comercial Linha Scooby-Doo da Doux Frangosul .....</b>	<b>55</b>

5.2 Comercial Nescau – Junta Brasil.....	59
5.3 Comercial Coca-Cola – Ursos Polares .....	62
5.4 Comercial Mamíferos – Parmalat.....	65
5.5 Comercial McLanche Feliz Rio – McDonald´s.....	69
5.6 Comercial Mini Trakinas.....	72
5.7 Comercial Molhoucos Cheetos.....	75
5.8 Comercial Baton.....	78
5.9 Comercial Danoninho.....	80
5.10 Comercial Chokito.....	83
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>

## INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas pela publicidade de alimentos para obter a atenção das crianças. O estudo será desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo de comerciais para a televisão.

Pesquisas indicam que as crianças passam mais tempo assistindo à televisão do que em contato com os pais, na escola ou brincando com seus amigos (SCHOR, 2009). Desta forma, a televisão mostra-se como elemento de grande influência em sua educação, seus hábitos de consumo e até mesmo em seu modo de viver. Com o aumento do tempo que as crianças passam em frente ao televisor, aumentam também os programas feitos especialmente para elas e, conseqüentemente, também aumentam os comerciais voltados a esse público. Para que os anúncios tenham sucesso em seu objetivo de passar uma mensagem e fixar uma imagem da marca na mente das crianças, são necessários estudos e pesquisas acerca de seu comportamento e de seus hábitos de consumo. A partir disso, são desenvolvidas diversas estratégias que visam atingir o público infantil de forma eficiente.

É fato que o consumo exagerado vem aumentando cada vez mais nas crianças. Porém, igualmente é fato que não é só o público infantil que apresenta esta característica. O consumismo também tem aumentado nos adultos, mesmo nas classes mais baixas, com as facilidades de compra de produtos de marca e de pagamentos, como parcelamentos, financiamentos e empréstimos. Ao aumento do consumo das pessoas em geral, alia-se o fato de que as crianças estão mais espertas, possuem fácil acesso às informações, não ficam de fora de assuntos só porque são considerados assuntos de adulto. Cada vez mais cedo, por exemplo, elas possuem noção de dinheiro, de marcas, de valor. Cada vez mais cedo elas possuem autoridade para escolher o que querem vestir, o brinquedo com o qual querem brincar e o que querem comer. Também cada vez mais cedo começam a dar sua opinião sobre a compra de produtos de uso familiar, como alimentos, carro, viagens, entre outros (JAPIASSU, 2011).

Este fato pode ter como uma de suas causas a atual configuração das famílias e dos hábitos das crianças. É comum nas famílias de hoje os pais trabalharem o dia inteiro e a criança ficar em casa, fazendo o que quer, vendo o que quer na televisão e comendo o que quer (SCHOR, 2009). Isso gera uma discussão sobre o aumento das taxas de obesidade nas crianças. As crianças, tendo autonomia na escolha de suas refeições e pouca orientação, acabam trocando uma refeição balanceada por petiscos e salgadinhos. Muitos médicos e

psicólogos culpam a publicidade de alimentos por esta situação, pelo fato de que a maioria dos anúncios de alimentos é de restaurantes do tipo *fast food* e de alimentos ricos em açúcares e calorias (SCHOR, 2009).

Por esta razão, torna-se importante entender quais são as estratégias utilizadas em comerciais de alimentos e de que forma elas chamam a atenção do público infantil. Para atender a esse objetivo, é necessário um estudo aprofundado sobre o público infantil e sobre sua relação com a publicidade e, mais especificamente, com a publicidade de alimentos. Para isto, o trabalho desenvolver-se-á da seguinte forma:

No primeiro capítulo, será abordado o público infantil do ponto de vista do consumo: o que as crianças representam para a comunicação publicitária e o marketing, como se desenvolve a maturidade consumidora das crianças, bem como os elementos que as influenciam em seu desenvolvimento como consumidoras.

No segundo capítulo, serão apresentados o conceito e a função do marketing e da comunicação publicitária. Também serão apresentados o discurso persuasivo da comunicação publicitária, o forte apelo emocional das propagandas e do marketing dirigido ao público infantil, principalmente tratando-se de anúncios publicitários veiculados na televisão, meio de comunicação de maior alcance.

No capítulo três, será abordado o marketing de alimentos: como as empresas alimentícias comunicam-se com o público infantil, o problema da obesidade e que medidas as empresas estão tomando a respeito deste assunto. Também serão expostas algumas estratégias que as empresas alimentícias utilizam em comerciais de televisão para chamar a atenção do público infantil para sua mensagem. Serão apontadas quatro importantes estratégias: o aproveitamento da Influência dos Ídolos e Personagens, a Utilização de Crianças em Comerciais, o Comertenimento e o Fator Amolação.

No capítulo quatro será desenvolvida a metodologia para as análises dos comerciais de televisão, que serão desenvolvidas no quinto e último capítulo. Para isso, os filmes publicitários serão expostos no formato de *storyboards* com a descrição dos mesmos, seguida da análise com base nos métodos e autores citados no capítulo quatro. Os vídeos dos comerciais poderão ser conferidos nos *links* indicados.

Ao final deste estudo, concluiu-se que muitas das estratégias identificadas nos comerciais são combinadas entre si de forma a gerar melhores resultados para a campanha. Também foi possível afirmar que, apesar de todas as discussões em torno da possibilidade de proibição ou regulamentação da publicidade infantil mostram-se ainda inconclusivas.

## 1 O PÚBLICO INFANTIL

Este capítulo tratará sobre o público infantil e sua relação com os elementos socializadores que influenciam seu desenvolvimento. Também serão apresentadas as fases de desenvolvimento da consciência de consumo das crianças, como elas influenciam nas escolhas familiares e qual sua importância para o marketing e a comunicação publicitária.

Diversas pesquisas e análises realizadas por profissionais da psicologia do consumidor, da psicologia infantil e da comunicação comprovam que as crianças da atualidade possuem características e modos de vida completamente diferentes da geração de seus pais. Isso se dá, entre outras coisas, principalmente pelas significativas mudanças tecnológicas nos últimos anos. As crianças crescem em meio ao bombardeamento de informações e ao fácil acesso a elas. Por isso, possuem uma facilidade nata para a tecnologia, passando, muitas vezes, até a ensinar seus pais e/ou avós a mexer com os novos produtos tecnológicos presentes no mercado. Elas são capazes de saber, antes de seus pais, professores, irmãos e amigos, de notícias que as interessem ao redor do mundo, o que está na moda ou os lançamentos do mercado. Como resultado disso, há uma valorização por parte da família, de suas opiniões acerca de produtos e marcas. Um estudo realizado pela Viacom, dona do canal infantil Nickelodeon, mostra a grande participação da criança nas decisões domésticas. Segundo a pesquisa, 65% dos pais ouvem e consideram a opinião das crianças a respeito de produtos comprados para o uso de toda a família - como carro, por exemplo (JAPIASSU, 2011).

O resultado da pesquisa acabou por caracterizar o público infantil como, além de consumidor, um grande influenciador de compras. Seu fácil acesso a opções e informações o torna um público cuja opinião, a partir de certa idade, é bastante considerada pela família antes de uma compra ou escolha ser efetuada (JAPIASSU, 2011).

Porém, este público, por sua vez, também sofre influências. Diversos autores, como Linn (2006), Schor (2009), entre outros, afirmam que as crianças constituem um tipo de consumidor extremamente influenciável a elementos externos, como pais, familiares, amigos, colegas e mídia. Estes elementos podem interferir mais ou menos nas escolhas das crianças ao longo de suas vidas.

## 1.1 Elementos Externos

Os elementos externos que influenciam as crianças são aqueles mais importantes à sua socialização, aqueles que fazem parte do seu convívio e do seu dia-a-dia. Os mais comuns são a família, os amigos, a escola e os meios de comunicação (BRÉE, 1995). A socialização é um processo através do qual as crianças aprendem a viver em sociedade e a interagir com o meio (TEIXEIRA, 2007). De modo mais específico, “a socialização compreende a fase em que as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para o seu funcionamento efetivo como consumidores” (WARD, 1974 apud VELOSO et.al., 2008).

A família é o primeiro e mais importante elemento de socialização. É ela que educa a criança desde seus primeiros dias de vida, lhe fornece os primeiros conhecimentos e ensinamentos e a primeira noção de convivência, antes mesmo de contar com a participação da escola e amigos. É a família que ensina à criança seu papel na sociedade (TRINDADE, 2002). Muito dos gostos e preferências das crianças nos primeiros anos de vida se dão a partir da imitação dos gostos e preferências de seus pais. As primeiras impressões a respeito de uma marca ou produto se desenvolvem a partir do valor atribuído pela família (CARDOSO; MOREIRA, 2008). Embora a influência deste elemento se perpetue por toda a vida, é justamente durante os primeiros anos que ele se mostra mais importante, quando a criança começa a formar sua personalidade e a obter as primeiras percepções do mundo.

A escola pode ser vista como o segundo elemento de grande influência na formação das crianças. Além de ser um lugar onde elas passam boa parte de seu dia – um turno inteiro, e muitas vezes até mais –, também transmite conhecimento e educação. A convivência das crianças é trabalhada através de sua interação com pessoas semelhantes – seus colegas de turma, de mesma faixa etária – e com pessoas de maior autoridade – professores, diretores, etc. A escola, juntamente com a família, possui papel importante na formação da conduta e do caráter da criança. O ambiente escolar amplia o universo das crianças, pois as coloca em contato com uma realidade diferente da realidade familiar conhecida (TRINDADE, 2002).

Os meios de comunicação são o terceiro elemento que exerce influência sobre a criança. Seu discurso persuasivo é extremamente poderoso. As mensagens que passam podem, inclusive, questionar e anular muitos ensinamentos e influências obtidos com a família e na escola, pois oferecem informações que permitem que a criança faça suas escolhas sozinha. Desta forma, a importância da família e da escola como influenciadoras é reduzida (TRINDADE, 2002).

Os amigos, vizinhos e colegas de escola de idade aproximada exercem maior influência perto e durante a adolescência, enquanto a família e a escola influenciam nos primeiros anos de vida. Os meios de comunicação, por sua vez, exercem influência durante a vida inteira. Porém, apesar de ser o último grupo de influência a aparecer como tal, os amigos podem significar muito para o desenvolvimento da personalidade e dos hábitos de consumo das crianças. Em meio a este grupo, elas podem se mostrar de forma independente, sem a supervisão ou a orientação dos adultos. Seu comportamento pode ser bem diferente de quando está na companhia dos pais ou de professores (CARDOSO, 2004 *apud* TEIXEIRA, 2007).

O desejo de pertencer a um meio social do qual seus amigos também pertencem, a uma tribo específica, pode ser uma forte causa de preferência por determinadas marcas e/ou produtos, que se identifiquem com este estilo de vida, através da absorção dos valores existentes no grupo (CARDOSO; MOREIRA, 2008). Neste momento, quando as crianças começam a se preocupar em desenvolver certas características e o estilo de vida de uma determinada tribo e em usar estilos de roupas e marcas que a representem, elas também passam a se importar com o que este grupo pensa dela e a fazer o possível para sentir-se inserido e aceito neste grupo. A importância deste sentimento de pertencimento é tão grande para a criança que torna-se a causa de muitas de suas atitudes. Neste sentido, os meios de comunicação agem de forma combinada aos grupos nos quais a criança se insere, pesquisando o comportamento e a moda do grupo e a representando de diversas formas. As marcas procuram ser a expressão de uma identidade, de um grupo, uma tribo ou uma cultura. Procuram ser divulgadas pelos próprios componentes do grupo, ao comentarem sobre produtos, promoções, publicidades, entre outros, que sejam de seu interesse (FURNHAM, 2001 *apud* TEIXEIRA, 2007).

Muito se discute se as crianças constituem um público vulnerável demais para ficar tão exposto aos apelos do marketing e da comunicação. Isso porque as crianças, enquanto ainda estão em uma fase de formação de sua personalidade, normalmente já convivem com muitos elementos que as influenciam. Dentre estes, a mídia mostra-se o elemento mais presente no dia-a-dia da criança, acompanhando-a nos lugares aonde vai e nas atividades que realiza, por praticamente toda a sua vida. Além disso, também possui uma linguagem propositalmente persuasiva, o que pode acabar fazendo com que a criança acredite que a mídia está ensinando-a, e não a influenciando. A opinião de psicólogos e de profissionais de comunicação a esse respeito muitas vezes é divergente.

Os adultos podem se informar e tomar decisões sobre o que é melhor para eles. Uma vez que as crianças não são capazes de tais julgamentos, elas estão mais vulneráveis às ações do marketing (LINN, 2006, p. 22).

Todo discurso é construído estrategicamente e visa, de forma clara ou não, a persuasão do interlocutor. Entretanto, o público decodificador da mensagem nem sempre é um ser passivo, sem competências para interpretar e responder criticamente aos enunciados propostos nos meios de comunicação. Nesse sentido, o público infantil apresenta algumas características singulares de identificação crítica (GIOVANETTI et.al., 2009, p. 44).

Porém, ambos os pontos de vista concordam em um ponto: o público infantil é um público totalmente diferente do público adulto, que deve ser tratado de forma apropriada, assim como também o fazem com outros tipos de público. Para isso, faz-se necessário conhecê-lo a fundo, tentar entendê-lo, saber do que as crianças gostam, do que não gostam, quais são seus pensamentos, suas limitações. Por essa razão, realizam-se inúmeras pesquisas, tanto de cunho mercadológico quanto psicológico.

Com o objetivo de tentar compreender este público, os profissionais de comunicação, os psicólogos e os pesquisadores de outras áreas costumam dividi-lo em fases de desenvolvimento. Para isso, baseiam-se em alguns elementos, como: faixa etária, desenvolvimento psicológico, nível de discernimento sobre diversas questões, papel exercido no consumo, capacidade de desenvolver um julgamento crítico sobre determinado assunto, entre outras características.

A partir do perfil traçado em cada etapa do desenvolvimento, tanto os profissionais de comunicação quanto os psicólogos conseguem ter uma noção mais clara da personalidade das crianças, procurando a melhor forma de interagir com elas, que tipo de linguagem utilizar e mesmo quais interpretações e reações esperar delas para diferentes estímulos.

## **1.2 Etapas do Desenvolvimento Consumidor Infantil**

Para os fins pretendidos neste estudo, serão apresentados perfis que estejam de acordo com o papel de consumidor e/ou influenciador exercido pelas crianças, ao longo de seu desenvolvimento. Outras características são importantes e serão inclusive citadas, porém as características mais relevantes para o tema estudado são aquelas que dizem respeito ao

consumo infantil e às reações das crianças à comunicação e ao marketing, principalmente de alimentos.

Cada autor estudado propõe um método diferente de divisões do desenvolvimento das crianças como consumidoras e/ou influenciadoras. Porém, muitas vezes, é possível observar semelhanças entre as propostas.

Serão apresentadas a seguir as divisões feitas por três autores: Santos (2000), Engel (2000) e Brée (1995). Todas elas possuem semelhanças entre si, no que dizem respeito ao desenvolvimento do comportamento consumidor da criança.

Santos (2000) identifica nas crianças três etapas distintas, associadas a faixas de idade, e que podem ajudar a compreender a forma como percebem a comunicação e o consumo e como se relacionam com estes elementos. A estas três etapas, o autor deu o nome de: *Universo das Observações, Universo das Indagações e Universo Racional*.

- a) *Universo das Observações* – Nesta fase, de acordo com Santos (2000), as crianças apenas acompanham seus pais quando estes vão às compras. Ainda não conseguem reconhecer e diferenciar as marcas dos produtos. Por esse motivo, não são capazes de tomar decisões de compra e exercem muito pouca influência sobre os produtos escolhidos pela família. No entanto, não significa que essa influência seja nula. Mesmo sendo apenas usuária de um produto, a criança já é capaz de demonstrar preferências. Compreende a faixa etária que vai de 0 a 2 anos.
- b) *Universo das Indagações* – É a famosa fase do “eu quero”. Este é o momento quando as crianças passam a se interessar por produtos específicos, manifestando seu desejo de possuí-lo. Pedem aos pais, então, que comprem o que desejam. Já são capazes de reconhecer marcas, embalagens e de encontrar seus produtos de interesse nas prateleiras das lojas e supermercados. Esta fase é característica das crianças de 3 a 5 anos.
- c) *Universo Racional* – É a fase que a criança atinge quando começa a obter uma postura mais racional em relação às compras. Santos (2000) diz então que esse início de maturidade como consumidora marca sua entrada no Universo Racional. A criança começa a ter noção de dinheiro e de valor dos produtos, de escolhas e tomada de decisões, de interação com outras pessoas e com o ambiente e de comunicação – tanto a sua comunicação com outras pessoas quanto à própria comunicação dos produtos e empresas com ela mesma. É o caso das crianças de 6 a 12 anos.

Engel (2000), por sua vez, compreende a evolução da criança como consumidora de forma semelhante a Santos (2000), porém possui uma classificação diferente quanto às fases desempenhadas por elas ao longo de seu crescimento. O autor utiliza uma divisão em cinco estágios, porém não os separa em faixas etárias determinadas.

Estes cinco estágios que a criança demonstra durante seu desenvolvimento como consumidora, segundo Engel (2000) são:

- a) *Observando* – A fase em que as crianças apenas acompanham os pais às compras e observam suas ações e suas relações com os produtos e marcas. Em casa, observa o uso dos produtos e fica atento aos comentários sobre estes.
- b) *Fazendo pedidos* – O público infantil começa requisitar aos pais a compra dos produtos que gostam.
- c) *Fazendo seleções* – As crianças passam a selecionar as diferentes marcas do mesmo produto: um alimento de uma marca é mais gostoso que de outra, um brinquedo da marca *x* é mais divertido que o da marca *y*. É a fase em que começam a selecionar, entre as milhares de opções, suas preferências.
- d) *Fazendo compras assistidas* – Etapa em que as crianças começam a interagir com o ato da compra e não mais apenas fazer seus pedidos aos pais. Começam escolhendo de fato seus produtos, que podem ser aceitos ou não pelos pais.
- e) *Fazendo compras independentes* – Nesta fase as crianças já podem fazer suas escolhas livremente e pagar pela compra dos produtos sem necessitar de ajuda dos pais.

Ainda há uma terceira proposta utilizada para este estudo, feita por Brée (1995) e semelhante às divisões feitas por Santos (2000) e por Engel (2000). Brée (1995), assim como Santos (2000), divide as fases por faixas etárias:

- a) *De 0 a 2 anos* – o que pesa mais são as suas negações de consumo;
- b) *De 2 a 4 anos* – são feitos os primeiros pedidos em relação a brinquedos, comida, roupas;
- c) *De 4 a 6 anos* – os pedidos tornam-se bem definidos;
- d) *De 7 a 8 anos* – os pedidos são precisos e acabam por influenciar no consumo de produtos para toda a família;
- e) *De 9 a 11 anos* – passa a querer consumir produtos para adultos e influenciar em investimentos maiores, como, por exemplo, na compra de carros;

- f) *De 12 a 14 anos* – centra o consumo em determinados campos de interesse (informática, esportes, entre outros).

A partir das etapas identificadas por cada autor e das divisões feitas por eles, é possível relacioná-las entre si, observando que uma proposta pode complementar a outra. É possível separar o desenvolvimento consumidor infantil em fases que abrangem as três propostas, como apresentado a seguir. Para melhor compreensão, serão feitas três divisões, por faixas etárias – *De 0 a 2 anos*, *De 3 a 6 anos* e *De 7 a 14 anos*. A seguinte divisão busca pontos em comum nas três propostas acima citadas, complementadas por demais informações e dados obtidos de outros autores e pesquisas.

### **1.2.1. De 0 a 2 anos**

Esta faixa etária compreende a fase em que as crianças apenas observam. Elas acompanham seus pais às compras, observam a relação deles com marcas, produtos. Elas aprendem para que serve cada produto, como usá-los. Desta forma, geram experiências que permitem desenvolver preferência por uma ou outra marca, apesar de ainda não conseguir identificá-las como marcas. A tendência a escolher determinado produto ou marca se dá a partir das experiências sensoriais vividas pela criança: as comidas mais gostosas, as roupas e calçados mais confortáveis, os brinquedos mais divertidos. Montigneaux (2003, *apud* LEAL, 2006) afirma que as crianças pequenas entendem o produto à medida que interagem com ele. O público infantil, nesta fase, ainda ignora seu papel no consumo, mas, sem saber, já começa a fazer parte deste processo e sua influência nas escolhas dos produtos, apesar de pequena, já pode ser notada. Durante este período elas se encontram no *Universo das Observações* de Santos (2000), na etapa de *Observação* de Engel (2000) e na fase de *Negação do Consumo* de Brée (1995).

