



A publicidade televisiva de Alimentos (Um estudo de caso da Nestlé) ¹

Caroline Rodrigues FEITOZA²
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Por meio de um estudo de caso da marca Nestlé através da seleção de duas propagandas veiculadas no ano de 2007 e 2008, o presente trabalho tem como objetivo analisar os principais elementos que estruturam uma propaganda e norteiam suas estratégias, seu público-alvo e suas características. Os elementos visuais, sonoros e persuasivos, bem como as representações infantis serão foco e assim deverá se estabelecer uma reflexão de como tem sido o papel da publicidade na construção de uma cultura midiática e de hábitos sociais da infância.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; publicidade; infância; elementos persuasivos.

1. Introdução

A economia e a propaganda comercial são forças poderosas que exercem influência sobre a mídia audiovisual destinada às crianças. Existe um grande fascínio pelo mundo da publicidade, por tudo que é mostrado dentro de cada anúncio. As propagandas direcionadas às crianças são mais atrativas, para chamar mais atenção e induzi-las a querer determinado produto. Para se obter uma aceitação do público em relação aos produtos lançados é necessário que se utilizem vários artifícios, que levam esse público a consumir o tal produto.

Na correria do dia-dia e nos ditames do capitalismo, a profissão do publicitário muitas vezes obedece apenas essa lógica: criar - impressionar- gerar resultados. As técnicas ensinadas - se este publicitário teve uma formação acadêmica e aprendidas - se ele adquiriu-a pela experiência, muitas vezes são regradas pela ótica dos manuais e outras vezes pela garantia de eficácia. Ou seja, a reflexão da mensagem que vai atingir milhares de pessoas muitas vezes é o segundo plano para o anúncio criado. Tal dinâmica deve ser encarada com mais seriedade, principalmente se é dirigida para seres que ainda não possuem suas personalidades totalmente construídas, as crianças.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará: caroline_feitoza@yahoo.com.br



A escolha da marca Nestlé deve-se ao fato de esta ser a maior companhia de alimentação do mundo e por esta fazer grandes investimentos em publicidade televisiva, tendo sido vencedora de vários prêmios em *marketing*; além de ter sua propaganda atendida por quatro agências de publicidade no Brasil - *Mccann Erickson, Publicis Salles Norton, JWT e W Brasil*. A Nestlé possui grande credibilidade junto aos brasileiros e possui oitenta e sete anos de mercado neste país.

Procuraremos traçar, então, a influência da mídia e da televisão em nossa sociedade, e o poder que elas possuem nos dias atuais. Nele tentaremos delinear todo o processo social em que a publicidade está inserida e as influências da publicidade no meio televisivo. Uma vez abordadas questões mais reflexivas, adentraremos mais às questões envolventes do objeto de análise. Para tanto, visualizaremos os tipos de publicidade para a criança e as imagens destas construídas dentro do universo televisivo. Depois, analisamos a publicidade de alimentos e os elementos persuasivos mais encontrados nela. Elementos estes que serão alvo de discussão, em sociedade e por alguns órgãos de regulamentação, para elaboração de regras e normas para as mensagens publicitárias de uma forma geral.

O relevante neste trabalho é identificar estes diversos elementos e as imagens da criança mais utilizadas na publicidade televisiva do setor alimentício dirigida ao público infantil. E, para isso, faremos um recorte de duas campanhas da marca Nestlé, no ano de 2007 a 2008. Conheceremos, então, a marca Nestlé, bem como suas estratégias de comunicação, que são explicitadas através do site da empresa e pela análise que faremos dos anúncios escolhidos.

2. Influência da mídia e da televisão em nossa sociedade

De uma maneira imensurável e irreversível, o desenvolvimento da mídia modificou a produção, a natureza simbólica dos signos e o mundo onde está inserida. Como ressalta Thompson (1998) ao afirmar que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, fundamentalmente, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo são produzidos e “intercambiados” no mundo social e uma alteração nas formas pelas quais os indivíduos se relacionam entre si.

Em concordância com o acelerado dinamismo destas mídias as sociedades acompanham estes movimentos. E dentro destas sociedades está um grupo que é cada



vez maior e detêm de cada vez mais habilidades para moldar-se a esta realidade - as crianças. Podemos dizer que grande parte destas crianças pode selecionar como, onde e quando utilizar-se desses meios. Carlsson e Feilitzen (2002, p. 10) observam que o papel, tradicionalmente exercido pela família como meio natural de socialização das crianças e adolescentes, foi aos poucos sendo substituído pela mídia.