Apesar de, aparentemente, as crianças nesta fase não relacionarem marcas aos produtos, elas já demonstram, no entanto, serem influenciáveis por certos elementos, como por exemplo, a opinião de pessoas próximas sobre este ou aquele produto. Por ser a fase de observação e de aprendizagem, a relação de pessoas próximas com determinados produtos ou marcas já é notada pela criança, que já consegue perceber quando esta relação é boa ou ruim. Além disso, nesta fase ela já consegue imitar ações, comportamento e vocabulários de pessoas

de sua convivência. Linn (2006) cita alguns estudos feitos com crianças pequenas, de até dois anos, que produziram resultados que mostram que os bebês conseguem prestar atenção ao que vêem na televisão, mesmo que não compreendam de forma completa. Eles são capazes, porém, de imitar vocalizações, como canções, por exemplo. Também conseguem imitar ações simples, apesar dessa capacidade ser bem inferior à de imitar gestos e ações vistos na vida real, em seu dia-a-dia.

Outra pesquisa recente citada por Linn (2006), feita pela Universidade Tufts, comprovou que, em contato com um comercial onde uma atriz se comportava de maneira positiva e demonstrando entusiasmo ao interagir com um brinquedo, bebês de um ano respondiam desta mesma forma em relação ao mesmo brinquedo. Porém, utilizando as mesmas palavras e comportando-se de forma negativa, demonstrando rejeição e medo em relação ao brinquedo, assim também os bebês se comportavam. Com base no resultado deste experimento, em que um segmento de vinte segundos era suficiente para os bebês absorverem e interpretarem o sentimento pelo brinquedo que viam na televisão, os pesquisadores chegaram à conclusão de que os pais devem tomar cuidado com o tipo de programação à qual expõem seus filhos. Assim como os bebês repetiram o sentimento que viram na televisão, o que lhes é mostrado nos comerciais pode também afetar sua percepção do produto a longo prazo.

Linn (2006) afirma que se, como indica a pesquisa, crianças de tão pouca idade já são capazes de responder aos estímulos enviados a elas pela televisão, é possível concluir que elas são alvos fáceis para a manipulação e a persuasão contida nos comerciais. O fato se agrava por não serem capazes de questionar sua percepção relativa a algum produto com a razão, por não possuir um pensamento crítico e não conseguir analisar os prós e os contras do produto e do comercial. Por essa razão, a Academia Americana de Pediatria recomenda que crianças com menos de dois anos não assistam à televisão. Esta recomendação, no entanto, parece difícil de ser seguida, uma vez que, segundo um estudo da Fundação Kaiser Family, em um dia comum quase 60% das crianças nesta faixa etária fica exposto a este meio de comunicação (LINN, 2006).

No entanto, o maior problema, segundo Linn (2006), não seria tanto o fato de assistirem à televisão, mas sim no tempo exagerado que passam fazendo-o. Se o tempo de exposição da criança ao meio não exceder 30 minutos por dia, a televisão não constitui uma ameaça ou grande influenciador na formação da criança.

O elemento de socialização mais importante desta fase é de fato a família, que começa a formar seus hábitos de consumo. Esta influência, no entanto, não se mostra tão forte nas

etapas seguintes, quando a criança passa a ter mais contato com outros elementos de socialização.

### **1.2.2. De 3 a 6 anos**

É a fase que corresponde ao *Universo das Indagações* de Santos (2000) e às etapas de Engel (2000) de *Fazer Pedidos e Fazer Seleções*. Também corresponde às etapas que Brée (1995) correspondeu às faixas etárias de 2 a 4 anos, quando são feitos os primeiros pedidos, e de 4 a 6 anos, quando estes pedidos tornam-se bem definidos. É uma época de descobertas nos supermercados e lojas. Crianças desta idade são exploradoras, atraídas pela cor e pelo movimento dos produtos e anúncios.

Nesta etapa as crianças começam a se interessar por produtos e marcas específicos e a realizar seus pedidos de compra aos pais, baseados em suas preferências e também no interesse em obter produtos que foram mostrados por seus amigos, colegas ou na televisão. Já são capazes de reconhecer e diferenciar marcas, de encontrar o produto preferido nas prateleiras dos supermercados e até mesmo de saber o nome da loja que disponibiliza o produto ou a marca que desejam.

Esta é a famosa fase do ‘eu quero’. Mais do que isso, é a fase em que, quando as crianças querem muito, se agarram aos produtos das lojas, se jogam no chão, choram e gritam em público. Em muitos casos, ao acompanharem os pais ao supermercado, colocam produtos que desejam no carrinho, sem pedir permissão.

As crianças passam a questionar as decisões de consumo dos pais, teimando no que querem. As influências da televisão e dos amigos começam a ficar mais fortes, e inicia-se, mesmo que ainda tímido, o processo de autonomia da criança como consumidora. Nesta etapa, o público infantil ainda é imaturo e é comum querer algo que não vai utilizar posteriormente. Por essa razão, muitos de seus pedidos são negados pelos pais. A capacidade de escolher mais conscientemente e de realizar suas próprias compras se desenvolve na etapa seguinte.

### 1.2.3. De 7 a 14 anos

Esta é a fase em que a criança entra no *Universo Racional* de Santos (2000). Como o próprio nome diz, nesta fase a criança começa a adotar uma postura mais racional em relação às compras. A criança passa a entender melhor a comunicação como um todo e começa a participar ativamente do processo de compra. A fase também corresponde às etapas de *Fazer Compras Assistidas* e *Fazer Compras Independentes* de Engel (2000) e está compreendida nas faixas etárias *de 7 a 8 anos*, *de 9 a 11 anos* e *de 12 a 14 anos* de Brée, quando, respectivamente, começam a influenciar no consumo de toda a família, passam a querer consumir produtos para adultos e a influenciar em investimentos maiores e centra o consumo em um campo de interesse.

Nesta fase as crianças começam a compreender os objetivos da publicidade, que pode estar só querendo vender um produto, e não lhe dizer que ele deve de fato consumir porque lhe fará bem. Brée (1995) afirma que, a partir dos 10 anos, a criança começa a desenvolver um pensamento crítico, inclusive em relação à publicidade, o que às vezes pode até mesmo acarretar uma reação adversa a esta. Desta forma, as crianças com mais idade começam a desconfiar e a acreditar menos no discurso publicitário. Sabendo avaliar melhor a publicidade e suas próprias compras, começam a se interessar por vantagens que possam ter com a compra de um produto, tais como: brindes, promoções, concursos, etc.

Durante este período, o público infantil começa a ter noção de comunicação e de sua relação com os elementos influenciadores – sua família, escola, amigos, mídia. Começa a entender como funciona um discurso persuasivo. A criança passa a se enxergar também como um elemento influenciador, e dá palpites nas compras de uso familiar, desde produtos para o dia-a-dia, como alimentos, até carros e viagens. Como crescem em contato com os mais diversos meios de comunicação e ao fácil acesso a informações, muitas vezes possuem mais conhecimento sobre os atributos e variedades de produtos e de marcas do que seus pais, podendo, assim, participar ativamente das decisões que envolvem o consumo em sua casa (TRINDADE, 2002).

O público infantil, nesta fase, aprende, também, noções de valor e de dinheiro e consegue selecionar melhor o que deseja. Por começar a ter uma noção clara de matemática, aprendida em casa e/ou na escola, aprende a lidar com seu dinheiro, a ter noção de troco e descontos. Primeiramente, faz compras assistidas e, com o tempo, passa a fazer compras sozinho (ENGEL, 2000).

As crianças mais velhas desta fase já concentram seus interesses e suas compras em assuntos específicos, de acordo com sua necessidade ou gostos especiais: esportes, informática, jogos de videogame e de computador, etc (BRÉE, 1995). Esta é a fase em que começam a dar mais importância ao grupo de amigos, sentindo necessidade de pertencer a uma tribo específica, como já foi dito anteriormente. A partir disso, dão preferência por certas marcas que reflitam seu estilo de vida e a do grupo ao qual pertencem. Frequentemente ocorre uma desvalorização da influência da família e uma supervalorização da influência dos amigos. Com o tempo, à medida que a criança cresce, contudo, tanto essa valorização exagerada dos amigos quanto a preferência exclusiva por marcas específicas de um estilo tende a atenuar-se (ALVES, 2002 *apud* TEIXEIRA, 2007).

A partir dos 12 anos a criança é considerada adolescente, segundo a legislação brasileira (BRASIL, 1990). Na adolescência, passa a desenvolver outros hábitos de consumo, de forma a preparar-se para entrar no mundo adulto, onde terá outras preocupações relacionadas ao consumo. Por esta razão, este estudo considera o desenvolvimento dos hábitos de consumo dos jovens adolescentes apenas até os 14 anos, quando ainda assemelham-se ao desenvolvimento dos hábitos das crianças. Além disso, a divisão proposta por Brée (1995) e considerada neste estudo, abrange os jovens de até 14 anos. A partir desta idade, a evolução de seus hábitos se torna irrelevante para os objetivos deste trabalho.

É interessante notar que, dependendo da fase ou etapa que a criança se encontra, ela pode se comportar de diversas maneiras, assumindo diferentes papéis no ato da compra. McNeal (1992) afirma que os três principais papéis que a criança pode assumir em relação ao consumo são:

- a) *Mercado primário*, ou de consumidor atual, quando consome produtos feitos especialmente para ela, independente de sua faixa etária. É importante ressaltar que este mercado refere-se às compras que a criança faz de forma independente, com seu dinheiro e suprimindo desejos e necessidades próprias;
- b) *Mercado influenciador*, quando influencia a compra e o consumo de outros – principalmente da família –, baseado em suas preferências e gostos;
- c) *Mercado futuro*, pois no futuro será um adulto consumidor. Profissionais da comunicação concordam que uma criança conquistada por uma marca tem grandes chances de se tornar um adulto fiel a ela. Segundo McNeal (1992), este é o mercado que apresenta maior tamanho potencial.

Essa divisão (...) pode ser utilizada para estabelecer a forma e os meios que devem ser utilizados para atingir esse público-alvo e indica a extensão da importância que a criança pode ter nos negócios de uma empresa. (VELOSO, et.al., 2008, p. 8-9)

Da mesma forma que a consciência de consumo das crianças e sua participação no processo de escolha e compra dos produtos se desenvolvem, também evolui a complexidade de suas necessidades e/ou desejos. Por exemplo: uma criança recém nascida chora porque sente fome. No entanto, essa mesma criança, aos seis anos, pode chorar porque quer ir ao McDonald's, ou porque quer comer chocolate ou guloseimas fora das refeições (TRINDADE, 2002). Os profissionais de marketing e de comunicação procuram estar sempre atentos a estas mudanças, para saber de que forma devem se dirigir à criança, se devem falar com ela de forma a incitar um desejo ou a suprir uma necessidade básica. Eles preocupam-se também com as mudanças de hábitos e preferências. As crianças representam um importante papel para o marketing e a comunicação, de forma que é preciso entendê-las para saber comunicar-se com elas.

### **1.3 A Relação entre o Público Infantil e o Marketing e a Comunicação Publicitária**

Para que as mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil atinjam seu público-alvo de maneira eficiente, é necessário entender as crianças, suas formas de pensar, de agir e de reagir. A criança nunca foi tão estudada, investigada e desejada pela publicidade e pelo marketing como de alguns anos para cá.

As agências de publicidade e marketing vêm nas crianças um público promissor. Por este motivo, realizam numerosas pesquisas. As agências possuem tanto interesse nas crianças quanto pesquisadores acadêmicos, porém muitas vezes possuem mais recursos. Acerca deste assunto, Linn (2006, p. 49) cita Paul Kurnit, presidente de uma agência especializada em marketing infantil: "Nós provavelmente realizamos mais pesquisas originais recentes sobre as crianças, etapas de vida e reconhecimento de marcas do que qualquer um." A autora, contudo, questiona:

O que falta, porém, nos relatórios de dados colhidos das pesquisas de marketing, ou na forma como esses dados são utilizados, são as perguntas que deveriam ser centrais em toda pesquisa de psicologia conduzida com crianças: Estou usando essas informações para melhorar a vida das crianças? Como essa aplicação da psicologia do desenvolvimento beneficiará as crianças? (LINN, 2006, p. 49)

A Associação Americana de Psicologia (AAP) possuía, em 1992, um princípio chamado “Responsabilidade Social”, que determinava que os psicólogos deveriam aplicar seu conhecimento de modo a contribuir com o bem-estar da humanidade. Este princípio, no entanto, foi eliminado na nova versão do documento, de 2003, o que permitiu que muitos psicólogos contribuam com as empresas, utilizando seus conhecimentos em psicologia infantil para ajudar a elaborar táticas que melhorem a eficácia dos anúncios voltados a este público (LINN, 2006).

Sobre este assunto,

Lucy Hughes, diretora de iniciativa e estratégia da Initiative Media, foi entrevistada em um filme chamado *The Corporation*. Quanto à ética de tais táticas, ela diz: “É ético? Não sei. Mas... nosso papel na Initiative é promover produtos. E se soubermos que você movimenta produtos com uma certa ação criativa veiculada em uma determinada mídia, então fizemos nosso trabalho” (LINN, 2006, p. 64-65)

Desta forma, aliando as numerosas pesquisas com o conhecimento aprofundado da psicologia infantil, os profissionais de comunicação buscam atingir de forma eficaz o público-alvo. Estes recursos, no entanto, são criticados por muitos psicólogos que se declaram contra a publicidade infantil. Profissionais especializados no estudo das crianças afirmam que as crianças pequenas absorvem com a mesma intensidade as mensagens do programa ao qual estão assistindo e as mensagens dos comerciais.

As crianças são um alvo publicitário fácil de convencer. Na televisão e nas revistas infantis em quadrinhos elas vêm com a mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado (JAPIASSU, 2011).

Segundo Linn (2006), mesmo crianças um pouco mais velhas, com idade em torno de 8 anos, ainda não entendem como funciona o discurso persuasivo dos comerciais. A neuropsicóloga infantil Ana Olmos, do Conselho de Programação de Rádio e TV da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, alerta que até os 12 anos de idade a criança não

tem capacidade de se defender de manipulações presentes na mídia e de discernir o objetivo da publicidade (HAULY, 2009).

As crianças, de acordo com Japiassu (2011), concentram-se no veículo que está à sua frente, ao contrário dos adultos, que têm sua atenção solicitada ao mesmo tempo por anúncios, noticiários, pessoas, ruídos, trabalho, outras tarefas, e assim por diante. O público infantil não é tão crítico quanto o adulto, que rejeita o que não lhe pareça apropriado.

Villar (1971 *apud* Darde, 2006) entende o pensamento infantil de forma semelhante a Japiassu (2011). Para ele, as crianças tendem a ter pensamentos mais concretos que abstratos, misturando imaginação, fantasia e outros sentimentos e pensamentos à realidade, dando vida a coisas inanimadas. Além disso, não possuem ainda um pensamento crítico sobre a forma como o mundo é apresentado a ela, apesar de possuir um pensamento questionador sobre isso.

Neste último ponto, Gade (1980 *apud* TRINDADE, 2002) diverge de Villar (1971 *apud* DARDE, 2006) e de Japiassu (2011). Para a autora, as crianças podem ser críticas e bastante espertas. Ela as caracteriza como incrédulas, sabem o que é possível e o que não é, contam as flechadas e tiros possíveis em uma cena de ação, desconfiam de heróis que vençam um número exagerado de inimigos, conhecem o que é real e o que é fantasia. Também gostam de cantar junto, de participar, colecionar coisas, desenhar, participar de concursos e ganhar prêmios e brindes.

Furnham (2001, *apud* TEIXEIRA, 2007) parece compartilhar da visão de Gade (1980 *apud* TRINDADE, 2002). Ele afirma que as crianças são bastante ativas, criticam o que não gostam e recusam programas repetitivos. Segundo o autor, a partir do 8 anos as crianças já compreendem o funcionamento dos processos do mercado, pois começam a fazer suas escolhas de produtos. As etapas do desenvolvimento das crianças como consumidoras, descritas por Santos (2000), Engel (2000) e Brée (1995) anteriormente neste estudo, fundamentam esta afirmação. Desta forma, o consumismo e a intenção de venda de produtos nos anúncios já não é uma novidade para o público infantil.

Complementando este fato, Ward et. al. (*apud* TEIXEIRA, 2007) afirmam que são poucas as crianças que, aos 8 anos, ainda acreditam na veracidade do discurso publicitário. No mesmo sentido, Schor (2009) cita uma pesquisa de 1985, que aponta que 62% das crianças entre 5 e 6 anos identifica anúncios corretamente. Na mesma pesquisa, a porcentagem chega a 100% no caso de crianças com mais de 10 anos. Outros estudos indicam a quase totalidade da identificação correta dos anúncios por crianças de 5 anos (SCHOR, 2009).

Furnham (2001, *apud* TEIXEIRA, 2007), no entanto, chama a atenção para o fato de que as crianças são diferentes entre si e nem todas reagem de forma igual à publicidade.

Outros fatores, além da idade, contribuem para a capacidade de identificação de anúncios publicitários, tais como a classe social, o meio cultural, a educação que recebem dos pais, familiares e outros adultos, sua relação com os amigos, colegas e outros elementos de socialização. Furnham (2001, *apud* TEIXEIRA, 2007) afirma, ainda, que, no caso específico da televisão, a influência dos anúncios sobre o comportamento de consumo das crianças não é maior que o de outros fatores. O autor conclui que deveria haver um maior acompanhamento das crianças em sua relação com o marketing e com a comunicação publicitária, com o objetivo de ensiná-las do que se tratam e de alertar sobre seus aspectos positivos e negativos.

## **2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Este capítulo tem como objetivo conceituar o marketing e a comunicação publicitária, e explicar suas funções. Será esclarecida a diferença entre os conceitos de publicidade e propaganda, embora neste estudo utilize-se os dois termos como sinônimos. Também será apresentado o apelo persuasivo e emocional da publicidade. Ao final do capítulo, discorrer-se-á sobre a televisão – meio de comunicação de maior alcance e influência entre o público infantil.

### **2.1 O Conceito de Marketing**

O conceito de marketing, segundo Phillip Kotler, é “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER, 2007, p. 4). Ou seja, é a relação de trocas de produtos para suprir necessidades e desejos. Porém, não se restringe a isso. O marketing engloba a relação entre a empresa e/ou o produtor e o consumidor e tudo o que isto possa abranger, desde o posicionamento da empresa no mercado, passando pelo desenvolvimento e planejamento de seus produtos, sua política de preços, a promoção de seus produtos, o ponto de venda/troca, o pós-venda, o relacionamento com o público consumidor, a imagem que a empresa passa para o consumidor e chegando até a fidelização do cliente à empresa. Compreende, portanto, todas as etapas inseridas no planejamento, na concepção e na concretização desta relação de troca. “Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, 2007, p. 4).

O marketing funciona como uma ponte entre a empresa e o mercado. Tem como funções divulgar a oferta, suas vantagens diferenciais, os incentivos à compra e os canais de distribuição, além de obter informações sobre as necessidades, os desejos, os gostos, as preferências, as atitudes e opiniões dos potenciais consumidores (GOMES, 2003).

Gomes (2003) também afirma que o marketing procura incitar ao máximo os desejos do consumidor, transformando-os em necessidades. Para isso, utiliza-se de estratégias que auxiliam a identificar e orientar os pontos-chave para os quais a empresa deve estar atenta. O

*mix de marketing* engloba quatro importantes variáveis controláveis que a empresa deve levar em consideração para montar sua estratégia. São os chamados 4P's, concebidos por Jerome McCarthy, que constituem-se de: *Produto, Preço, Praça e Promoção*.

- Produto – Bens ou serviços oferecidos pela empresa, profissional ou produtor, a fim de satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores. Inclui-se também seus atributos tangíveis e intangíveis, como embalagem, design, marca, qualidade, etc.

- Preço – É o valor econômico do bem ou serviço. “Deve-se estabelecer um nível de preços que coincida com os objetivos do mercado” (GOMES, 2003, p. 61).

- Praça – É a política e as estratégias de distribuição, incluindo a seleção dos canais de distribuição, a facilitação de manuseio e armazenamento, e as demais providências para que o produto seja distribuído nas condições, lugar, quantidade, tempo e qualidade de serviço esperados pelo comprador (GOMES, 2003).

- Promoção – “Basicamente, promoção é um trabalho de informação, persuasão e influência” (GOMES, 2003, p. 62). São as ações que visam promover o produto, fazê-lo conhecido no mercado, influenciar o consumidor e estimulá-lo ao consumo. Para isso, utiliza-se uma série de ferramentas de comunicação que facilitem a interação entre a empresa e o consumidor, tais como: propaganda, publicidade, promoção de eventos, relações públicas, merchandising, patrocínios, entre outros (GOMES, 2003).

Este estudo tratará principalmente da publicidade. Porém, antes disso, é importante ressaltar que o conceito de publicidade para o marketing é diferente do conceito usado pela comunicação.

Para o marketing, a publicidade é “a utilização de mídia paga por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores e despertar neles a lembrança de seus produtos ou de sua organização” (KOTLER, 2007, p. 399). Representa, assim, apenas uma pequena parte das atividades que estão envolvidas na variável Promoção do mix de marketing.

Para a comunicação, no entanto, é o “conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços<sup>1</sup>” (GOMES, 2003, p.11). Ou seja, engloba toda e qualquer atividade destinada à venda de produtos, não estando, assim, limitada ao uso de uma mídia paga, como conceituado através do ponto de vista do marketing.

Neste estudo, será utilizada a definição de publicidade segundo a comunicação, dando preferência, para fins de diferenciação, pelo termo *comunicação publicitária*.

---

<sup>1</sup> Apesar de serviços também serem produtos, Gomes (2003) os diferencia, referindo-se a produtos apenas como bens.

## 2.2 O Conceito de Comunicação Publicitária

O conceito de *comunicação publicitária* será, neste estudo, o mesmo de *publicidade*, segundo o ponto de vista da comunicação: toda e qualquer atividade encaminhada a favorecer a venda e/ou divulgação de bens e serviços. Este conceito engloba boa parte das atividades de Promoção do Mix de Marketing. Abrange áreas como planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias, assim como também abrange o atendimento feito aos clientes, que contratam os serviços publicitários de um profissional ou de uma agência.

### 2.2.1 Publicidade X Propaganda

A publicidade tem como função tornar os produtos conhecidos no mercado, divulgar a imagem da marca ou da empresa, diferenciando-os da concorrência, a fim de que o consumidor os reconheça e os valorize. Mais do que vender, o objetivo da publicidade, como meio de comunicação, é modificar ou reforçar atitudes e hábitos. (GOMES, 2003).

A propaganda, diferente da publicidade, em sua origem, era designada para a propagação de informações a fim de influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição, ou atuação. Era muito usada na veiculação de ideias políticas ou religiosas, por exemplo. Gomes (2003) a define como sendo uma técnica que visa promover a adesão a um sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico. Porém, atualmente ela é geralmente utilizada com o mesmo conceito de publicidade. Os termos *publicidade* e *propaganda* são considerados sinônimos inclusive pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil (JANONES, 2010). Neste estudo, os dois termos serão utilizados como sinônimos.

Hoje em dia, praticamente todas as atividades humanas se utilizam da publicidade. Sejam seus produtos bens ou serviços, a importância de anunciar e fazer o produto ser conhecido pelo público vem crescendo proporcionalmente ao aumento do número de estabelecimentos, profissionais, marcas, empresas e serviços ofertados. Nem sempre a intenção é vender, mas a simples divulgação de um trabalho, um pensamento ou uma causa, por exemplo, utiliza a publicidade para atingir seu objetivo. A linguagem persuasiva,

independente da finalidade, é frequentemente empregada para convencer seu público da mensagem que o anúncio espalha.

### **2.3 A linguagem persuasiva**

Persuadir, segundo o dicionário, é convencer, induzir, aconselhar, levar a crer ou a aceitar (LUFT, 2000). A persuasão é um elemento do qual não só a publicidade se utiliza para convencer seu público de que este necessita de tal bem ou serviço, mas é também utilizada em qualquer discurso argumentativo, explicativo ou demonstrativo. Muitas vezes o discurso persuasivo está implícito em uma conversa, por exemplo. “Falar é argumentar, é tentar impor” (CARVALHO, 2003, p.9 apud GIOVANETTI et.al., 2007, p. 7).

A publicidade, no entanto, utiliza explicitamente a persuasão, afinal, sua finalidade é justamente convencer o público a consumir um produto ou aderir a uma ideia. “Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária” (GOMES, 2003, p.35). Os anúncios publicitários informam o consumidor sobre os atributos mais relevantes, para que, assim, ele tome a decisão de adquirir o produto. A informação se transforma em um argumento para persuadir o público (GOMES, 2003). Carrascoza (1999) afirma que existe uma diferença entre convencer e persuadir: um discurso que busca *convencer* é dirigido à razão, por meio de raciocínio lógico. O discurso que deseja *persuadir* é voltado à vontade e ao sentimento do interlocutor, através de argumentos plausíveis.

Portanto, para alcançar os objetivos de informar e persuadir, os profissionais de publicidade utilizam-se de inúmeros formatos, elementos e linguagens. O apelo aos sentimentos é um dos mais comuns. A campanha da publicidade cria uma relação afetiva com o consumidor, apelando aos sentimentos, à imaginação, à intuição e à fantasia, muito mais do que ao pensamento lógico.

#### **2.3.1. O apelo emocional**

A publicidade produz resultados significativos quando consegue despertar em seu público-alvo uma reação sentimental e positiva em relação ao produto. Segundo Gade (1998

apud GIOVANETTI *et al.*, 2007), um produto torna-se mais interessante ao consumidor quando desperta emoções, pois estas, além de atrair maior atenção, intensificam a percepção do consumidor, provocando a associação do sentimento gerado com o produto anunciado. A autora afirma ainda que os três tipos de emoções mais trabalhadas em anúncios publicitários são a alegria, a aceitação e a expectativa.

Algumas campanhas publicitárias locais bem conhecidas e bastante emocionalmente apelativas são os comerciais de televisão dos supermercados Zaffari e Bourbon, em datas especiais. As campanhas não costumam chamar a atenção para os produtos vendidos nos supermercados, mas sim para o sentimento envolvido na ocasião e sua relação com as marcas Zaffari e Bourbon. Uma campanha de Natal, por exemplo (Fig.1 a Fig.12), mostra uma menina, de aparentemente cerca de cinco anos, que, apesar da presença da avó, se sente sozinha em casa quando a mãe, grávida, deixa a casa para ganhar o bebê. O sentimento de abandono da criança é grande: ela percorre a casa na esperança de ver sua mãe, porém não obtém resultado. O comercial é embalado pela música *Fico Assim Sem Você*, que confere um clima de tristeza ao filme.



Fig. 1: Comercial Natal I



Fig.2: Comercial Natal II



Fig. 3: Comercial Natal III



Fig. 4: Comercial Natal IV



Fig. 5: Comercial Natal V



Fig. 6: Comercial Natal VI



Fig.7: Comercial Natal VII



Fig. 8: Comercial Natal VIII



Fig. 9: Comercial Natal IX



Fig.10: Comercial Natal X



Fig.11: Comercial Natal XI



Fig.12: Comercial Natal XII

O vídeo fez tanto sucesso que foi feita uma continuação para uma campanha do Dia das Mães (Fig.13 a Fig.19), com os mesmos personagens e a mesma trilha sonora – desta vez, porém, é a mãe que fica em casa e sente falta da filha, que está na escola.



Fig. 13: Dia das Mães I



Fig. 14: Dia das Mães II



Fig.15: Dia das Mães III



Fig.16: Dia das Mães IV



Fig.17: Dia das Mães V



Fig.18: Dia das Mães VI



Fig.19: Dia das Mães VII

As campanhas baseadas na emoção têm aí seu ponto forte, mais que no apelo racional. A justificativa apresentada pelas campanhas para que o consumidor compre o produto não são lógicas, mas sim emotivas. Podem ter como foco os resultados do uso do produto ou a satisfação do consumidor. Ou ainda, no caso de uma campanha como a citada anteriormente, que não mostra o produto, pode servir apenas como lembrança da marca e dos valores e atributos relacionados a ela e mostrados no comercial.

Grande parte das campanhas voltadas ao público infantil possui um apelo fortemente marcado pelo sentimental e pelo lúdico. Os apelos lógicos e racionais, como, por exemplo, os nutrientes de um alimento ou o fato de um brinquedo ajudar na educação, não importam tanto às crianças como os apelos sentimentais, como a satisfação do uso e a inserção em um grupo social. Além disso, a própria capacidade de pensar criticamente sobre a publicidade ainda está em desenvolvimento neste público. Alguns psicólogos, como Linn (2006), afirmam que, por não possuírem um nível de discernimento adequado para refletir sobre a publicidade, as crianças tornam-se vulneráveis à forte persuasão presente nos anúncios.

Esta discussão já foi apresentada no capítulo um deste trabalho, e não possui uma conclusão específica. O que não se pode deixar de considerar é o fato de que, vulneráveis ou não, as crianças demonstram conquistar cedo um papel cada vez mais forte como consumidoras. Como consequência disso, também acabam conquistando a atenção e o interesse do setor econômico das empresas.

## 2.4 O Marketing Dirigido ao Público Infantil

O setor de marketing das empresas que vendem para o público infantil tem interesse na maturidade e independência das crianças como consumidoras. Por esta razão, veiculam mensagens que apóiam a autonomia deste público a respeito do que gostariam de consumir (LINN, 2006).

Esta abordagem do marketing é resultado de uma mudança de estratégia no modo de vendas de produtos de algumas décadas atrás. Antigamente, os publicitários procuravam convencer as mães a comprar os produtos que ofereciam para o uso das crianças. Para isso, utilizavam um discurso racional, afirmando, por exemplo, que um alimento continha nutrientes necessários ao desenvolvimento de seus filhos. Este posicionamento era conhecido como *modelo do porteiro*, já que um tipo de público – no caso, a família – mediava, regulava e selecionava os conteúdos que atingiriam outro público – as crianças (SCHOR, 2009).

Um exemplo recente deste tipo de modelo é o comercial Depoimentos, do iogurte Danoninho, da marca Danone (Fig. 20 a Fig. 27). O comercial, de 2007, mostra a opinião do pediatra, das mães e das crianças. O pediatra afirma: “As crianças precisam de uma alimentação balanceada. Cálcio e proteínas são essenciais para o crescimento”. A mãe opina: “Eu dou Danoninho para a Aninha porque eu sei que ele tem nutrientes essenciais para uma alimentação saudável”. Após, é mostrado uma pirâmide com os nomes e as quantidades de todos os nutrientes presentes no iogurte: cálcio, proteína, vitamina, ferro e zinco. Ao mesmo tempo, o narrador afirma que Danoninho contém os nutrientes na medida certa e complementa que possui apenas 6% de açúcar. Por fim, é mostrada a opinião das crianças, que respondem saboreando o Danoninho. Trata-se de um comercial predominantemente racional, com informações sobre os nutrientes de Danoninho, para convencer as mães de que realmente é saudável adicionar o iogurte à alimentação de seu filho. Colocando e comparando várias opiniões, a mãe consegue ver que vale a pena, já que o pediatra recomenda e as crianças mostram que gostam.



Fig.20: Depoimentos I



Fig.21: Depoimentos II



Fig.22: Depoimentos III



Fig.23: Depoimentos IV

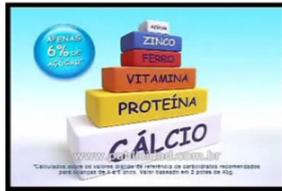


Fig.24: Depoimentos V



Fig.25: Depoimentos VI



Fig.26: Depoimentos VII



Fig.27: Depoimentos VIII

Apesar do exemplo não ser antigo, hoje este modelo já não é o mais utilizado pelo mercado. A maior parte das propagandas atuais direciona-se às crianças. As informações chegam diretamente ao público infantil, não se preocupando com a censura ou a aprovação dos pais ao produto (SCHOR, 2009).

Para este modelo, pegou-se como exemplo outro comercial do mesmo anunciante, Danone, desta vez de 2002, para o lançamento do Danoninho com leite fermentado (Fig. 28 a Fig. 35). No comercial Laboratório, uma criança vai à geladeira e pega um Danoninho com leite fermentado. O narrador anuncia: “Agora Danoninho tem leite fermentado.” O garoto vai para o seu quarto, onde o personagem Dino, um dinossauro em animação, mascote da Danoninho, está fazendo experiências para criar uma poção. O garoto mostra o Danoninho ao Dino e fala: “Dino! Olha o novo Danoninho! Mamãe disse que ajuda a crescer!” Dino responde: “Crescer? Há-há, eu tenho a fórmula para crescer!” Dino bebe sua fórmula, que, no entanto, dá errado, fazendo a mascote se transformar em diversos animais misturados, como uma girafa com braços de polvo, uma baleia que cacareja, entre outros. Dino então volta ao normal e o garoto responde: “Ah, Dino, é melhor você tomar Danoninho”. O narrador fala: “Novo Danoninho com lactobacilos vivos e vitamina D, que ajuda a crescer com saúde. Experimente. Danoninho, para crescer forte e inteligente”. Para terminar, Dino e o garoto aparecem bebendo seus iogurtes Danoninho.



Fig.28: Laboratório I



Fig.29: Laboratório II



Fig.30: Laboratório III



Fig.31: Laboratório IV



Fig.32: Laboratório V



Fig.33: Laboratório VI



Fig.34: Laboratório VII



Fig.35: Laboratório VIII

Este comercial, assim como o anterior, possui informações sobre o valor nutricional do produto, porém sua linguagem é totalmente voltada para as crianças. O protagonista é um garoto, e não mais o pediatra ou a mãe dando depoimentos. Há a presença de uma mascote, uma animação, que chama a atenção das crianças. A maneira como o comercial se desenrola também é voltada ao público infantil, por contar uma história e por conter elementos engraçados e divertidos, em vez de mostrar depoimentos e se basear em justificativas racionais para o uso do produto, como visto no exemplo anterior.

O comercial, inclusive, dá as informações nutricionais às crianças, para que elas as repassem às mães, como justificativa racional para a compra do produto. Assim, se as mães não levarem em conta apenas a vontade das crianças, há também um motivo lógico para adquirir o produto.

A mudança do público-alvo a ser impactado pela campanha se dá por causa da crescente participação das crianças nas compras da casa. Isso gera um grande investimento não só em comunicação voltada ao público infantil, mas também em produtos que estejam de acordo com os gostos das crianças. Um exemplo disso é a Kellogg's, que, em 2006, vendeu US\$10,9 bilhões e gastou US\$916 milhões em publicidade. Como exemplo nacional pode-se citar a apresentadora infantil Xuxa, a Rainha dos Baixinhos, que, desde 1987 movimentou mais de 10 milhões de bonecas e 15 milhões de pares de sandálias de sua coleção (SAMPAIO, 2002, apud MACIEL et.al., 2009).

Estes altos investimentos obviamente repercutem na vida das crianças, que facilmente ficam expostas às suas mensagens. Segundo Japiassu (2011), a cada ano, as crianças chegam a ser atingidas por mais de 30 mil mensagens publicitárias veiculadas em meios de comunicação, boa parte na televisão. Isto significa que são impactadas por comerciais,

merchandising, outdoors, anúncios gráficos, entre outros, mais de 80 vezes por dia, segundo dados da Revista do Consumidor, publicada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Ao todo, são quase 40 horas por semana que ficam envolvidas com os meios de comunicação (LINN, 2006).

Os investimentos em publicidade e marketing para crianças aumentam proporcionalmente ao aumento do consumo infantil e vice-versa. As crianças nunca estiveram tão no alvo da publicidade e do marketing como nos dias atuais. Porém, isso não significa que o impacto com estes elementos sejam maiores apenas para elas. A onipresença do marketing para outros públicos também não tem precedentes. As invenções de novas tecnologias, novos meios de comunicação e alternativas às mídias tradicionais têm aberto à publicidade inúmeras maneiras de se comunicar com seu público-alvo.

No entanto, observa-se que um dos meios de maior alcance no caso do público infantil, tanto em termos de idade quanto de classe social, é a televisão. Trata-se de um meio de comunicação tradicional, porém pode-se afirmar que exerce grande influência como elemento de socialização. Também é da televisão o primeiro lugar em anúncios publicitários no país. Além de ser o meio de maior visibilidade, vem aumentando sua participação entre os meios, em vista da produção e distribuição em alta definição e novos recursos e tecnologias (KOZMA, 2011). Por esta razão, foi escolhido para ser estudado neste trabalho.

#### **2.4.1. A Televisão**

A televisão é um meio saturado de publicidade, não só no espaço destinado aos comerciais, mas também na forma de merchandising em programas, novelas, filmes, etc (TRINDADE, 2002). Desde seu surgimento, a televisão mantém um forte vínculo com a publicidade. Os primeiros programas levavam inclusive o nome da empresa que o patrocinava. Hoje a televisão constitui-se no maior e mais discutido meio de comunicação de massa, com programas, emissoras e especializados para cada tipo de público, incluindo as crianças. Conseqüentemente, sua publicidade também consegue ser especializada no público-alvo, tanto em sua linguagem e produtos anunciados como em suas inserções, podendo atingir o público escolhido durante seus programas e horários preferidos.

A relação da televisão com o público infantil é bastante próxima. Este meio é bastante escolhido pelas crianças como forma de ocupar o tempo. É também fonte de conhecimento e

informações dos mais variados tipos, inclusive de teor não indicado para crianças, o que não significa que elas não tenham acesso a estas informações. Mesmo que contenha programas segmentados, voltados a um público adulto, acontece de o público infantil ficar exposto a mensagens não destinadas a ele. Outra situação comum é que o conteúdo veiculado em horários de grande audiência infantil também contenha mensagens consideradas impróprias para crianças. Muito se discute sobre as numerosas mensagens que contenham violência ou alusão ao sexo que são veiculadas na televisão, sobre as classificações etárias de filmes e programas e sobre a censura a determinadas imagens e linguagens em certos horários. Isso porque a televisão constitui um dos mais influentes agentes de socialização, podendo afetar diretamente a formação dos hábitos e da personalidade das crianças. A televisão está presente no dia-a-dia dos indivíduos, possuindo, assim, grande impacto na vida destes (PINTO, 2000 *apud* TEIXEIRA, 2007). Por ser um dos meios mais populares entre as crianças, é nela que estas muitas vezes inspiram-se para vestir-se e comportar-se. É seguindo o modelo de seus ídolos, através da televisão, que desenvolvem parte de seus hábitos e de seu comportamento.

A televisão é um dos meios com maior capacidade de captar a atenção de quem a assiste. Teixeira (2007) observa que a TV estimula os diferentes sentidos, por trabalhar com ferramentas de linguagem diferentes, tais como o som e a imagem. Desta forma, proporciona uma experiência completa, envolvendo o indivíduo por inteiro no que se passa na tela, deixando-o muitas vezes alheio ao mundo exterior. Não é raro observar este tipo de concentração em crianças que assistem a um filme infantil ou desenho animado, por exemplo.

Além disso, também é um meio importante por ser, para muitas pessoas, a principal fonte de informações a que têm acesso. É o caso dos telespectadores de classes mais baixas. Linn (2006) expõe as relações entre as crianças e a televisão nas classes mais baixas como sendo ainda mais próximas. Segundo estudos sobre o uso da televisão em cada classe social, as crianças mais pobres assistem mais à televisão do que as crianças de classe média. Como seu acesso a outros tipos de informação – como internet, jornais, revistas, livros, entre outros – é mais limitado, as crianças pobres ficam mais propensas a usar a televisão como fonte de conhecimento sobre coisas cotidianas e fatos corriqueiros. SCHOR (2009) complementa que o tempo que passam na frente da televisão também aumenta no caso de crianças negras e mais jovens.

Porém, não é exclusividade destes grupos o longo tempo que passam em contato com este meio. Um estudo da Kaiser Family Foundation's, de 1999, observou que 42% dos entrevistados afirmaram que em suas casas a televisão fica ligada durante a maior parte do

tempo e em 60% das residências, as famílias assistem à televisão durante as refeições (SCHOR, 2009).

Assim como o conteúdo dos programas televisivos, muito se discute também sobre a publicidade presente neste meio. Por captar tão eficientemente a atenção dos telespectadores, a televisão também consegue chamar atenção para seus comerciais. Eles possuem o mesmo apelo aos sentidos de trabalhar com imagem e som, assim como os programas. Mesmo que se mude de canal durante os intervalos dos programas, é comum que as pessoas acabem assistindo a um ou outro comercial.

As crianças possuem uma capacidade de aprendizagem bem maior que os adultos. Elas captam tudo o que as estimule: sons, imagens, jingles, etc. Por essa razão, os comerciais podem causar nelas um impacto bem maior que nos adultos. A grande concentração que podem dedicar à televisão quando assistem a algo que as interesse também é um fator a favor da memorização dos comerciais. Uma pesquisa realizada pela agência de marketing portuguesa Brandkey com uma amostra de 599 crianças entre 4 e 12 anos apontou que elas assistem atenta e alegremente aos anúncios televisivos (TADEIA, 2007 *apud* TEIXEIRA, 2007). Alguns autores, como Furnham (2001 *apud* TEIXEIRA, 2007) e Schor (2009) afirmam que foi constatado que crianças que passam um longo tempo assistindo à televisão e, conseqüentemente, ficam mais expostas a comerciais, normalmente fazem muitos pedidos aos seus pais. Schor (2009) cita uma pesquisa realizada por Thomas Robison, da Escola de Medicina de Stanford, feita durante seis meses com alunos de terceira e quarta séries em San Jose, na Califórnia. As crianças que tiveram seu tempo de exposição a anúncios publicitários reduzido fizeram 70% menos solicitações de brinquedos do que as crianças cujos hábitos não foram alterados.

Um fato que pode ser a causa do grande número de pedidos feitos pelas crianças aos pais é a crescente frequência com que o público infantil vem sendo impactado pelos comerciais de televisão. Um levantamento realizado pelo Instituto Alana e publicado em seu site revela altos números de inserções voltadas ao público infantil em época de vendas para o Dia das Crianças. Foram analisados os comerciais veiculados entre as 8h e as 18h do dia 01/10/2010, nos canais de TV aberta Globo e SBT e nos canais de TV paga Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon. Ao final do levantamento, foram contabilizados, neste único dia, 350 comerciais diferentes. Como muitos deles repetiam-se em outros horários e canais, ao todo foram veiculados 1.100 comerciais de 390 produtos diferentes, sendo 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos (DIA, 2010).