De acordo com a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, vigente desde 1989 - a criança deve ter acesso a informações e materiais de várias fontes nacionais e internacionais, especialmente àquelas que objetivam a promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral (artigo 17); a criança deve ter direito de expressar a sua opinião com relação a todos os assuntos que a afetam (artigo 12). Porém, é crescente a preocupação da sociedade em mensurar os possíveis “efeitos” da mídia em suas crianças.

As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas podem achá-la divertida, excitante e imaginativa, ou porque passam por experiências de aprendizado. Podem achar também que a mídia as faz “sentirem-se incluídas” em meio às pessoas e aos acontecimentos, o que algumas vezes leva à formação de amizades. Ao mesmo tempo, o uso da mídia muitas vezes é um acontecimento social, real – aquele que gera encontro e conversa com membros da família ou amigos.

Como reconhece Sampaio (2004, p. 23), nas sociedades contemporâneas a mídia desempenha um papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana, possuindo uma presença fundamental na socialização, no conhecimento, na política, na religião, etc. Esta relevância da mídia nas sociedades dá-se, em grande parte, por esta ter se transformado em um instrumento de estruturação da realidade.

Então, podemos afirmar que vivemos em uma cultura midiática, pois “em uma sociedade em que quanto mais significativa se é a comunicação, mediada através das mídias, maior torna-se a influência da mídia e da comunicação sobre o uso e a interpretação do programa cultura”. (Sampaio apud Schimidt e SpieB, 2005, p. 31)

Portanto, as principais tendências – desde seu surgimento - do desenvolvimento das indústrias de mídia são: a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala, a globalização da comunicação e o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas, como salienta Thompson (1995, p. 73). Prevalecendo sempre as discussões e dicotomias acerca do seu caráter filosófico, econômico e técnico, as mídias e suas questões envolvidas são fundamentais para a evolução da comunicação dos indivíduos.

3. A infância e a publicidade

A publicidade é integrante de um gênero específico da mídia e como tal, sua existência depende do público que a consome. Sendo uma das principais ferramentas do capitalismo, esta suscita uma série de questões e problemáticas, pois a economia e a publicidade são forças poderosas que exercem influência sobre a mídia audiovisual destinada às crianças. O desenvolvimento de produtos, objeto de desejo na sociedade tecnológica, aperfeiçoa estratégias para criar novos consumidores e atinge a criança.

O personagem da televisão é vendido na forma de bonecos, sua figura aparece em camisas, mochilas, produtos alimentícios etc. O que se sabe é que existe um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Por tudo que é mostrado dentro de cada anúncio. Um mundo onde produtos são simbolizados por sentimentos e a infelicidade não existe.

Para se obter uma aceitação do público em relação aos produtos lançados é necessário que se utilizem vários artifícios, que levam o público alvo a consumir o tal produto. Um dos fatores mais importantes numa boa propaganda é a maneira em que ela é apresentada, utilizando como principais recursos: parte auditiva (o som e a linguagem oral) e a parte visual (as cores, as imagens, símbolos, sinais). Ao analisarmos tecnicamente algumas peças publicitárias televisivas, para o público infantil, algumas características podem ser fortemente percebidas: o ritmo de videoclipe, a identificação e a fantasia. Segundo Bigal (1999) ao se tratar do repertório publicitário, o emissor da mensagem publicitária “transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determina a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária”. (BIGAL, 1999, p. 21)

É importante analisar a mensagem publicitária criticamente, principalmente a destinada às crianças, mas, sobretudo, é preciso entender todo o processo que envolve a construção dessa mensagem. Muitos são os paradigmas envolvidos na publicidade, sendo, portanto, relevante conhecê-los para assim julgarmos esse meio que provoca tantas discussões.

4. Publicidade televisiva para o público infantil



Além de serem alvo da publicidade televisiva, as crianças são comumente utilizadas como “iscas” para atrair o público adulto. Crianças em comerciais de TV não costumam falhar. Dão certo em publicidade de automóveis, de produtos alimentícios, brinquedos, remédio, etc. Concentram atributos valiosos, como pureza de espírito, ausência de malícia e espontaneidade, para, assim inspirar confiança no seu público-alvo.

Os elementos persuasivos mais comuns utilizados na publicidade infantil são: estímulo sensoriais e emocionais, utilização de jingle, preços promocionais, participação de celebridades, presença de personagens ou mascotes, oferta de brindes, exaltação das qualidades nutricionais.