Esse gigantesco investimento em mensagens publicitárias na televisão é consequência de um cenário que vem preocupando pais, psicólogos, pesquisadores e médicos: é espantoso o aumento do tempo que as crianças passam na frente da televisão. Elas não se limitam a um programa, pelo contrário, assistem a vários seguidos, resultando, às vezes, em um período de tempo de quatro, cinco horas na frente da televisão. Esta atividade supera o tempo que passam brincando, em contato com os pais, com familiares e com amigos. Não raro supera até mesmo o tempo que passam na escola. Villela (2011), presidente do Instituto Alana, cita dados de um estudo realizado pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope. Segundo este estudo, o Brasil fica em primeiro lugar na quantidade de tempo em que as crianças ficam diante do televisor.

Muitas das crianças que passam um longo tempo assistindo à televisão e expostas aos comerciais dizem gostar dos anúncios televisivos. Apesar de nem sempre acreditarem neles ou sentirem vontade de adquirir o produto, elas afirmam que várias propagandas são divertidas, bonitas e/ou engraçadas (TEIXEIRA, 2007).

No entanto, este grande período de tempo que as crianças passam assistindo à televisão pode estar contribuindo para a modificação de seus hábitos. Psicólogos especializados no público infantil afirmam que as crianças estão deixando de brincar e de se exercitar para ficar em frente à televisão (e também em frente ao videogame e ao computador). As crianças não só vêm na televisão uma forma de passatempo, mas preenchem todo o tempo de lazer com a televisão. “Somente nos finais de semana, é concedido um espaço de tempo maior para a diversão, quando as crianças brincam à vontade e saem para longos passeios” (SANTOS, 2000).

Além de este hábito levar ao sedentarismo, os pais, psicólogos e médicos preocupam-se com as consequências nos hábitos alimentares das crianças que a exposição prolongada à televisão pode trazer. Isso porque, segundo Schor (2009), os alimentos e as bebidas respondem pela maior fatia do orçamento publicitário e pela maioria dos anúncios. Os alimentos anunciados costumam ser de salgadinhos, chocolates, refrigerantes, *fast food*, entre outros. Sendo a televisão um influente elemento de socialização, este tipo de anúncio pode de fato levar as crianças a adotarem uma dieta rica em gorduras e calorias.

### 3 O MARKETING DE ALIMENTOS

O presente capítulo discorrerá sobre o marketing de alimentos e sua relação com as crianças. Serão apresentadas as principais estratégias e elementos persuasivos dos quais os comerciais de alimentos para televisão se utilizam, com a finalidade de chamar a atenção das crianças e conquistar o público infantil.

A indústria de alimentos chega a gastar US\$ 33 bilhões por ano em publicidade. O McDonald's, por exemplo, investe US\$ 500 milhões em anúncios, sendo 40% destes voltados ao público infantil (SCHOR, 2009).

De fato todo este investimento parece fazer sentido, uma vez que as crianças prestam atenção aos comerciais e gostam deles. Um estudo de 1998, realizado pela empresa de comunicação e marketing Campbell Merton Esty, apontou os comerciais de alimentos como os preferidos pelas crianças nos Estados Unidos. Mais que isso, dos dez anúncios mais populares, cinco são de marcas alimentícias: Pepsi, Coca-Cola, Snickers, McDonald's e Hostess (SCHOR, 2009).

Os anúncios de alimentos costumam ser menos regulados que os anúncios de outros produtos, pois as empresas assumem que as crianças devem ser estimuladas a comer. Porém, é um fato indiscutível que a quase totalidade dos comerciais de alimentos são de comidas pouco saudáveis, ricas em açúcares e gorduras, de refrigerantes e *fast foods*, enfim, de alimentos que devem ser consumidos com moderação (SCHOR, 2009).

Conforme apresentado ao final do capítulo dois deste estudo, é importante lembrar que a televisão constitui um importante e bastante influente elemento na formação das crianças. O que elas vêem na tela da televisão é muitas vezes levado a sério. A exposição exagerada a anúncios de alimentos não saudáveis aumenta a vontade de comê-los, e isso não se trata de uma condição típica do público infantil – qualquer indivíduo ao ver imagens de alimentos apetitosos por tempo prolongado também ficaria com vontade.

Assim, é possível afirmar que o marketing destes alimentos contribui para o aumento do consumo deste tipo de comida. Segundo pesquisas, nos anos 1970 o consumo calórico em restaurantes do tipo *fast food* correspondia a 2% do total diário consumido pelas crianças. Nos anos 1990, essa quantia era de 10%. Mais recentemente, os números não parecem diminuir, uma vez que, nos últimos 10 anos, o consumo de refrigerantes quase dobrou, de acordo com o Dr. David Ludwig, do Hospital Infantil de Harvard. Outro fato preocupante é que as crianças estão trocando refeições balanceadas por petiscos e salgadinhos (SCHOR, 2009).

Não se pode negar que a má alimentação das crianças vem tendo conseqüências preocupantes. Em 1964, por exemplo, 5% das crianças nos Estados Unidos eram obesas. Em 2005, já somavam 20%. No Brasil, 14% das crianças são obesas, e 25% estão acima do peso (LINN, 2006).

A alimentação balanceada deve ser uma prática adotada primeiramente pelos pais, para que sirva de exemplo para as crianças e para que se torne um hábito familiar. Os profissionais de propaganda e as empresas de *fast food* e de alimentos com altos graus de gorduras e calorias afirmam que seus alimentos devem ser parte de uma dieta balanceada (SCHOR, 2009).

Mesmo assim, várias empresas se comprometeram e já estão adotando práticas que diminuem o impacto de seus alimentos pouco saudáveis na alimentação das crianças. A Kraft, por exemplo, em 2003, anunciou que reduziria a quantidade de gordura e açúcar, assim como o tamanho das porções de alguns produtos, e que iria cancelar os grandes investimentos em marketing infantil nas escolas (SCHOR, 2009).

Da mesma forma, o McDonald's tem implantado a venda de salada, sucos e frutas em seus restaurantes, além de ter modificado alguns de seus produtos de forma a compor uma refeição mais saudável. No site brasileiro do McDonald's ([www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br)), antes mesmo de o site abrir, uma janela *pop-up* abre, anunciando as mudanças a favor de refeições mais saudáveis (Fig. 36). A rede anuncia a opção de escolher uma fruta como sobremesa do McLanche Feliz (Fig. 37), além de informar que seus alimentos contêm menos sódio (Fig. 38), que suas batatas fritas possuem menos calorias (Fig. 39), e que os sucos tiveram seu nível de açúcar reduzido (Fig. 40). Além disso, também possui um link para um site especial sobre nutrição (Fig. 41), Comer & Aprender ([www.comereaprender.info](http://www.comereaprender.info)), com informações importantes e dicas de alimentação para cada idade da criança e do adolescente, desde os 0 até os 18 anos.



Fig. 36: Site do McDonald's indica mudanças



Fig. 367: Mais fruta



Fig. 38: Menos sódio



Fig. 39: Menos calorias



Fig. 40: Menos açúcar



Fig. 41: Site Comer &amp; Aprender

Outro fato que preocupa é que o marketing de alimentos, como qualquer outro produto, não se restringe à televisão, em momentos quando as crianças estão em casa e, portanto, possuem maiores chances de que os pais ou um adulto responsável lhes forneça refeições balanceadas.

O marketing de alimentos voltado ao público infantil também está presente, entre outros meios, na internet, - nos sites infantis e *advergames* –, outro meio de comunicação com o qual as crianças ocupam boa parte de seu tempo livre, e nas escolas, ambiente que preocupa os pais de maneira significativa. O marketing tem crescido no ambiente escolar, tanto em forma de apoio a eventos escolares como doação de materiais. Os órgãos responsáveis pela saúde pública alertam que os refrigerantes e outras bebidas com adição de açúcar são vendidos em 94% das escolas públicas norte-americanas. Nos Estados Unidos também existe o *Channel One*, programa exibido em 90% dos dias letivos, composto de blocos de noticiários e atualidades separados por intervalos comerciais. Entre os comerciais veiculados no *Channel One*, muitos são de redes de *fast food* e alimentos com alto teor calórico. (SCHOR, 2009).

Apesar de no Brasil haver uma tolerância razoável com a publicidade nas escolas, a maioria dos pais não acha que seja um ambiente propício para esta prática. Em pesquisa realizada pelo Datafolha, 56% dos pais são contra mensagens comerciais nas escolas; 20% pensam que as crianças não sabem quais produtos são melhores para serem consumidos e 22% temem que as crianças consumam produtos não adequados (LANGSDORFF, 2011). E

isso de fato acontece, como é o caso, já citado neste capítulo, de crianças que, quando responsáveis por sua própria alimentação, trocam uma refeição balanceada por lanches e petiscos (SCHOR, 2009).

Muitos comerciais tentam convencer não só as crianças, mas também seus pais de que determinado alimento é necessário (LINN, 2006). Assim, no mesmo comercial pode-se ver um argumento voltado às crianças, como a diversão e a energia que o alimento proporciona e um argumento voltado aos pais, como o índice nutricional (SCHOR, 2009). Desta forma, as crianças podem optar pelo produto com o consenso dos pais. Segundo Gene Del Vecchio, autor do livro *Creating Ever-Cool: the Marketer's Guide to a Kid's Heart* (sem tradução no Brasil), as crianças gostam de decidir o que comer. Del Vecchio afirma, ainda, que os doces estão no topo da lista de alimentos que as crianças compram com seu próprio dinheiro (LINN, 2006).

Além dos comerciais com linguagem dual, que pretendem atingir pais e filhos, há vários outros elementos e estratégias que a comunicação publicitária utiliza nos comerciais para chamar a atenção das crianças. As estratégias que parecem surtir mais efeito, de acordo com a frequência de sua incidência nos comerciais e de acordo com os autores utilizados neste estudo, são: a utilização da influência dos ídolos e personagens, a utilização de crianças nos comerciais, o comertenimento e o fator amolação. Porém, outros elementos, apresentados a seguir, também são cruciais para a eficácia da propaganda e o alcance do objetivo da campanha.

### **3.1 Estratégias Utilizadas pelos Comerciais de Alimentos**

A linguagem e estratégia utilizadas pela propaganda devem estar de acordo com seu público-alvo da forma mais específica possível. Assim, o objetivo dos profissionais da publicidade não deve ser apenas fazer um comercial para crianças, mas deve-se também levar em conta sua idade, sua cultura, seus hábitos. Estas características do público determinam o teor da mensagem, sua linguagem, as estratégias escolhidas e a eficácia do comercial. Conforme o que foi apresentado no capítulo um a respeito da importância das pesquisas para conhecer a fundo o público infantil, a linguagem utilizada deve fazer com que as crianças sintam que o comercial foi feito para elas. Randazzo (1997) enfatiza a importância de

conhecer a identidade do público-alvo, para que se possa desenvolver de forma eficaz uma mitologia da marca.

Segundo Randazzo (1997) a mitologia da marca é o que a marca representa na mente do consumidor, uma mistura de símbolos, imagens, sentimentos, valores. A criação da mitologia correta da mente do consumidor infantil, assim como em qualquer outro tipo de consumidor, é essencial para que o público capte os valores pretendidos pela marca e associe-os ao produto. Para isso, o comercial deve falar a língua da criança.

Montigneaux (2003 *apud* LEAL, 2006) afirma que dos 4 aos 9 anos, o imaginário da criança está em pleno desenvolvimento. Os comerciais dirigidos ao público desta faixa etária podem, portanto, oferecer-lhes situações de aventuras, magia, fantasia, descobertas. À medida que o raciocínio lógico desenvolve-se no público infantil, a publicidade pode ser mais demonstrativa e conter outras linguagens e estratégias, como humor, sátiras leves, etc.

Segundo Karsaklian (2000 *apud* LEAL, 2006), independentemente da idade, as crianças têm preferência por histórias lineares, com começo, meio e fim. Além disso, o produto deve fazer parte da história, não aparecendo apenas no final, como um elemento dispensável da história. Isso faria com que o público infantil sáísse da fantasia do comercial para a realidade de forma muito abrupta.

Porém, apenas apresentar o produto ainda não é o suficiente. A publicidade, como visto no capítulo dois, tem como uma de suas principais funções persuadir. Desta forma, o discurso empregado no comercial é de grande importância para sua eficácia. Carrascoza (1999) afirma que o discurso deliberativo – aquele que aconselha ou desaconselha uma ação futura – é predominante no texto publicitário, independente do meio onde é anunciado e do público a que pretende atingir. Há vários meios de induzir o público a acatar o conselho dado pelo anúncio, como elogiar o produto, louvar as qualidades da marca ou do fabricante, entre outras. Descobrir a melhor forma de fazê-lo no caso do público infantil é também uma das variáveis que determinam o sucesso do comercial.

Além da forma como representar o produto, é importante levar-se em conta a forma de representar a própria criança e sua relação com o produto. Sampaio (2000) identifica cinco representações diferentes para as crianças nos comerciais, baseadas em suas ações e expressões no vídeo: Criança Feliz, Criança Sapeca, Criança Fantasiosa, Criança Precoce e Criança Ingênuas.

A *Criança Feliz* é representada por sorrisos, rostos felizes e eufóricos, cantos e danças e demais demonstrações de alegria. Na publicidade, a felicidade é tida como uma condição natural da criança, uma vez que o objetivo dos anúncios é justamente passar uma ideia de

alegria e satisfação com o uso do produto. Por essa razão, esta representação está presente em 76,50% das propagandas infantis. Também trata-se do tipo que permite maior número de combinações com outros tipos representados. Por ser uma representação de caráter positivo, é o que mais permite identificação do público (SAMPAIO, 2000).

A *Criança Sapeca* é a representação das crianças que são uma gracinha, bonitinhas, engraçadinhas.

Elas chamam a atenção por suas expressões e gestos (caretas, piscar de olhos, sorriso maroto, etc.), por suas perguntas e reflexões desconcertantes, por seus conselhos e atitudes pouco recomendáveis e por suas inúmeras travessuras (SAMPAIO, 2000, p. 214).

A atitude da Criança Sapeca, ao mesmo tempo em que encanta os adultos, fortalece a auto-estima infantil. Constituindo um indício da tolerância diante do comportamento travesso das crianças, a representação da Criança Sapeca está presente em 29,51% das representações infantis nos comerciais (SAMPAIO, 2000).

A *Criança Fantasiada* é aquela que, em sua imaginação, vive aventuras, luta contra monstros, transforma-se no personagem de sua imaginação. Na representação deste tipo de criança, são valorizados sua visão mágica do mundo, seus desejos e sonhos. A Criança Fantasiada é representada em 19,87% das aparições de crianças em comerciais, sendo mais também comumente associada aos tipos Feliz e Ingênua (SAMPAIO, 2000).

A *Criança Precoce* costuma assumir, no comercial, atitudes e/ou visual que sigam modelos adultos. Faz comentários sobre sua própria identidade, apaixonada-se e segue a moda jovem. Por um lado, ainda revela seu lado ingênuo infantil, porém, por outro lado, tenta agir como adulto. São representadas de tal forma em 13,8% das aparições infantis em comerciais. Sua associação mais frequente é com o tipo Sapeca (SAMPAIO, 2000).

Por fim, há a *Criança Ingênua*, representação que mostra a criança como desprovida de malícia. A Criança Ingênua é aquela que acredita facilmente nas histórias dos adultos. É representada nos comerciais através de expressões puras, roupas escolares, roupas de dormir, músicas suaves e ambientes de cores ternas. Esta representação é destaque em 10,24% das representações infantis na publicidade (SAMPAIO, 2000).

Randazzo (1997) afirma que muitas marcas criam mitologias para refletir e reafirmar a identidade do consumidor. Esta teoria complementa as identificações de Sampaio (2000). Todas as crianças têm um lado ingênuo, sem malícia; um lado fantasioso; um lado precoce, ao ter curiosidade pelo mundo adulto; um lado sapeca e um lado alegre. O tipo retratado pelo

comercial destaca e combina estes lados, estas características, de modo a conferir um valor para a marca ou produto anunciado, que será captado pela criança através de sua identificação com o anúncio.

Além do desenvolvimento da mitologia da marca, da identificação da criança e de imagens que chamem a atenção delas e as divirtam, também é possível identificar nos comerciais estratégias que apelam a diferentes preferências das crianças. Desta forma, chama-se a atenção para pontos-chave do comercial, que são os que de fato ganham a criança, fazem-na prestar atenção ao comercial e memorizar a mensagem divulgada.

Identificou-se neste trabalho quatro principais estratégias utilizadas em comerciais, que mostraram-se os mais comuns no caso do público infantil e de comerciais produzidos para a televisão. As estratégias são: a Influência de Ídolos e Personagens, Utilização de Crianças, Comertenimento e o Fator Amolação, que serão explicados a seguir.

### **3.1.1 A Influência dos Ídolos e Personagens**

Vários estudiosos, como Silva (2008/2009), Schor (2009), Linn (2006), Cardoso e Moreira (2008), entre outros, que fizeram pesquisas e análises sobre as preferências das crianças, afirmam que elas, em geral, apreciam publicidades que utilizem celebridades. As crianças tendem a considerar válida a opinião de seu ídolo, principalmente quando eles aparecem associados a produtos comuns ao seu meio de atuação – como, por exemplo, um esportista anunciando uma marca de artigos esportivos. De acordo com Lee (*apud* CARDOSO; MOREIRA, 2008), cerca de 80% dos jovens acreditam que os produtos que contém celebridades em sua publicidade parecem ser mais confiáveis.

Porém, para que os anúncios sejam realmente confiáveis e eficientes, é preciso saber escolher a celebridade certa a relacionar com a marca. Acontece muito de a personalidade possuir atributos que a marca não possui. O problema só piora quando estes atributos são muito característicos da celebridade. É difícil olhar para uma celebridade e não esperar as mesmas qualidades do produto que ela representa. Neste caso, o risco de a publicidade causar uma reação inversa é grande (SILVA, 2008/2009).

A escolha da celebridade certa a ser associada à marca, no entanto, não é a única coisa a ser levada em conta. Também é importante conhecer as preferências do público-alvo. Segundo Silva (2008/2009), até a idade aproximada de 8 anos, as crianças se encantam mais

pelos bonecos de pelúcia e os personagens de desenhos animados. Também são muito populares os animais, independente do sexo da criança (ACCUF, 1997 *apud* TEIXEIRA, 2007). A partir desta idade, começam a desenvolver a percepção de que a celebridade está lá unicamente para promover o produto anunciado. No entanto, ainda preferem os comerciais com personagens fictícios famosos. Seu poder imaginativo nesta idade ainda é muito forte. Os meninos gostam dos vilões e heróis poderosos e as meninas gostam das mães, das modelos ou das professoras. As personagens femininas dão sensibilidade à mensagem e as masculinas transmitem poder e autoridade. Segundo Sultan e Sartre (*apud* SILVA, 2008/2009), as personagens infantis transmitem desejos de conquista e necessidade de segurança, enquanto os animais são os companheiros que ajudam as crianças a construírem suas personalidades.

Montigneaux (2003, *apud* LEAL, 2006) afirma que a origem dos personagens importa menos do que a forma como se apresentam. Obviamente, o conhecimento prévio já traz uma simpatia a mais pelo comercial e, conseqüentemente, pelo produto, porém isso não significa que os personagens desconhecidos não possuam a mesma chance de conquistar as crianças.

Ainda segundo Montigneaux (2003, *apud* LEAL, 2006), as crianças admiram os personagens que, fisicamente, são mais do que fortes e musculosos. Chamam atenção principalmente os que têm domínio corporal, agilidade, rapidez, habilidade, facilidade, graciosidade. O traço de personalidade mais citado pelas crianças, em pesquisas sobre as personagens, é a coragem, além de bondade e gentileza. A utilização de personagens tem como principal finalidade a identificação da criança e a impressão de felicidade que o personagem passa.

À medida que vão aproximando-se da adolescência e começam a se importar com a forma como os outros as vêem, as crianças começam a projetar-se em celebridades reais, e não mais em personagens. Gostam mais das publicidades que contenham um ídolo que admirem, tanto por suas habilidades quanto por sua apresentação física. (SILVA, 2008/2009).

O uso de personagens e ídolos na publicidade tem a função justamente de aproveitar a vontade do público infantil de ser como o personagem ou o ídolo, de imitar os valores e os discursos deste elemento. Estima-se que cerca de 90% dos anúncios publicitários utilizam personagens (SILVA, 2008/2009).

Como foi dito sobre o público infantil no capítulo um, as crianças pequenas têm dificuldade em diferenciar o programa a que estão assistindo do comercial nos intervalos. Associar o apresentador ou um personagem do programa a um produto em um comercial pode dificultar ainda mais essa distinção. Se normalmente a criança já pensaria que o comercial faz

parte do programa, quando vê o apresentador ou o personagem no comercial, tem ainda mais razão para pensar desta forma (CARDOSO; MOREIRA, 2008 e LEAL, 2006).

Acuff (1997, *apud* CARDOSO; MOREIRA, 2008) cita quatro formas de identificação que podem ocorrer entre as crianças e as personagens presentes nos comerciais: *Instinto Maternal* (tanto da personagem em relação à criança quanto o contrário); *Identificação* (com a personagem ou com alguma característica marcante); *Emulação* (o desejo de ser como a personagem) e *Não Identificação* (a criança não se identifica, porém é atraída pelo lado negro do personagem, caso dos anti-heróis).

Com a mesma intenção de aproveitar a vontade das crianças de ser como seus ídolos, há uma variação da utilização destes: é o apelo às *aspirações* das crianças. Ou seja, utiliza-se a estratégia de modelos e condutas de crianças mais velhas e adolescentes, que também servem de exemplo para as crianças. Por exemplo, se um comercial é dirigido a um público de 10 anos, mostra-se uma conduta típica de uma criança de 12 ou 13 anos.

As crianças sempre aspiram a um modelo mais velho. Como foi dito anteriormente, elas gostam de decidir coisas por si, escolher o que querem comer, vestir, aonde ir e com quem andar. Assim, elas têm a possibilidade de imaginar-se em um futuro próximo, com mais independência. A imagem mostrada é o que almejam ser, seus desejos para o futuro (LINN, 2006 e SCHOR, 2009). Távola (1998, *apud* LEAL, 2006) complementa que as crianças prendem-se a cenas das quais gostariam de participar e de ações que gostariam de realizar.

### 3.1.2 Comerciais com crianças

As crianças apreciam muito não só os comerciais, mas qualquer programa que contenha outras crianças, seja como platéia ou como protagonistas (LEAL, 2006). Elas prestam mais atenção quando se reconhecem na televisão, sentem-se parte do acontecimento, incluídas na trama. A televisão, como elemento socializador, desta forma aproxima-se mais ainda da criança, que enxerga modelos de conduta e valores nas crianças da tela. (TEIXEIRA, 2007).

Como afirmou Randazzo (1997), as marcas criam mitologias para refletir e reafirmar a identidade do consumidor. Os comerciais também agem desta forma para refletir na tela da televisão a criança-telespectadora. Gade (1980 *apud* TRINDADE, 2002) alega que as crianças gostam de cantar junto, de participar. Não há melhor forma de sentir que estão participando

do que acontece na televisão do que retratá-las como tal na tela – ou seja, colocando crianças para participar dos acontecimentos a que estão assistindo.

As crianças da tela também podem representar vontades e pensamentos da criança-telespectadora. Schor (2009) diz que as crianças gostam de decidir o que querem comer, vestir, aonde ir, o que fazer. As crianças dos comerciais são, de certa forma, sua própria voz dizendo o que pensa e o que quer, melhor do que faria um personagem ou um adulto. Quem melhor para representar uma criança do que outra criança? Elas se compreendem, desejam coisas parecidas, desejam autoridade para decidir o que querem. Nos comerciais, elas podem.

As crianças da televisão tornam-se a criança-telespectadora fazendo o que gostaria, comendo o que sente vontade, na companhia de quem gosta e divertindo-se da maneira que quer. Pode-se aplicar neste caso o que Távola (1998, *apud* LEAL, 2006) afirma sobre as crianças prenderem-se a cenas das quais gostariam de participar e de ações que gostariam de realizar. As crianças, assim, ao verem-se retratadas no comercial, identificam-se com as crianças do anúncio, imaginando-se no lugar dela.

### 3.1.3 Comertenimento

O que as crianças mais apreciam na publicidade é sem dúvida seu aspecto de diversão (ALVES, 2002 *apud* TEIXEIRA, 2007). Este é um dos argumentos que as propagandas mais têm usado, crescente principalmente em comerciais de alimentos. Não se fala tanto do sabor do alimento quanto da diversão que o uso do produto é capaz de proporcionar ao consumidor. Trata-se do Comertenimento, em inglês, *eatertainment*, mistura de comida com entretenimento.

A comida hoje deve ser divertida. As crianças gostam de confeitos esquisitos que coloreem suas línguas, de comidas que vibram, estouram ou crepitam. Elas divertem-se com alimentos de formatos inusitados, até mesmo formas humanas, partes do corpo, entre outras (SCHOR, 2009).

O McLanche Feliz, do McDonald's, é um exemplo de como o Comertenimento conseguiu sair das telas da televisão. Mais do que prometer uma refeição divertida, o McLanche Feliz garante a diversão, entregando sempre um brinquedo junto ao alimento. A rede de *fast food* foi, assim, pioneira em uma estratégia que surgiu a partir do objetivo de

fornecer diversão durante as refeições: a *brinquedorização*. A estratégia, um ramo do Comertemento, consiste em transformar qualquer item em brinquedo (SCHOR, 2009).

Desta forma, é possível encontrar alimentos das mais variadas cores e texturas, apresentadas em embalagens engraçadas e recheadas de brinquedos, jogos e presentes-surpresa. Batatas-fritas com sabor de chocolate e ketchup verde são apenas alguns exemplos entre a enorme variedade de alimentos-brinquedo que atraem a atenção das crianças. A brinquedorização é mais comum no setor de alimentos do que em qualquer outro (SCHOR, 2009).

O problema de seduzir as crianças com brinquedos, segundo Schor (2009) é que, além de os brindes limitarem a capacidade criativa das crianças, também tornam menos atraente a comida que não é acompanhada de um brinquedo. Além disso, também atraem as crianças para os estabelecimentos de fast food ou de outros alimentos não saudáveis (SCHOR, 2009).

Linn (2006) explica que as crianças querem que tudo seja interativo, inclusive a comida. Porém, questiona:

“A comida não foi sempre interativa? Comer é uma das experiências mais participativas, envolvendo grande parte de nossos sentidos – visão, paladar, olfato e tato. Desde quando a comida precisa entreter além do que já está contido no ato de comer?” (LINN, 2006, p. 133)

### 3.1.4 O Fator Amolação

O *Fator Amolação* é uma estratégia utilizada pelas crianças e muitas vezes incentivada pela publicidade para que seus pais comprem o que elas querem. Consiste em nada mais que pedir insistentemente, buscando vencê-los pelo cansaço.

Cheryl Idell, executiva do setor de pesquisa de mercado nos Estados Unidos, realizou um estudo sobre o poder de importunar das crianças, entre os anos de 1997 e 1998. Segundo este estudo, 70% dos pais são receptivos às solicitações dos filhos. Um terço deles não considera as solicitações dos filhos desnecessárias. Foram classificados por Idell como *Indulgentes*, e podem caracterizar-se como compradores impulsivos. 15% dos pais são *Companheiros*, querem se divertir, assim como seus filhos. Outros 20% são definidos como *Conflitantes*, ou seja, desprezam os comerciais e não são receptivos às solicitações dos filhos, porém, muitas vezes acham difícil resistir por muito tempo. Os 13% restantes são os pais

cujos hábitos atendem apenas às *Necessidade Básicas*, conseguindo, assim, resistir aos apelos dos filhos, por mais insistentes que sejam. A pesquisa de Idell apontou, ainda, uma queda de um terço nas compras de produtos infantis quando as crianças não as solicitavam (LINN, 2006, SCHOR, 2009).

Outro estudo, realizado em 2002 pelo Center for a New American Dream, sobre este mesmo assunto, apontou que 83% dos jovens entre 12 e 13 anos já fizeram pedidos de produtos para os pais. Desta quantia, 40% afirmam que fez o pedido mesmo sabendo que os pais desaprovavam o uso ou que o pedido seria negado. 71% das crianças insistiram no pedido após a negação dos pais. O número de pedidos para cada produto é geralmente cerca de oito, porém um quarto das crianças pede mais de 10 vezes e 11% chega a pedir mais de 50 vezes. Desses, metade relata ter finalmente conseguido obter a permissão dos pais para a compra do produto, mesmo que o item fosse desaprovado pelos adultos (SCHOR, 2009).

Estes estudos também identificam dois tipos de amolação: a *amolação persistente*, ou repetidos pedidos de um produto, e a *amolação de importância*, quando as crianças tentam dar motivos pelos quais precisam do produto (LINN, 2006).

A opinião de muitos pais sobre a amolação é que é melhor comprar o que as crianças desejam do que algo que não gostam ou não usarão. Além disso, os próprios pais admitem que as crianças muitas vezes possuem mais conhecimento sobre marcas e produtos que eles próprios, o que os leva a levar muito em conta a opinião dos filhos em certas escolhas (SCHOR, 2009).

Diante dos elementos e estratégias presentes em filmes publicitários aqui apresentados, surge a necessidade de identificá-los de fato nos comerciais televisivos. Para isso, foram analisados neste trabalho dez comerciais de televisão, que são apresentados no capítulo cinco. Antes disso, porém, faz-se necessário apresentar a metodologia da análise, descrita no capítulo seguinte.

#### 4 METODOLOGIA DA ANÁLISE

A análise deste estudo realizou-se em comerciais de alimentos feitos para a televisão que apresentem as estratégias mostradas no capítulo três: A Influência dos Ídolos e Personagens, a Utilização de Crianças nos Comerciais, o Comertenimento e o Fator Amolação. O objetivo desta análise foi verificar como se dá o uso dessas estratégias nos comerciais e como elas são combinadas entre si de forma a gerar uma campanha que chame a atenção das crianças, divertindo-as e, ao mesmo tempo, fixando a imagem da marca e dos produtos.

Desta forma, foram analisados dez comerciais, buscando-se ao menos três comerciais que se enquadrassem em cada estratégia estudada. Ao analisá-los notou-se que em diversos comerciais era possível identificar mais de uma estratégia. Nestes casos, buscou-se classificar por ordem de importância, analisando-se a partir da estratégia que parecia ter maior presença e destaque no comercial e seguindo-se às estratégias secundárias.

De acordo com o desenvolvimento da consciência consumidora do público infantil, apresentado no capítulo um, é possível afirmar que os filmes publicitários analisados são voltados para crianças que se encontram na faixa etária entre os 3 e os 12 anos. Antes disso, ainda é difícil fixar a marca na mente das crianças, apesar das pesquisas que mostram que elas já são capazes de absorver sentimentos observados na televisão (LINN, 2006). No entanto, como foi citado no capítulo um, as crianças pequenas adquirem maior compreensão de um produto quando possuem uma experiência sensorial com ele (MONTIGNEAUX, 2003 *apud* LEAL, 2006). Após os 12 anos elas são consideradas adolescentes, como visto também no capítulo um. Apesar de este estudo considerar apenas a forma como as estratégias chamam a atenção das crianças, o público-alvo de alguns dos comerciais analisados – como o da Coca-Cola, Nescau e leite Parmalat – não fica restrito ao público infantil. Adotou-se aqui o limite de 12 anos para a abrangência dos comerciais em relação à criança simplesmente porque após esta idade elas não são mais consideradas crianças (BRASIL, 1990).

Optou-se por analisar filmes feitos para a televisão, por ser o meio mais utilizado para anúncios publicitários, por possuir uma enorme abrangência e, assim, maior variedade de estratégias empregadas nos anúncios. Também é considerado um meio de impacto tanto visual como sonoro, conseguindo, portanto, chamar a atenção das crianças de forma eficiente.

Para realizar a análise, foi feito um estudo de abordagem qualitativa, descrevendo-se e analisando-se de forma aprofundada a linguagem e as estratégias presentes nos filmes

publicitários selecionados. A seleção se deu a partir da definição das estratégias e da busca de comerciais que melhor apresentassem exemplos da utilização na prática destas estratégias. Buscou-se comerciais de diferentes épocas, a fim de observar a existência das estratégias durante um longo período de tempo. A partir disso, foi possível identificar não apenas as estratégias descritas no capítulo três, mas também elementos que estão de acordo com teorias propostas por alguns autores, tais como Sampaio (2000), Montigneaux (2003, *apud* LEAL, 2006) e Karsaklian (2000 *apud* LEAL, 2006), também no capítulo três.

Assim, no capítulo seguinte, serão apresentadas a descrição e a análise dos comerciais. Primeiramente, são apresentadas algumas informações sobre o filme, como: marca, produto, duração e a estratégia identificada. São informações básicas a título de identificação do comercial. Após, é montado um *storyboard* com fotogramas de algumas partes do comercial, seguidas pela descrição, ao lado direito. Feita a descrição do comercial, dos elementos mais importantes e de sua história, é feita a análise, onde são levadas em conta as estratégias e elementos estudados no capítulo três.

Deste modo, proceder-se-á a análise de conteúdo segundo Bardin (1977). Primeiro será feita uma leitura superficial e a descrição do comercial. Após, a partir de uma segunda leitura, mais aprofundada e detalhada, serão feitas inferências sobre as mensagens que o comercial contém e qual sua finalidade, para que se possa interpretar de maneira correta a intenção da mensagem contida no comercial.

Na análise, serão considerados todos os elementos que são pertinentes aos objetivos deste estudo encontrados no comercial: o texto falado; os personagens do filme e suas características; a presença ou ausência de uma linearidade na história; a representação da criança, quando existente no comercial; os jingles, também quando existentes; a interação dos personagens entre si e com o produto; a presença do produto de forma constante ou não e a(s) estratégia(s) utilizada(s), entre as quatro identificadas no capítulo três e que constituem a unidade principal da análise.

A partir desta análise, espera-se atingir os objetivos do estudo: identificar quais estratégias os comerciais televisivos utilizam para chamar a atenção dos pequenos consumidores e compreender de que modo são combinados entre si e com outros elementos a fim de obter sucesso na divulgação de sua mensagem.

## 5 ANÁLISES DE COMERCIAIS DE ALIMENTOS

Neste capítulo serão feitas as análises de dez comerciais de alimentos para a televisão, de acordo com os métodos indicados no capítulo quatro. Os comerciais analisados são dos respectivos produtos e marcas: Linha Scooby-Doo (Doux Frangosul), Nescau (Nestlé), Coca-Cola, leite (Parmalat), McLanche Feliz (McDonald's), Mini Trakinas (Kraft Foods), Cheetos (Elma Chips), Baton (Garoto), Danoninho (Danone) e Chokito (Nestlé).

### 5.1 Comercial Linha Scooby-Doo da Doux Frangosul

**Marca:** Doux Frangosul

**Produto:** Linha Scooby-Doo

**Estratégia utilizada:**

- 1) Influência de Ídolos e Personagens
- 2) Crianças nos Comerciais

**Tempo:** 30 segundos

O comercial a ser analisado a seguir apresenta a linha de produtos do Scooby-Doo da Doux Frangosul. A linha é composta por empanados, salsichas, mortadelas e outros produtos de fácil preparo. O comercial está disponível no site:

<<http://www.flickr.com/photos/nogacibertoons/4407929606/in/photostream>>.

#### Quadro 1 – Storyboard Scooby-Doo Doux Frangosul

Cena	Descrição
	<p>Um menino chega em casa com os pais, após sair da escola.</p>

	<p>Os três dão de cara com Scooby-Doo e sua turma na cozinha. Scooby-Doo avisa:</p> <p>- Olá pessoal, o almoço tá quase pronto!</p>
 	<p>Enquanto a família senta à mesa e a turma de Scooby-Doo distribui os pratos, o narrador anuncia:</p> <p>- Chegaram as delícias do Scooby-Doo: Duduzinhos e Super Recheados. Suculentos, macios e crocantes. Fácil de preparar, super fácil de comer. E não precisa fritar.</p> <p>Vários pratos com produtos da marca são mostrados sendo consumidos pela família.</p>
	<p>A família começa a comer e, no meio da refeição, a campainha toca.</p>
 	<p>O pai vai atender a porta e se depara com oito crianças. Um deles fala:</p> <p>- O Scooby convidou a gente para almoçar.</p>
	<p>Ao perceber que aprontou ao chamar os amigos para almoçar, Scooby-Doo pula no colo de Salsicha.</p>

	<p>O narrador finaliza dizendo:</p> <p>- Nova linha de delícias Scooby-Doo. Todo mundo vai querer experimentar. Doux Frangosul. Sua vida com dududu.</p>
---	--

### Análise

O comercial é de uma linha de alimentos práticos, bastante comuns no dia-a-dia das crianças cujos pais trabalham o dia inteiro e não têm tempo para ficar em casa preparando o almoço. Esta configuração é bastante comum nas famílias brasileiras atuais. Os empanados, salsichas, entre outros produtos são fáceis de preparar, alguns não necessitam da presença de um adulto – crianças que tenham capacidade para, por exemplo, colocar os empanados em um forno e acendê-lo podem preparar os alimentos sozinhas. “Não precisa fritar”, diz o narrador em certo momento do comercial, enfatizando a facilidade de preparo do alimento.

O comercial diverte as crianças por usar personagens conhecidos dos desenhos animados. O uso dos personagens é, sem dúvida, a estratégia principal do comercial. A turma do Scooby-Doo é bastante famosa entre o público infantil. Os personagens já tiveram suas imagens estampadas em embalagens de diversos produtos e já foram associados a muitas marcas, como, por exemplo, as redes de *fast food* Bob’s, McDonald’s e Habib’s.

Conforme foi apresentado anteriormente, o uso de personagens e celebridades em comerciais pode ter como objetivo associar uma característica do ídolo a uma característica semelhante do produto. Porém, essa associação se dá de forma diferente neste comercial. A influência do ídolo se dá principalmente pela fama dos personagens do desenho, pela sua alegria e sua identificação com as crianças. Poucas características do desenho, além destas, são relacionadas ao produto anunciado. É possível notar que os outros personagens do desenho além do Scooby-Doo nada falam, limitando-se a pôr a mesa e olhar com expressões apetitosas para os alimentos. No final, é feita uma imitação de uma cena clássica e bastante comum dos desenhos animados da turma do Scooby-Doo: Scooby-Doo pula no colo do Salsicha cada vez que sente medo. No comercial, o personagem faz isso quando a família descobre que ele convidou as oito crianças para almoçarem na casa e a mãe faz cara de braba e cruza os braços – claramente de brincadeira, dando um tom divertido ao comercial sem quebrar o clima alegre.

Outra estratégia identificada no comercial foi o Uso de Crianças. Como visto no capítulo três, as crianças apreciam ver outras crianças na tela da TV. Elas identificam-se com

as crianças do comercial, de forma que podem sentir-se parte da história apresentada no filme publicitário. Ao utilizar crianças interagindo com o Scooby-Doo, o comercial, mais que mostrar uma interação entre personagens, mostra uma situação que muitas crianças imaginam em suas brincadeiras ou enquanto assistem seus desenhos animados. A interação entre crianças e personagens é uma abordagem bastante comum da publicidade. Os personagens não são só simpáticos às crianças, mas a interação, impossível no mundo real, alimenta ainda mais suas fantasias e sua imaginação.

O filme contém uma simulação de uma situação fantasiosa e divertida: que criança não gostaria de chegar em casa após a escola e ser recebida por um personagem querido lhe oferecendo um almoço apetitoso? A criança reage de forma alegre a tal estranheza, enquanto os pais mostram-se surpresos, porém nada questionam. Vê-se bem clara a figura da Criança Feliz de Sampaio (2000), representada por pulos de alegria e sorrisos do menino. As crianças que batem à porta também personificam esta figura, mostrando-se felizes por almoçarem com Scooby-Doo. É possível notar certa intimidade com o personagem, como se fosse um amigo de longa data. “O Scooby convidou a gente para almoçar”, diz o garoto, com tanta naturalidade como se estivesse se referindo ao filho do casal e não a um personagem de desenho animado que apareceu de forma surpreendente e inexplicável.

Ao utilizar o argumento de que “todo mundo vai querer experimentar” na assinatura do comercial, a narrativa aproxima a criança-telespectadora às outras crianças, cria uma identificação entre elas. O argumento de que “todo mundo tem” e similares é um dos mais utilizados pelas crianças na hora de pedir um produto aos seus pais. As crianças não querem ser diferentes das outras, pelo contrário, querem sentir-se incluídas, parte de um grupo (CARDOSO; MOREIRA, 2008). Como visto no capítulo sobre o público infantil, as crianças estão iniciando sua socialização fora de casa e sua inclusão em um grupo com gostos semelhantes é muito importante para elas. Por esta razão, a identificação com outras crianças que tenham os mesmos gostos e as mesmas preferências torna o argumento do comercial muito considerado pelo público infantil. Outro argumento bastante comum é “não fique de fora dessa”. “O grupo representa para criança algo muito importante, e por isso a necessidade de não ficar para trás” (LEAL, 2006, p. 76).

Acerca das reflexões de Karsaklian (2000, *apud* LEAL, 2006), nota-se que a marca está presente durante toda a propaganda, fazendo-a ser parte da situação e não como um elemento que aparece apenas no final. Desta forma, aparece para a criança de maneira mais natural, como um elemento indispensável para o decorrer da situação. O filme também possui uma narrativa linear, contando uma história, outra característica apreciada pelas crianças.

## 5.2 Comercial Nescau – Junta Brasil

**Marca:** Nestlé

**Produto:** Nescau

**Estratégia utilizada:**

- 1) Influência de Ídolos e Personagens

**Tempo:** 30 segundos

Júnior Lima, da ex-dupla Sandy & Júnior, participou em 2003 de uma campanha do achocolatado Nescau, da Nestlé. O comercial fazia parte da campanha Junta Brasil, idealizado pela agência Sight Momentum. A campanha, que tinha como objetivos aumentar as vendas e ampliar o *share* da marca em todas as categorias, contou com o sorteio de 248 casas aos consumidores que enviassem oito embalagens de produtos Nestlé. Voltada também à responsabilidade social, a campanha doou alimentos para programas assistenciais do governo federal e ainda reuniu duas das maiores emissoras de TV aberta do Brasil, a Globo e o SBT, personificados nas figuras de Gugu Liberato e Fausto Silva (NESTLÉ, 2011). O comercial pode ser visto no endereço: <<http://www.youtube.com/watch?v=P6wpbW1KJtQ>>.

### Quadro 2: Storyboard Comercial Nescau Junta Brasil

Cena	Descrição
	O filme começa com cenas de jovens andando de skate e realizando manobras.
	Júnior está sentado tocando violão com os amigos. Os jovens andando de skate vão em direção a eles, como que para se juntar ao grupo. Um skate sem dono vai em direção a Júnior.
	Ele pisa no skate com a intenção de fazê-lo saltar, para assim pegá-lo na mão, porém não o alcança. Ele bebe, então, um copo de Nescau.

	<p>Ao tentar novamente a manobra, pisa forte demais no skate, fazendo-o voar na direção oposta e quebrar uma janela.</p>
	<p>Júnior justifica:  - Nescau dá muita energia.</p>
	<p>Os outros jovens do comercial também aparecem bebendo Nescau...</p>
	<p>...e depois saltando em manobras radicais com o skate.</p>
	<p>Júnior também fala da promoção Junta Brasil, da Nestlé.  - O que você está esperando? Faça como eu: participe! – diz, ao final do comercial.</p>

### Análise

O produto não é consumido apenas por crianças. É comum que adolescentes de 18 anos ou até mais o consumam com frequência. Porém, o argumento de dar energia e as imagens mostradas, focando no skate, no esporte, é principalmente voltado às crianças, que têm seu dia repleto de atividades, tais como escola, atividades extraclasse, esportes, cursos de idiomas, brincadeiras, etc. Schor (2009) afirma que as crianças não recorrem ao café quando se sentem cansadas, como é o caso dos adultos. Elas recorrem a alimentos ricos em açúcar, que possam fornecer a energia de que precisam para conseguir dar conta de todas as suas atividades diárias. Desta forma, é possível afirmar que o argumento da energia que Nescau proporciona é principalmente dirigido ao público infantil, tanto neste comercial quanto em outros do mesmo produto e que contêm o mesmo argumento.

Neste comercial, há, de certa forma, dois tipos de ídolos apresentados. Há a celebridade, o cantor famoso, Júnior Lima, que dá seu depoimento e bebe o Nescau, dando o exemplo para as crianças. Porém, também há a imagem do adolescente andando de skate, que no filme são os amigos de Júnior, de aparentemente 15, 16 anos. Neste caso, trata-se da apresentação das aspirações das crianças. Como dito anteriormente, as crianças são aspirantes a adolescentes. Tudo que pertence ao mundo mais velho as fascina: sua autonomia, sua independência. Desta forma, trabalha-se duplamente a influência do ídolo no filme.

O depoimento de Júnior serve de exemplo para as crianças. É normal que elas queiram ser como seus ídolos, seguir seus passos, usar o mesmo tipo de roupas. Por esta razão, tem grande importância a participação de celebridades como Júnior nos comerciais. Ao final do comercial, ele diz: “Faça como eu: participe!”. Ou seja, ele não só dá o exemplo executando a ação de beber o Nescau, mas também diz às crianças para que, como ele, participem da promoção. Pode-se perceber neste momento a predominância do discurso deliberativo ao qual se refere Carrascoza (1999) no uso do imperativo: “Faça”, “Participe!” Desta forma, o comercial aconselha o telespectador a participar da promoção.

No final, Júnior também diz: “O que você está esperando?”. Vê-se aqui novamente o argumento de incitar o público infantil a não querer ficar para trás. No comercial analisado anteriormente, da linha de produtos do Scooby-Doo da Doux Frangosul, foi visto o argumento “todo mundo vai querer...”, cujo objetivo é inserir a criança em um grupo com gostos semelhantes. De forma semelhante age o argumento do Nescau. As crianças não querem ser as únicas a não participarem, ainda mais quando seu ídolo, Júnior, mostra que consome o produto, que participa da promoção e, mais que isso, sugere ao público que faça o mesmo.

O cantor não anda de skate como os outros jovens mostrados no comercial. Ao final das cenas dos jovens andando de skate, eles se reúnem onde Júnior está, dando a entender que todos fazem parte de um grupo de amigos. Além de garotos, meninas também aparecem no vídeo. Tudo isso leva a crer que procura-se atingir uma vasta gama de jovens e crianças, não apenas os que praticam esportes e que precisam, de fato, de algo que lhes dê muita energia, mas qualquer jovem que aprecie encontrar-se com os amigos, sair com eles, praticar juntos qualquer atividade, desde andar de skate até participar de uma rodinha de violão.

O fato de Júnior quebrar uma vidraça após beber o Nescau o aproxima das crianças que assistem o comercial. Quebrar vidraças sem querer é uma típica ilustração da criança que brinca na rua com os amigos. Deste modo, Júnior também faz parte do grupo das crianças que quebram vidraças sem querer enquanto se divertem na rua. As crianças-telespectadoras se identificam com esta figura, mesmo que se trate de Júnior, uma celebridade que elas

geralmente só vêm cantando, nos palcos ou em programas de televisão. Vendo-o no comercial, no entanto, tem-se a impressão que, fora dos palcos, Júnior encontra-se com os amigos, quebra vidraças sem querer enquanto anda de skate na rua e bebe Nescau – atitudes comuns às crianças-telespectadoras.

No filme ainda é apresentado mais um item que costuma chamar a atenção das crianças: a promoção. Crianças geralmente apreciam promoções, principalmente quando se encontram na fase em que começam a realizar suas compras sozinhas, como foi dito no capítulo sobre o público infantil deste estudo. Elas começam a pesar as vantagens de adquirir tal produto, e uma promoção sempre é um motivo a mais para optarem por ele.

### 5.3 Comercial Coca-Cola – Ursos Polares

**Marca:** Coca-Cola

**Produto:** Coca-Cola

**Estratégia utilizada:**

- 1) Influência de Ídolos e Personagens

**Tempo:** 30 segundos

Comercial feito para a Coca-Cola, utilizando ursos polares, suas conhecidas mascotes. O primeiro comercial utilizando o urso polar data de 1993, criado pelo escritor e diretor Ken Stewart (ENJOY, 2011). O animal, no entanto, é utilizado em campanhas impressas do refrigerante desde 1922 (BRADY, 2011).

A Coca-Cola, recentemente, está trocando suas tradicionais latas vermelhas por latas brancas, devido a uma parceria com a World Wildlife Fund (WWF) para proteger o hábitat dos ursos polares. A campanha terá duração de novembro de 2011 a fevereiro de 2012, nos Estados Unidos e no Canadá (BRADY, 2011).

O filme publicitário está disponível no site: <[http://youtu.be/oAyA\\_3AyLHk](http://youtu.be/oAyA_3AyLHk)>.

### Quadro 3: Storyboard Comercial Coca-Cola – Ursos Polares

Cena	Descrição
	<p>Uma família de ursos polares se junta para beber Coca-Cola.</p>
	<p>Um urso pega uma garrafa e olha confuso para a tampa, sem saber como abri-la.</p>
	<p>No céu, há uma lua crescente. Os ursos fazem uma torre, subindo uns em cima dos outros, de forma que chegam até a lua.</p>
	<p>O urso do topo da torre pega a lua e alcança-a aos outros ursos, que a usam para abrir suas garrafas, aproveitando-se do formato pontudo do astro.</p>
	<p>Após todos abrirem suas garrafas, os animais a devolvem ao céu e bebem, satisfeitos, seus refrigerantes Coca-Cola, divertindo-se juntos e fazendo brincadeiras.</p>
	<p>Assinatura final da marca.</p>

### Análise

Neste filme temos outro tipo de personagem: a própria mascote da marca. Não se trata de um personagem de filme ou de desenho animado e tampouco se trata de uma celebridade dando seu depoimento ou servindo de exemplo. A mascote, apesar disso, é bastante

conhecida, pois está presente nos comerciais da marca há muito tempo. Além disso, conforme foi apresentado no capítulo três, Montigneaux (2003 *apud* LEAL, 2006) afirma que mesmo os personagens desconhecidos podem cativar as crianças, se apresentarem-se de uma forma que lhes é agradável. Das características citadas pelo autor anteriormente, muitas são vistas nos ursos da Coca-Cola. Fisicamente, são grandes, porém não musculosos, a força fica implícita nas características normais de um urso, uma vez que não a demonstram no filme. Pelo contrário, passam uma ideia de leveza, de facilidade com atividades relacionadas ao físico, agilidade ao formarem a torre de ursos para chegar até a lua. Ao aparecerem brincando, saltando sobre pedras de gelo e deslizando na neve, passam novamente a ideia de leveza e agilidade. Os personagens também são retratados com bom caráter, divertidos e espertos, causando, assim, uma boa impressão no público infantil. Estão se divertindo, o que Montigneaux (2003 *apud* LEAL, 2006) também afirma ser um objetivo do comercial que se utiliza de mascotes ou personagens.

O comercial possui início, meio e fim. Mostra uma situação, um problema e a solução do problema. É, portanto, de fácil compreensão para as crianças. O filme possui um ritmo suave, o que cria um sentimento de empatia com os ursos, até mesmo de carinho. É importante lembrar que os animais são os personagens que cativam as crianças independentemente de sua idade ou sexo. No caso deste comercial, porém, os ursos não cativam apenas as crianças, mas conseguem despertar emoção até mesmo nos adultos. A música utilizada é *On My Way*, de Phil Collins, um músico britânico geralmente desconhecido para as crianças, porém bastante famoso para os adultos. Apesar disso, o cantor já teve várias de suas músicas inseridas em trilhas sonoras de filmes infantis, inclusive a música utilizada neste comercial.

A presença da atmosfera fantástica se dá em todos os momentos. Os ursos bebendo Coca-Cola, formando uma torre, pegando a lua no céu e usando-a para abrir a garrafa de Coca-Cola. Tudo isso seria impossível no mundo real. A fantasia confere aos ursos características humanas, como a racionalidade, para resolver seu problema.

Neste filme da Coca-Cola, as garrafas do refrigerante são vistas desde o início, como recomendado por Karsaklian (2000 *apud* LEAL, 2006). Mais que isso, são a razão do problema apresentado na narrativa. Não aparecem apenas no final, mas fazem parte da história, constituem elementos essenciais da narrativa.

Nada é dito durante todo o comercial. No entanto, a mensagem é fácil de ser entendida: para beber uma Coca-Cola são válidos todos os esforços, até mesmo formar uma torre até o céu para alcançar a lua e usá-la para abrir uma garrafa do refrigerante.

#### 5.4 Comercial Mamíferos – Parmalat

**Marca:** Parmalat

**Produto:** Leite

**Estratégia utilizada:**

- 1) Comerciais com Crianças

**Tempo:** 30 segundos

Em 1996 ficou muito famoso um comercial da marca Parmalat, onde apareciam diversas crianças pequenas vestidas como mamíferos. O jingle da campanha tornou-se muito conhecido e até hoje é lembrado pelos que assistiam o comercial na época. Uma grande campanha foi feita, incluindo venda de bichinhos de pelúcia, material escolar, até mesmo virou moda tirar fotos dos filhos vestidos como mamíferos.

O comercial está disponível no endereço: <<http://youtu.be/E96PcUK8FmE>>.

#### Quadro 4: Storyboard Comercial Mamíferos – Parmalat

Cena	Descrição
	<p>Vários bebês e crianças pequenas aparecem vestidos de mamíferos.</p>
 	<p>Eles aparecem fazendo caretas, rindo, virando cambalhotas...</p>

	<p>... imitando os animais de que estão fantasiados...</p>
	<p>... e bebendo o leite Parmalat.</p>
	<p>O comercial termina com o “gambá” oferecendo leite ao “gato” e falando a clássica frase: - Tomou?</p>

O jingle *Porque Somos Mamíferos*, que acompanha o comercial, é um dos mais conhecidos dos comerciais brasileiros:

*O Elefante é fã de Parmalat  
 O Porco cor de rosa e o Macaco também são  
 O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat  
 Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão  
 O Gato mia  
 O Cachorrinho late  
 O Rinoceronte só quer leite Parmalat  
 Mantenha o seu filhote forte "vamo" lá  
 Trate seus bichinhos com amor e Parmalat  
 Tomou?*

A campanha fez tanto sucesso que 11 anos depois do primeiro comercial foi lançada uma continuação, que mostrava as crianças crescidas. O argumento da campanha era de que os mamíferos haviam crescido, assim como as linhas de produtos da Parmalat. Os produtos mostrados já não são mais o clássico leite, mas sim a linha Premium, com leites especiais para os ossos, para o intestino, para quem tem baixa tolerância à lactose, entre outros.

Os mamíferos ainda foram usados em outras campanhas logo após o lançamento do primeiro comercial. Os comerciais possuíam outros jingles, porém o argumento era bastante

parecido. Foi lançada inclusive uma campanha especial para a Copa do Mundo no ano seguinte, com a participação do jogador de futebol Ronaldinho. Porém, o primeiro comercial sem dúvida foi o que fez mais sucesso, sendo seu jingle lembrado até os dias atuais.

### **Análise**

O comercial não é voltado apenas às crianças, mas também aos adultos. A própria letra do jingle dedica o comercial às mães: “Mantenha o seu filhote forte...”, “Trate seus bichinhos com amor e Parmalat”. O argumento do filme publicitário é mostrar que, bebendo o leite Parmalat, todos os mamíferos crescem saudáveis.

As crianças são mostradas fazendo caretas, virando cambalhotas, rindo e bebendo o leite. Nota-se aí a figura da Criança Feliz de Sampaio (2000), pois todas as crianças parecem estar se divertindo. Elas não estão sérias ou contrariadas, talvez por estarem vestindo roupas fora do habitual, tampouco parecem não gostar do leite que estão bebendo. Pelo contrário, elas parecem divertir-se imitando os bichinhos. Há também a figura da Criança Sapeca, pois em vários momentos elas aparecem fazendo bagunça, virando cambalhotas, rolando pelo chão. Essas figuras conquistam tanto o público infantil quanto o público adulto. As mães com filhos pequenos acham as crianças do comercial “umas gracinhas”, bonitinhas, engraçadinhas. Ao mesmo tempo, as crianças que assistem também têm essa percepção. Não só as consideram uma gracinha, como também sentem simpatia por elas. Sendo mais velhas ou não, elas identificam-se, pois também estão em fase de crescimento e a grande maioria das crianças bebe leite. Mesmo as crianças que não se vêem retratadas no comercial, por serem mais velhas, nutrem uma simpatia pelos Mamíferos, tão alegres e divertidos. Os Mamíferos, desta forma, acabam possuindo no comercial um papel semelhante aos ursos da Coca-Cola, do comercial analisado anteriormente a este. Ambos causam simpatia no público, passam uma imagem de alegria, são bonitinhos, engraçadinhos.

Novamente há a inclusão da criança a um grupo que possui as mesmas preferências. Todos os mamíferos bebem leite Parmalat, é o que quer dizer o comercial. É possível ver a pergunta implícita: “se todos os mamíferos bebem Parmalat, você/seu filho vai ficar de fora?”. Além disso, mesmo as crianças mais velhas sabem que são os filhotes da mãe, conseguindo, assim, sentir que o comercial também é sobre elas mesmas.

O jingle também é um elemento que capta a atenção das crianças, mais do que se houvesse um texto explicativo narrado. O jingle possui uma melodia alegre e uma letra fácil, o que facilita para que as crianças decorem. As crianças apreciam jingles que as faça cantar

junto. Deve-se lembrar que elas gostam de participar e acompanhar as músicas (GADE, 1980 *apud* TRINDADE, 2002).

Outros elementos da campanha, fora o comercial, são voltados ao público infantil: os bichinhos de pelúcia e o material escolar. Na época da campanha havia muitas crianças com a coleção completa dos bichinhos de pelúcia dos mamíferos da Parmalat. O brinquedo era adquirido em troca de um determinado número de códigos de barras de produtos Parmalat adicionado a uma quantia em dinheiro. Ou seja, a campanha atingiu às mães, por se tratar de um alimento saudável, recomendado por todos os médicos para as crianças, e também atingiu as crianças, que viam a oportunidade de obter um brinquedo – vê-se aí inclusive também a estratégia da Brinquedorização, que é a combinação de alimentos com brinquedos para chamar mais a atenção das crianças. Ao final de três anos, a campanha distribuiu mais de 15 milhões de bichinhos de pelúcia (BARBIERI, 2007). A distribuição de bichinhos de pelúcia também chamava a atenção dos pequenos consumidores por tratar-se de uma promoção, que, como já visto anteriormente, trata-se de um elemento apreciado pelo público infantil.

Pode-se notar o discurso deliberativo, porém voltado às mães: “Mantenha seu filhote...”, “Trate seus bichinhos...”

O produto anunciado – o leite Parmalat – é visto o tempo todo no comercial, de forma que as crianças conseguem enxergá-lo como um elemento indispensável ao anúncio. Da mesma forma ocorre no jingle, em que o produto e a marca são ditos frequentemente.

O comercial não constitui, no entanto, uma narração linear, com início, meio e fim. As imagens mostradas servem para ilustrar o jingle, e se fossem vistas sem o auxílio da música, não faria diferença a ordem em que aparecem. Isso poderia ser uma dificuldade para a concentração das crianças no comercial, porém o ritmo do filme e a música alegre parecem preencher bem esta lacuna, conseguindo, assim, chamar a atenção das crianças facilmente.

### 5.5 Comercial McLanche Feliz Rio – McDonald's

**Marca:** McDonald's

**Produto:** McLanche Feliz

**Estratégia utilizada:**

- 1) Comertenimento
- 2) Comerciais com Crianças
- 3) Influência de Ídolos e Personagens

**Tempo:** 30 segundos

O comercial do McLanche Feliz, de 2011, apresenta o lanche e, como brinde, bonecos dos personagens do longa de animação Rio. O comercial pode ser assistido no site: <<http://youtu.be/X4u4SS0O18o>>.

#### Quadro 5: Storyboard Comercial McLanche Feliz – Rio

Cena	Descrição
	<p>O cenário do comercial é o Rio de Janeiro.</p>
	<p>Um garoto na praia dorme sentado em uma cadeira.</p>
	<p>No sonho, várias crianças voam pelo céu, carregando uma caixinha do McLanche Feliz. O narrador fala: - Nos sonhos tudo pode acontecer. Até mesmo voar.</p>

	<p>A arara Blu, personagem do filme, aparece voando de asa delta, e pergunta: “Por acaso eu sou o único aqui que não consegue voar?”, em uma clara referência ao filme (na animação, o animal não possui a habilidade de voar).</p>
	<p>O narrador continua:  - A sua imaginação vai longe... quando você conhecer os personagens do filme Rio.  Neste momento o menino acorda com sua mãe colocando em seu colo uma caixinha de McLanche Feliz.</p>
	<p>O garoto e a família comem seus lanches McLanche Feliz...</p>
	<p>...e o garoto brinca com os bonecos do filme Rio, brindes do lanche</p>
	<p>O narrador finaliza, dizendo:  - Este mês, no McLanche Feliz.</p>

### Análise

O comercial está focado quase que somente no filme e nos brindes. O narrador fala no McLanche Feliz, porém não fala dos alimentos que o compõem, nem do sabor. Algumas imagens rápidas são mostradas do menino comendo o lanche, porém a maioria das imagens é dos personagens e da temática do filme: saber voar. O filme gira em torno dos brindes e da diversão, da imaginação das crianças. O narrador afirma que “nos sonhos tudo pode acontecer, até mesmo voar”. Ou seja, na imaginação das crianças, tudo é possível. Elas podem se divertir imaginando inúmeras coisas, sejam elas possíveis ou não.

O McDonald's, mais especificamente o McLanche Feliz, é um dos exemplos mais conhecidos do comertemento. A marca é uma das maiores representantes da brinquedorização, que, como discorrido no capítulo três, consiste em aliar brinquedos e

comida, ou até mesmo transformar comida em brinquedo. O McLanche Feliz segue um certo padrão em seus comerciais: todos são temáticos, de acordo com o brinde que acompanha o lanche. Quase todos utilizam os personagens do brinde e muitos deles quase não mostram o lanche, dando preferência a imagens das crianças brincando com os bonecos. Por essa razão, a estratégia que possui maior destaque é, sem dúvida, o comertenimento.

Mesmo quando o narrador enfatiza a imaginação das crianças, ele se refere às suas brincadeiras, à diversão, à imaginação das crianças quando estão brincando. O narrador começa dizendo que “nos sonhos tudo pode acontecer” e depois relaciona os sonhos com as brincadeiras e a imaginação das crianças, no sentido de afirmar que na imaginação e nas brincadeiras com os bonecos do McLanche Feliz, tudo também pode acontecer, até mesmo voar.

Além da estratégia do Comertenimento, também há a estratégia de mostrar crianças no comercial, a fim de que as crianças se identifiquem. A identificação das crianças, aliás, é bem grande neste filme. O menino na praia, comendo o McLanche Feliz e brincando com os bonecos do filme não constitui-se apenas num desejo ou numa fantasia das crianças, mas também de uma realidade. Várias crianças que assistem ao comercial vão à praia, várias comem McLanche Feliz regularmente e, conseqüentemente, brincam com os brindes do lanche.

Outra estratégia identificada foi a utilização de personagens do filme Rio na propaganda. O cenário do comercial é baseado no filme, e os próprios personagens em animação aparecem, como, por exemplo, a arara Blu. Os personagens têm sua fama aproveitada, afinal, bonecos de personagens famosos fazem muito mais sucesso entre as crianças do que bonecos comuns, desconhecidos. Apesar de os sonhos e a imaginação das crianças serem ilimitados, como o narrador diz, é a temática do filme que é sugerida como base para as brincadeiras das crianças. O comercial também utiliza-se de algumas qualidades dos personagens de Rio, que são alegres, engraçados, divertidos e corajosos, atributos apontados por Montigneaux (2003, *apud* LEAL, 2006) como apreciados pelas crianças.

No filme ainda é possível identificar as figuras da Criança Feliz e da Criança Fantasiada de Sampaio (2000). A Criança Feliz está presente em todas as crianças do comercial, desde as que aparecem voando até o garoto principal. Ele mostra-se feliz ao receber seu McLanche Feliz e ao brincar com seus brindes. A Criança Fantasiada também está presente no garoto, que sonha que todas as crianças estão voando, e que, mais tarde, brinca com os brindes do McLanche Feliz, dando asas à sua imaginação.

## 5.6 Comercial Mini Trakinas

**Marca:** Kraft Foods

**Produto:** Mini Trakinas

**Estratégia utilizada:**

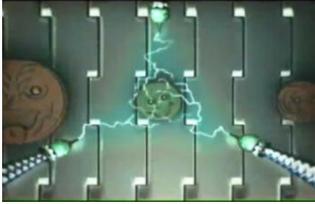
- 1) Comertenimento
- 2) Comercial com crianças

**Tempo:** 30 segundos

Este comercial foi feito em 2010 para o lançamento das Mini Trakinas, versão em miniatura dos biscoitos recheados. A novidade partiu, segundo Ana Ferrell, gerente de marketing de biscoitos da Kraft Foods, da necessidade de oferecer uma quantidade adequada de biscoitos ao lanche das crianças, sem que as mães ficassem preocupadas por seus filhos estarem ingerindo muitas guloseimas (TRAKINAS, 2010). O comercial está disponível no site: <<http://youtu.be/-8bLDleYXNQ>>.

### Quadro 6: Storyboard Comercial Mini Trakinas

Cena	Descrição
	<p>O filme, em animação, mostra uma fictícia fábrica de Trakinas – a Fábrika –, já mostrada em outros comerciais anteriores.</p>
	<p>Algumas crianças entram no Departamento de Mini Trakinas da Fábrika. São recebidas por robôs amigáveis, que lhes entregam pacotes de Trakinas.</p>
	<p>Elas despejam o conteúdo dos pacotes em uma máquina...</p>

	...que diminui o tamanho dos biscoitos.
	Por uma grande mangueira, saem milhares de pacotes de Mini Trakinas. Um garoto os espalha para várias outras crianças...
	...que os guardam no bolso, na mochila, na lancheira, entre outros lugares. Uma voz de criança narra: - Chegaram as novas Trakinas de bolso. É diversão que você leva para qualquer lugar.
	O garoto que segura a mangueira resolve aprontar, apontando a mangueira e acertando robôs que voam carregados de Mini Trakinas.
	Os robôs, ao serem atingidos, deixam cair os biscoitos, que o garoto recolhe nos bolsos. Neste momento, seu rosto vira um biscoito Trakinas, claramente indicando que ele fez uma traquinagem.
	A narração finaliza, com a assinatura: - Trakinas. É a minha cara!

### Análise

O filme possui vários elementos infantis. Primeiramente, é todo construído em animação, em computação gráfica. O elemento fantasioso é bastante forte, uma vez que é ambientado em uma fábrica fantástica de Trakinas – a Fábrika. Nela, robôs simpáticos são os responsáveis pela produção de biscoitos.

As crianças do comercial aprendem como a fábrica funciona, como os biscoitos são fabricados, e participam do processo. Isso é visto por elas como uma brincadeira, já que, ao

mesmo tempo, elas brincam, riem, pulam, correm, se divertem, fazem travessuras. Elas têm livre acesso a todas as etapas de produção dos biscoitos e possuem liberdade para interagir, seja ajudando, seja atrapalhando os robôs.

É bastante clara a estratégia do Comertenimento, já que elas se divertem em todos os momentos do filme. Como visto no capítulo anterior a respeito dos comerciais que apresentam esta estratégia, nada é dito sobre o sabor do alimento, muito menos sobre suas propriedades nutricionais. O grande argumento da propaganda é a diversão, dita e mostrada o tempo todo. A mensagem do comercial é que Trakinas é como se fosse uma grande brincadeira, desde o momento da produção até o consumo. O narrador reforça esta mensagem quando diz: “É diversão que você leva para qualquer lugar”. Ou seja, os biscoitos Trakinas não são considerados só um alimento, mas também sinônimo de diversão e brincadeiras. O comercial é bastante compatível com a proposta de Montigneaux (2003 *apud* LEAL, 2006), que afirma que a propaganda deve passar uma mensagem de alegria ao consumo do produto. Mais do que alegria, o filme aqui analisado passa também uma forte mensagem de diversão, empolgação e energia. Não é explicada no filme a mesma razão que Ferrell (TRAKINAS, 2010) deu para a produção de biscoitos em tamanho menor. No comercial, chama-se a atenção apenas para a praticidade de levar o pacote de Trakinas no bolso.

Mesmo que em forma de animação, há crianças no comercial, o que permite a identificação das crianças-telespectadoras. O público infantil pode imaginar-se no lugar das crianças do comercial, entrando em uma fábrica de biscoitos recheados e aprontando, divertindo-se e fazendo bagunça. As crianças do comercial quase enlouquecem os robôs, atrapalhando-os e rindo disso.

O biscoito Trakinas aparece o tempo todo, é parte essencial do filme, sendo inclusive a razão da existência do lugar (a fábrica de Trakinas), da ação das crianças e de sua diversão. A história é contada de forma linear, o que facilita a compreensão das crianças.

Está presente no comercial a figura da Criança Feliz e também a da Criança Sapeca. Esta última é bem caracterizada com a transformação do rosto do personagem em um biscoito Trakinas. É tradição nos comerciais do biscoito que cada vez que as crianças aprontem alguma traquinagem seus rostos virem biscoitos. Este fato ilustra bem a figura da Criança Sapeca, aquela que apronta, que faz bagunça. A frase final do filme, “é a minha cara”, busca aproximar o produto com as crianças do comercial e com as crianças-telespectadoras. No comercial, é mostrado o sentido literal da frase, quando o rosto da criança realmente se transforma na cara presente nos biscoitos Trakinas. Na vida real, significa que o produto é feito especialmente para as crianças, sendo do jeito que elas gostam.

## 5.7 Comercial Molhoucos Cheetos

**Marca:** Elma Chips

**Produto:** Cheetos

**Estratégia utilizada:**

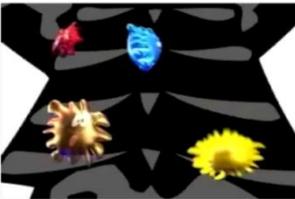
- 1) Comertenimento
- 2) Influência dos Ídolos e Personagens

**Tempo:** 30 segundos

O comercial Disfarce é uma animação, produzida pela AlmapBBDO em 2003 para o salgadinho Cheetos, a fim de promover seus Molhoucos – sachês de molhos divertidos, coloridos e doces, que vêm dentro das embalagens dos salgadinhos, nos sabores Chocolate, Caramelo, Tutti-Frutti Pinta-Língua e Morango Gela (CHESTER, 2003). No endereço <[http://youtu.be/1oR\\_VSStz0k](http://youtu.be/1oR_VSStz0k)> o comercial pode ser assistido.

### Quadro 7: Storyboard Comercial Molhoucos Cheetos

Cena	Descrição
	<p>Um personagem desconhecido vai ao consultório médico, apresentando alguns sintomas curiosos. O paciente é colocado em uma poltrona. O narrador fala:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os Molhoucos estão de volta no seu Cheetos. Com quatro sabores incríveis.</li> </ul>
	<p>Uma mão (do médico) coloca um termômetro na boca do paciente. O narrador continua:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como o Morango Gela, que deixa tudo geladinho.</li> </ul> <p>O termômetro congela.</p>
	<p>O médico retira-o da boca do paciente, enquanto o examina e solta uma expressão:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A-há!</li> </ul>

	<p>O narrador continua:</p> <p>- E o Pinta-Língua, que vai deixar a sua língua azul.</p> <p>O médico puxa a língua da boca do paciente, constatando que ela está azul.</p>
	<p>O paciente vai para o raio-x.</p>
	<p>O médico consegue ver, em seu estômago, vários seres coloridos, que pulam de um lado para o outro, rindo. Nesta hora, o médico aparece pela primeira vez, revelando ser Chester, a mascote do salgadinho Cheetos. Chester fala:</p> <p>- Ah, Molhoucos, heim?!</p>
	<p>A mascote pega o paciente e o vira de cabeça para baixo, sacudindo-o enquanto caem de seus bolsos vários pacotes de Cheetos</p>
	<p>Chester pega vários pacotes caídos e fala rapidamente:</p> <p>- Anh... O senhor tá curado!</p>
	<p>Despe, então, seu jaleco e sai correndo, nem se dando ao trabalho de abrir a porta, levando os pacotes de Cheetos de seu paciente.</p>
	<p>Para finalizar, o narrador fala:</p> <p>- Cheetos e Molhoucos. Você vai pirar!</p>

### Análise

O comercial apresenta-se em forma de desenho animado, de animação em 2D, semelhante à maioria dos desenhos animados que as crianças assistem na televisão.

A principal estratégia observada é novamente o Comertenimento. Desta vez, o anúncio chama a atenção para o alimento, ou melhor, para um complemento do alimento: os Molhoucos. Este é um exemplo de comida esquisita e engraçada a que Schor (2009) se refere. Conforme a autora, muito agrada as crianças os alimentos diferentes, divertidos, em formatos inusitados e de sabor estranho (SCHOR, 2009). Os Molhoucos fazem parte desta enorme gama de alimentos divertidos que os conquista. Os molhos citados no comercial são o Morango Gela, que deixa tudo gelado, e o Tutti-Frutti Pinta-Língua, que pinta a língua de azul. Novamente está presente o argumento a favor da diversão em detrimento do argumento do sabor do alimento. Em momento algum é dito que os molhos deixam o salgadinho mais apetitoso. O adjetivo relacionado ao sabor é “incrível”, o que não deixa claro se os Molhoucos são incríveis por serem gostosos ou por serem “loucos”.

A estratégia secundária identificada é a utilização da mascote, Chester Cheetah, já conhecido das crianças por estar sempre presente nos comerciais da Cheetos, bem como nos pacotes do salgadinho. O paciente em si quase não chama a atenção. Pouca importância é dada a ele, servindo apenas como portador dos sintomas que os Molhoucos causam. Ele nada fala, não possui um nome, tampouco apresenta alguma reação às reflexões e ações de Chester. Este último, sim, possui destaque, sendo possível adivinhar que ele é o médico, apenas pelas aparições rápidas de seus braços cuidando do paciente no início do comercial. Para reconhecê-lo, porém, é necessário conhecê-lo previamente, o que não é difícil, no caso das crianças.

Chester adivinha que os sintomas do paciente são causados por Molhoucos. Virando-o de cabeça para baixo, faz cair os pacotes de salgadinho, para assim pegá-los e sair correndo, sem sequer se importar com o paciente. O que importava naquele momento eram os salgadinhos e os Molhoucos.

O comercial apresenta uma situação fantasiosa, que segue a linha dos desenhos animados que as crianças assistem na televisão. A história possui começo, meio e fim: o paciente tem um problema, vai ao médico e este, em vez de lhe ajudar, rouba o causador dos sintomas. Os Molhoucos participam do comercial desde o início, sendo a causa de o paciente ir ao médico. É importante notar que, apesar do comercial divulgar os Molhoucos, o que cai dos bolsos do paciente e o que Chester rouba são os pacotes de Cheetos. A relação entre os Molhoucos e Cheetos, dessa forma, fica clara: os Molhoucos são complementos que vêm nos pacotes do salgadinho. Para obter-se Molhoucos, deve-se comprar Cheetos. Os molhos são apenas um ‘algo a mais’ que deixa o Cheetos ainda mais gostoso e divertido.

Ao final do comercial, o narrador fala com o telespectador: “Você vai pirar”. Trata-se do discurso deliberativo implícito na assinatura. Assim, pode-se deduzir que o telespectador vai pirar *se* ou *quando* comprar o Cheetos com Molhucos. A estratégia do Comertenimento também está presente, pois o consumidor vai *pirar*, e não *adorar* ou *se deliciar*.

## 5.8 Comercial Baton

**Marca:** Garoto

**Produto:** Baton

**Estratégia utilizada:**

- 1) Fator Amolação
- 2) Uso de Crianças

**Tempo:** 30 segundos

O comercial do chocolate Baton, da marca Garoto, é um velho conhecido dos jovens adultos de hoje em dia. Foi ao ar no início dos anos 90 e até hoje é lembrado por seu famoso bordão: “compre Baton, compre Baton”. Está disponível no endereço: <http://youtu.be/ANLirUvrdQg>.

### Quadro 8: Storyboard Comercial Baton

Cena	Descrição
	<p>Uma menina está vestida de forma improvisada como se fosse uma cigana, em meio a cadeiras que a rodeiam, enquanto a câmera dá um leve zoom em seu rosto.</p> <p>A garota balança de um lado para o outro um chocolate Baton, como se estivesse hipnotizando alguém, enquanto fala:</p> <p>- Amiga dona de casa, olhe fixamente neste delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com seu filho vai ouvir minha voz dizendo ‘compre Baton, compre Baton, seu filho merece Baton’.</p> <p>Agora a senhora vai acordar!</p> <p>A menina estala os dedos e continua:</p>

	<p>- Mas vai continuar ouvindo a minha voz: 'Compre Baton, compre Baton...'</p>
	<p>O narrador finaliza com a assinatura:  - Baton. O chocolate da Garoto que não sai da boca nem da cabeça.</p>

### Análise

O filme pode ser considerado um exemplo do fator amolação nas telas. Apesar desta estratégia de marketing focar-se mais na insistência dos filhos com seus pais fora do comercial, há também alguns exemplos nas telas, como se fosse um modo de ensinar as crianças a insistir com seus pais. Linn (2006) e Schor (2009) afirmam que a publicidade ensina as crianças como amolar seus pais até vencê-los pelo cansaço.

Este comercial do Baton, criado pela W/Brasil em 1992, possui composição simples. O filme não possui cortes. Há apenas uma criança, em um cenário simples e uma câmera, que dá zoom no rosto da menina lentamente. O zoom dado pela câmera pode ser entendido como se fosse a visão da dona de casa, focando sua atenção cada vez mais no que a menina fala, como se realmente estivesse hipnotizada.

O filme realmente prende a atenção do telespectador, e a mensagem fica na cabeça como se a hipnose da menina realmente tivesse dado certo. É um dos bordões mais conhecidos da publicidade brasileira. O mesmo bordão era usado pelas crianças na época para convencer seus pais a comprarem o chocolate. Pode-se dizer então que o comercial de certa forma ensinou as crianças como insistir com seus pais para obterem o produto desejado.

Além da Amolação, há também a estratégia do Uso de Crianças no comercial. A identificação das crianças com a menina que tenta convencer a dona-de-casa a comprar o chocolate é bastante forte. A criança encontra-se vestida de forma improvisada como se fosse uma médium ou cigana, e as cadeiras em sua volta simulam o que poderia ser uma barraca. Estes elementos configuram a realidade de muitas crianças, que utilizam peças simples de roupa para simular roupas especiais de personagens e cadeiras e lençóis para simular barracas, esconderijos, cavernas, entre outras coisas que possam imaginar.

A menina do comercial ilustra a Criança Sapeca e a Criança Fantasiada de Sampaio (2000). Ela está em meio a uma brincadeira, em sua imaginação ela é uma cigana, uma médium ou outra profissão do tipo. A Criança Sapeca é retratada quando ela tenta hipnotizar a dona-de-casa, dando conselhos que atendem aos desejos apenas das crianças. A perspicácia da criança encanta aos adultos e confere um tom bem-humorado ao comercial.

Outros comerciais do chocolate foram feitos, com o mesmo bordão. Em um deles, crianças aparecem vestidas como personalidades famosas da época, como Feiticeira e Pokémon, todos falando “compre Baton”.

Da mesma forma que nos outros comerciais já analisados, o chocolate aparece durante toda a propaganda, sendo a causa da decorrência dos acontecimentos apresentados e, assim, facilmente assimilado pelas crianças como parte essencial da narrativa.

Não há discurso deliberativo no comercial, porém o texto que a criança fala já serve como sugestão – ou mais que isso, afinal, ela está hipnotizando e mandando comprar o chocolate.

## 5.9 Comercial Danoninho

**Marca:** Danone

**Produto:** Danoninho

**Estratégia utilizada:**

- 1) Fator Amolação
- 2) Uso de Crianças

**Tempo:** 45 segundos

Apresenta-se aqui outro clássico da propaganda brasileira: o Danoninho. Na verdade, o que mais chama a atenção neste caso não é tanto o comercial em si, mas o jingle do produto. Ele tornou-se tão conhecido que é utilizado até hoje nos comerciais do iogurte, podendo aparecer em várias versões, cantadas ou não. O comercial pode ser conferido no site: <[http://youtu.be/8aQtO58JP\\_M](http://youtu.be/8aQtO58JP_M)>

### Quadro 9: Storyboard Comercial Danoninho

Cena	Descrição
	<p>Um menino pede Danoninho à mãe.</p>
	<p>Ele faz beijo e chora, até conseguir seu iogurte.</p>
	<p>Em imagens intercaladas, as crianças comem Danoninho, cantam e brincam. Uma escadinha de garotos divide um Danoninho, cada um comendo um pouco.</p>
	<p>Uma menina faz beicinho, exigindo seu Danoninho.</p>
	<p>As crianças brincam, dançam e cantam o jingle...</p>
	<p>Mostram-se felizes, fortes e saudáveis. Pegam o Danoninho na geladeira, colocam-no na lancheira, dão o iogurte umas às outras.</p>



Uma menina, ao final do jingle, fala:

- Você acabou de ouvir O Bifinho, um oferecimento Danoninho. Aquele!

### **Análise**

O jingle O Bifinho, assim como o bordão do Baton, tornou-se um grande sucesso, sendo muito cantado pelas crianças, mesmo que estas não soubessem a letra completa – principalmente a parte em que são citados os nutrientes do alimento. O jingle foi criado em 1988, por José Mário e Luiz Orchestra. A música, na verdade, trata-se de uma paródia de uma valsa conhecida como *Chopsticks*, uma composição para quatro mãos no piano. A escolha da música teria sido porque, para as crianças, o som do piano lembra o som de uma caixinha de música (SIMON, 2011). A seguir é apresentada a letra do jingle:

*Dá Danoninho dá  
Me dá Danoninho, Danoninho já  
Danoninho dá, Danoninho dá  
Toda proteína que eu vou precisar, já já  
Me dá, me dá, me dá  
Me dá Danoninho, Danoninho já  
Me dá Danoninho, Danoninho dá  
Cálcio e vitamina pra gente brincar  
Me dá.  
Lipídios, Glicídios, Protédeos,  
Cálcio, Ferro, Fósforo, Vitamina A.  
Me dá mais saúde, mais inteligência  
Me dá Danoninho, Danoninho já.  
Me dá.*

É possível notar que, no jingle, a criança repete repetida e incansavelmente “me dá Danoninho”. Também é uma forma de insistência para que os pais lhe comprem o iogurte.

No comercial aqui analisado, de 1989, as imagens não explicitam tanto como no jingle a amolação, porém é possível ver, em imagens rápidas, as crianças pedindo, fazendo beicinho, chorando, puxando a saia da mãe de forma a chamar atenção. Estas atitudes são típicas das crianças que insistem para ter algo que seus pais não querem dar. Nas primeiras cenas do comercial, um garoto puxa a saia da mãe, aparentemente pedindo Danoninho. Após, ele limpa

os olhos, como se estivesse chorando para conseguir o que quer. Na sequência, é mostrada a imagem da mãe alcançando-lhe o Danoninho.

Nas outras imagens, as crianças brincam, cantam, dançam, comem Danoninho. São bastante numerosas as imagens em que as crianças aparecem comendo o iogurte, sendo que aparecem também pegando-o na geladeira e colocando-o na lancheira. A figura da Criança Feliz mostra-se fortemente atrelada ao uso do Danoninho, uma vez que, quando não estão consumindo o produto, as crianças do comercial estão fazendo o possível para obtê-lo – seja chorando, roubando do amiguinho, pegando na geladeira. Mais do que representada por sorrisos, a Criança Feliz também é retratada através das imagens das crianças brincando, dançando e cantando. Algumas cenas também as relacionam com a imagem da Criança Sapeca, mesmo quando faz beicinho para conseguir o que quer, ou quando uma criança rouba o Danoninho de outra criança.

Desta forma, novamente vê-se o Uso das Crianças como estratégia secundária, permitindo a identificação das crianças-telespectadoras com as crianças do filme, não apenas nas cenas em que elas brincam e cantam, mas também nas cenas em que mostram-se suas táticas para conseguir o que querem. A criança é retratada e, ao mesmo tempo, ensinada a importunar até vencer pelo cansaço, como afirmam Linn (2006) e Schor (2009). Os cantores do jingle também são as próprias crianças, o que colabora ainda mais para o sentimento de pertencimento à atmosfera do comercial.

O produto anunciado novamente está presente durante todo o comercial, o que confere importância ao iogurte. Vê-se também imagens rápidas, o que, de acordo com Leal (2006), é uma das formas mais eficazes de prender a atenção do público infantil ao comercial.

## 5.10 Comercial Chokito

**Marca:** Nestlé

**Produto:** Chokito

**Estratégia utilizada:**

- 1) Fator Amolação
- 2) Uso de Crianças

**Tempo:** 30 segundos

O comercial do Chokito mostra, de forma bem-humorada, as táticas de um garoto para conseguir o que quer. Está disponível para se assistido no site:

<<http://youtu.be/KE9kMSH3Xm4>>.

### Quadro 10: Storyboard Comercial Chokito

Cena	Descrição
	<p>Um garoto anda de bicicleta pela rua. Ele encontra o avô, que está comendo uma barra de Chokito.</p>
	<p>Ao ver o garoto, o avô tenta esconder o chocolate nas costas.</p>
	<p>Porém o garoto, sendo o mais amoroso possível, fala: - Vô! Sabia que você é o melhor avô do mundo?</p>
	<p>O avô, com o elogio, acaba dando o chocolate ao neto.</p>
	<p>Em outra situação, o menino encontra o porteiro do prédio, que também segura uma barra de Chokito.</p>
	<p>O porteiro, ao ver o menino, tenta esconder o chocolate no bolso.</p>

	<p>Porém o menino utiliza a mesma tática que usou com o avô:</p> <p>- Oi! Sabia que você é o melhor porteiro do mundo?</p> <p>Da mesma forma que aconteceu com o avô, o porteiro dá o chocolate ao menino.</p>
	<p>Na sequência, imagens do chocolate aparecem, e o narrador fala:</p> <p>- Leite condensado caramelizado, com flocos crocantes, coberto com delicioso chocolate Nestlé. Chokito. Não tem fórmula mais gostosa.</p>
	<p>Neste momento aparece no canto da tela o menino, que fala:</p> <p>- Oi! Sabia que você é o melhor locutor...</p>

### Análise

Neste comercial, vê-se uma forma diferente de a criança conseguir o que quer. Em diferentes situações, porém usando a mesma tática, um garoto consegue o chocolate de outras pessoas.

Em vez da amolação de ficar pedindo insistentemente, o garoto importuna fazendo chantagem emocional com qualquer um que ele veja carregando um Chokito, até conseguir que lhe dêem o chocolate. A julgar pelas atitudes do avô e do porteiro, que tentam esconder a guloseima, eles já estão habituados a esta atitude do garoto. Ou seja, é uma tática que ele usa frequentemente para conseguir o que quer.

Nem o narrador consegue escapar dos encantos do menino. Mesmo com o corte da cena, que sai do cenário do menino para mostrar o chocolate, ele aparece no canto pedindo o Chokito do narrador. O argumento que o comercial passa é que, independente de quem possua um Chokito, vale a pena usar-se de uma chantagem emocional, ser amoroso e até puxa-saco para consegui-lo. Desta forma, também pode ser considerado uma forma de amolação, de importunação para obter o produto.

O garoto ilustra a figura da Criança Sapeca de Sampaio (2000), pois se mostra esperta ao saber exatamente como agir para conseguir o que quer. Ao final do comercial, é mostrado muito rapidamente um sorrisinho travesso do garoto, claramente mostrando que ele está aprontando, dando uma de esperto.

Novamente, como foi visto em todos os outros comerciais apresentados, o produto, a barra de Chokito, aparece em todos os momentos, tornando-se não só parte da narrativa como essencial ao seu desenvolvimento. A história se desenvolve de forma linear, possuindo início, meio e fim. É possível compreender a sequência de acontecimentos, o que torna o comercial fácil de ser entendido pelas crianças.

O Uso da Criança como estratégia secundária também mostra-se bastante comum, de forma que a identificação do público infantil com a situação exibida no filme é intensificada. A amolação é uma característica que muitas crianças apresentam quando pedem algo a seus pais. Portanto, a melhor forma de representá-la é, de fato, utilizando uma criança.

Não há a presença do discurso deliberativo, porém o argumento do comercial já passa a idéia de que vale a pena insistir para conseguir o Chokito.

Com as análises dos dez comerciais expostos, foi possível obter algumas conclusões acerca das estratégias identificadas no capítulo três. Estas observações serão descritas no capítulo seguinte.

## CONCLUSÃO

Este estudo foi realizado a partir dos objetivos iniciais de discorrer sobre a influência da publicidade infantil de alimentos nos hábitos de consumo das crianças e de identificar estratégias de persuasão utilizadas em comerciais de alimentos para chamar a atenção do público infantil.

O estudo possibilitou a apresentação de argumentos da área da psicologia e da área da comunicação a respeito da relação entre as crianças, a publicidade e o marketing. Com a realização deste trabalho, foi possível observar que existem muitos estudos acerca do tema *publicidade infantil*. Muito se discute sobre suas conseqüências, como o alto consumismo infantil e as crescentes taxas de obesidade, bem como sobre a possibilidade de proibir ou ao menos regulamentar a propaganda voltada às crianças.

Uma das questões levantadas por psicólogos e profissionais de comunicação é a causa de muitas crianças hoje serem excessivamente consumistas e teimosas e de numerosos casos de pais que afirmam não conseguir impor sua autoridade sobre os filhos. Grande parte dos psicólogos e educadores atribui o elevado grau de consumismo aos meios de comunicação (LINN, 2006, SCHOR, 2009). Não se pode negar a grande influência que eles exercem sobre as crianças, porém, como visto no capítulo um, há outros importantes elementos socializadores – tais como a família, a escola e os amigos – que muito contribuem na formação de sua identidade, comportamento e hábitos de consumo.

Desta forma, este estudo mostrou-se inconclusivo a este respeito. Os argumentos apresentados pelos psicólogos e pelos profissionais de comunicação são baseados em inúmeras pesquisas e estudos, porém ambos os pontos de vista são igualmente válidos e com fortes embasamentos, o que dificulta a possibilidade de se chegar a uma conclusão sobre o público infantil ser ou não vulnerável à linguagem publicitária a ponto de que se evite seu contato com ela.

Por um lado, estudos realizados com crianças apontam que aquelas que ficam em contato constante com a publicidade mostram ser muito mais consumistas que as que não se encaixam na mesma situação (SCHOR, 2009). Por outro lado, alguns autores, como Furnham (2001 *apud* TEIXEIRA, 2007), por exemplo, afirmam que a influência que os anúncios televisivos exercem sobre as crianças não é maior que a influência exercida por outros fatores de seu dia-a-dia.

As crianças divertem-se assistindo aos comerciais, como observam Teixeira (2007) e Leal (2006), que realizaram estudos nos quais observaram a relação das crianças com as propagandas mostradas. O público infantil possui consciência de que o comercial não é parte do programa ao qual estão assistindo, apesar de muitas vezes não conseguirem identificar a intenção do anúncio. Porém, a maioria delas reconhece que o que é dito na propaganda refere-se apenas às vantagens e qualidades do produto anunciado (TEIXEIRA, 2007). Karsaklian (2000 *apud* LEAL, 2006) afirma que a capacidade de diferenciar os comerciais da programação normal e a maneira como as crianças reagem às estratégias de persuasão da publicidade televisiva depende mais de fatores como maturidade, personalidade e educação da criança do que de sua idade.

As análises permitiram a formulação de deduções e interpretações a respeito da linguagem e estratégias mais utilizadas pelas empresas alimentícias na produção de comerciais televisivos. É importante observar que raramente um comercial utilizou apenas uma estratégia. A grande maioria combinou duas e até três das estratégias apresentadas neste estudo. As estratégias mais utilizadas pelas marcas foram o uso de Crianças no Comercial e a Influência de Ídolos e Personagens.

A utilização de personagens conhecidos pelo público infantil é um dos fatores de maior sucesso do comercial. A estratégia da Influência de Ídolos e Personagens foi identificada em cinco dos dez comerciais analisados. Destes, quatro eram com personagens, sendo dois de desenhos animados e animações da televisão e do cinema (a turma do Scooby-Doo e os personagens do longa-metragem de animação Rio, respectivamente) e os outros dois com mascotes da marca (Chester Cheetah, mascote do salgadinho Cheetos e os ursos da Coca-Cola). Apenas um comercial levava uma celebridade (Júnior Lima). A este resultado podemos atribuir o que Silva (2008/2009) fala sobre saber escolher a celebridade certa para representar a marca, o que pode ser uma tarefa difícil. Os atributos mais marcantes do ídolo devem ser compatíveis com os atributos da marca, para que haja uma identificação e, conseqüentemente, uma relação entre os dois. Utilizar mascotes é mais fácil neste sentido, pois o personagem já é criado à imagem da marca, sua função é representá-la. Montigneaux (2003 *apud* LEAL, 2006) afirma que o personagem de marca é um símbolo, uma representação figurada da marca adaptada à criança.

Outro resultado importante a ser observado acerca do uso de personagens é que a grande maioria são animais. Quatro dos cinco comerciais que utilizaram esta estratégia possuíam animais como personagens – coincidentemente todos os comerciais que utilizaram personagens –, sendo eles o Scooby-Doo (Doux Frangosul), os personagens de Rio

(McLanche Feliz), os ursos polares (Coca-Cola) e Chester Cheetah (Cheetos). O resultado também confirma o que foi apresentado acerca da estratégia da Influência de Ídolos e Personagens, no capítulo três: as crianças, independentemente do sexo e da idade, apreciam muito os comerciais com animais. A relação das crianças com os animais é de carinho e amizade (ACCUF, 1997 *apud* TEIXEIRA, 2007).

Apesar de não ser apontada pelos autores estudados a estratégia de maior influência, a utilização de Crianças nos Comerciais foi de longe a mais utilizada. Dos dez anúncios televisivos analisados, sete deles contêm crianças. A partir disso, pode-se concluir que, mais que utilizar personagens, chamar a atenção para brindes ou ensiná-las a amolar, o que parece ser mais eficaz na comunicação para crianças é a sua identificação com outras crianças.

As outras estratégias, Comertenimento e o Fator Amolação foram identificadas em três comerciais cada uma. Durante a pesquisa e seleção de comerciais a serem analisados, no entanto, muito se viu do Comertenimento em outros comerciais. Foram escolhidos os que mostravam abordagens diferentes: um para brindes que viessem com a comida (McDonald's), um para comidas que fossem divertidas (Molhoucos) e um que fosse de um alimento comum, porém com um argumento que levasse em conta mais a diversão que o sabor (Trakinas). Sobre o Fator Amolação, foi o mais difícil de encontrar exemplos explícitos nas propagandas. É importante lembrar que o Fator Amolação é uma estratégia de marketing, estando mais presente no planejamento da campanha do que visualmente, no comercial. Assim, qualquer estratégia que faça com que a criança insista muito em um produto pode ser considerada uma estratégia de Amolação.

Entre os outros elementos de persuasão observados, notou-se a presença do discurso deliberativo com uso de frases imperativas em apenas quatro dos dez comerciais analisados. Pode-se concluir a partir disso que a criança não gosta que lhe mandem fazer algo. O discurso imperativo pode lhe lembrar a autoridade dos pais e, como Schor (2009) observou, as crianças querem tomar decisões sozinhas. Neste caso, notou-se também algumas formas de fazê-la optar pelo produto, como insinuando que todo mundo gosta do produto e deixando implícito que ela não vai querer ficar de fora, como é o caso do comercial da Doux Frangosul e do leite Parmalat. Outra tática observada foi o caso do anúncio do salgadinho Cheetos, em que o narrador afirmava: “Você vai pirar”, deixando implícita uma condição: o telespectador vai pirar *se* comer o salgadinho com Molhoucos.

Também foi observado que todos os comerciais mostravam o produto desde o início do filme. Em nenhum caso o produto foi inserido no final, como uma solução milagrosa a um

problema, por exemplo. Em todos os casos, o produto era um elemento importante e integrante da situação mostrada no comercial.

Este estudo foi importante para que se possa entender um pouco melhor a relação entre a publicidade de alimentos e as crianças. Conforme foi visto, as crianças não são tão ingênuas, elas conseguem reconhecer a publicidade, embora não consigam identificar a linguagem persuasiva presente nesta. Ao mesmo tempo, as campanhas têm desenvolvido métodos e estratégias que atingem com eficiência seu público-alvo. Ainda mostra-se difícil concluir se deve haver alguma censura, proibição ou regulamentação da publicidade voltada ao público infantil. Alguns países a proíbem, e a publicidade brasileira já foi classificada como “sem limites” por um artigo no jornal alemão *Die Zeit*, de 1998 (SAMPAIO, 2000). O posicionamento do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) até o presente momento é de que é ingenuidade acreditar que a comunicação seja a única responsável por tendências e práticas e que o consumidor nada ganha com a proibição de anúncios de alimentos. “Censura não esclarece sobre obesidade e sedentarismo” (LEIFERT, 2009, p. 4). O CONAR admite, porém, a existência de distorções e abusos na comunicação comercial, e avisa que supervisionará e tirará de circulação os anúncios que contrariarem a ética e as leis (LEIFERT, 2009).

O que parece indiscutível é que o público infantil representa muito para a publicidade e o setor econômico das empresas não só alimentícias, mas de diversos outros produtos, até mesmo os que não são voltados diretamente às crianças, mas que se utilizam de sua forte influência.

Considera-se assim que este estudo mostrou-se importante para compreender como as estratégias publicitárias agem sobre as crianças em comerciais de alimentos. Apesar de algumas discussões mostrarem-se inconclusivas, o presente trabalho contribui para uma melhor compreensão da receptividade do público infantil à publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIERI, Cristiane. Parmalat retoma campanha "Mamíferos", 11 anos depois. *Folha Online*, 30/08/2007 Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml>>  
Acesso em 04/11/2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIGAL, Solange. *O que é Criação Publicitária: ou (o estético na publicidade)*. 2.ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BRADY, Shirley. Coca-Cola Can Goes White to Save the Polar Bear. *Brandchannel*, 25/10/2011. Disponível em:  
<<http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/25/Coca-Cola-Polar-Bear-White-Cans-102511.aspx>>. Acesso em: 28/10/2011.

BRASIL. Decreto lei n. 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 de julho de 1990. Seção 1, p. 13563

BRÉE, Joël. *Los niños, el consumo y el marketing*. 1.ed. Barcelona: Paidós, 1995.

CARDOSO, António; MOREIRA, Mariana Luísa. A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão de literatura. In: MARTINS, Moisés de Lemos; PINTO, Manuel (Orgs.)(2008). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 2.ed. Editora Futura: São Paulo, 1999.

CHESTER Cheetos e Molhoucos voltam à TV em junho. *M&M Online*, 29/05/2003. Disponível em:  
<[http://grupomm.proxima.com.br/noticias.mm?url=Chester\\_Cheetos\\_e\\_Molhoucos\\_voltam\\_a\\_TV\\_em\\_junho](http://grupomm.proxima.com.br/noticias.mm?url=Chester_Cheetos_e_Molhoucos_voltam_a_TV_em_junho)>. Acesso em: 01/11/2011

DARDE, Ívi. *Um Breve Estudo Sobre o Slogan como Elemento de Persuasão em Filmes Publicitários com Crianças*. 2006. Trabalho de Graduação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2006.

DIA das Crianças de 2010 - Levantamento de Publicidade Infantil Televisiva (OUT/2010). *Instituto Alana*, outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=172>>. Acesso em 17/09/2011.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENJOY the Top 10 Coca-Cola Ads. *Advertising Age*, 02/05/2011. Disponível em: <<http://adage.com/article/news/enjoy-top-10-coca-cola-ads/227301/>>. Acesso em: 29/10/2011.

GIOVANETTI, Cecília Pires; ARAUJO, Natália Seraphim; SCHNEIDER, Taís Cristina. *Alice no País da Propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007

GIOVANETTI, Cecília Pires; ARAÚJO, Natália Seraphim; SCHNEIDER, Thaís Cristina; LANGE, Talvani. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet (org.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HAULY, Luiz Carlos. *Publicidade Infantil: Um Polêmico Projeto*. Centro de Documentação e Informação, Câmara dos Deputados. Brasília, 2009.

JANONES, Flávio. O que é Propaganda? Promoção de Vendas - CAIXA 2010. *Blog do Janones: publicidade, propaganda e marketing*, 24/04/2010. Disponível em: <[www.http://janones.blogspot.com/2010/04/o-que-e-propaganda-promocao-de-vendas.html](http://janones.blogspot.com/2010/04/o-que-e-propaganda-promocao-de-vendas.html)> Acesso em 01/10/2011

JAPIASSU, Celso. A criança é a bola da vez. *Uma Coisa e Outra: Publicidade e marketing*. Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>>. Acesso em 16/09/2011.

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

KOZMA, Cacá (coord.). *Mídia Dados Brasil 2011*. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 13/11/2011.

LANGSDORFF, Janaina. Brasileiro reprova propaganda nas escolas. *Meio & Mensagem*. 24 de maio de 2011 Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/20110524Brasileiro-reprova-propaganda-nas-escolas.html>>. Acesso em 19/09/2011.

LEAL, Andresa Erminda Spiess. *A Recepção da Propaganda Televisiva na Segunda Infância: Análise de dois casos em Blumenau*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Reginal de Blumenau. Blumenau, 2006.

LEIFERT, Gilberto. É preciso defender o óbvio. In: SAMPAIO, Rafael (org.). *O Fator Publicidade de Alimentos e Refrigerantes e Sua Relação com a Obesidade – Produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e informação: a dieta do Conar*. Conar, 2009. p. 3-4.

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

LUFT, Celso Pedro. *Minidicionário Luft*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

MACIEL, Josemar de Campos; JÚNIOR, José Ednilson Gomes de Souza; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (org.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 22-34.

NESTLÉ e Você Junta Brasil. *Sight Momentum*. Disponível em <[http://www.renatoaoki.com.br/jobs/sight\\_momentum/flash.html](http://www.renatoaoki.com.br/jobs/sight_momentum/flash.html)>. Acesso em 02/11/2011

NORMAS para Elaboração e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

*Trabalhos escolares.net*. Disponível em:

< <http://www.trabalhosescolares.net/viewtopic.php?f=38&t=1720>>. Acesso em: 17/11/2011.

PASQUARELLI, Maria Luiza Rigo. *Normas Para a Apresentação de Trabalhos Acadêmicos (ABNT/Nbr-14724, Agosto 2002)*. 2.ed. Osasco: Edifício, 2004.

RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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

SANTOS, Luiz Cesar S. Dos. A TV como meio de comunicação de massa de modelar crianças. *Movendo Ideias*. Belém, v.5 no. 8, p. 62-66, dez., 2000

SILVA, Claudia, RAMOS, Dina, SILVA, Dulcinda, BATISTA, Énia e GOUVEIA, Joana. *Marketing Infantil: Revisão bibliográfica*. Universidade da Madeira. Portugal, 2008/2009.

SIMON, Cris. 8 jingles inesquecíveis da propaganda brasileira. *Exame.com*, 22/07/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-jingles-inesqueciveis?p=2>>. Acesso em 31/10/2011.

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

TEIXEIRA, Sónia Alexandra Ferreira. *A Influência dos Anúncios Publicitários Televisivos sobre os Pequenos Consumidores: Estudo empírico com crianças de 8 a 10 anos da idade*. Trabalho de Graduação – Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2007.

TRAKINAS inova e traz embalagem na medida certa para o lanche. *Pingado*, 06/04/2010. Disponível em: <<http://pingado.terra.com.br/noticias/33847/lancamentos/trakinas-inova-e-traz-embalagem-na-medida-certa-para-o-lanche.html>>. Acesso em 05/11/2011.

TRINDADE, Christiane C., *A Interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2002.

VELOSO, Andres Rodriguez. et. al. *A Criança no Varejo de Baixa Renda*. RAE Eletrônica, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, v. 7, n.2, Art. 19, jul./dez. 2008

VILLELA, Ana Lúcia. O Projeto: a palavra da presidente. *Instituto Alana*. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx>>. Acesso em 17/09/2011.