Inúmeras pesquisas são realizadas no mundo, onde se observa a crescente preocupação da sociedade, especificamente pais, educadores e comunidade científica com o fenômeno social da televisão e seus possíveis efeitos na infância. Tal preocupação é baseada por constatações realizadas por agências de pesquisas que apontam como dados significativos, referentes à relação TV-infância, a presença da TV na maioria dos lares no mundo inteiro, o grande número de horas dispensadas pelas crianças diante de um televisor, além dos inúmeros questionamentos sobre a qualidade da programação da TV (em especial a aberta). Assim, complementa Postman (1999, p. 93) ao afirmar que ao contrário dos livros, “que variam bastante em sua complexidade léxica e sintática e que podem ser graduados de acordo c/ a capacidade do leitor”, a imagem da TV está disponível, para todos, e independe da idade.

Informações como essas provocam intensa discussão gerada pelas pessoas preocupadas com os valores e os estereótipos exibidos nos mais variados conteúdos televisivos, principalmente o publicitário. Uma das preocupações da sociedade científica social diz respeito à forma como a publicidade se apresenta diante dos pequenos telespectadores. O caráter atrativo da publicidade é muitas vezes o sensacionalismo, que várias emissoras de TV usam para conquistar audiência.

As mudanças rápidas de imagem e som, sobretudo nos anúncios, e o próprio formato da televisão motivam bastante a atenção da criança. Porém, isso não significa que, na infância, elas possam ser capazes, por exemplo, de compreender uma narração televisiva, ou a intenção de um anúncio publicitário. Portanto, a possibilidade de qualquer criança, mesmo antes de falar ou de começar a ler e escrever, assistir à TV e prestar atenção nela durante um determinado período de tempo contribui para a convicção de que esse veículo de comunicação é extremamente simples e de fácil



acesso, voltado para o lazer.

5. Representação infantil na Publicidade Televisiva

Ao comparar os tipos de maior expressão na publicidade, Sampaio (2004, p. 227) afirma que a alegria e o bom-humor são elementos que unificam as representações da criança e do adulto, e o trabalho e a sexualidade são elementos que estabelecem suas distinções. São tipos e associações que tentam pontuar as afinidades e diferenças através de “esquemas” ou fórmulas básicas. “Eles constituem sinalizadores das tendências sociais mais significativas no sentido da aproximação e/ou distinções em suas representações”. (SAMPAIO, 2004, p. 227)

Diversas são as configurações dadas à criança e sua simbologia na publicidade. Assim, Sampaio (2004, pp. 213-223) destaca alguns destes tipos: 1- a criança feliz, 2- a sapeca, 3- a fantasiosa, 4- a precoce e 5- a ingênua³. A autora acredita que “assim como produtos e marcas são posicionadas no mercado, a imagem da criança é também posicionada nas esferas públicas midiáticas com base nos critérios e interesses próprios do sistema de propaganda”. (2004, p. 213)

No gênero da “criança feliz” podemos encontrar primordialmente um mundo perfeito: rostos, situações, vidas perfeitas e alegres. Tudo isso combinado com a comum satisfação e felicidade de consumo dos mais diversos produtos ou serviços. Câmeras a postos, *closes* alternados no sorriso e no produto, velocidade do videoclipe, cores quentes e vibrantes; essas são algumas técnicas que ajudam o comercial a criar um ambiente propício à sensação de felicidade e a vontade de posse do que está sendo anunciado.

A cultura brasileira valoriza tipos engraçados e espertos, e o humor tem grande espaço na nossa sociedade. Assim, o reflexo pode ser notado nas crianças, que são cada vez mais concatenadas com o mundo e muitas vezes mais espertas que os adultos. Essas representações são marcadas em comerciais que explicitam crianças em situações engraçadas, fazendo perguntas e dando respostas inteligentes e desconcertantes para os adultos, travessuras típicas ou atípicas da idade.

³ Sampaio, no conjunto dos comerciais brasileiros analisados em sua pesquisa identificou 335 adultos e 166 infantis.



A fantasia não pode deixar de fazer parte da publicidade. Segundo Bigal (1999, p. 25) o caráter decisivo da fantasia, quando utilizado para confirmar o sistema de crença no consumo, reside na sua instrumentalidade, isto é, “a fantasia é imposta de uma classe para outra como se houvesse um único imaginário possível”. E, assim como o desejo acaba nunca sendo realizado, ele volta sempre à fantasia, que “é o seu ponto de apoio na consciência”. O mundo fantástico dos comerciais infantis são cheios de aventura.

A precocidade parece ser mais presente nos dias atuais, talvez pelo acesso das crianças à informação, ao mundo adulto, aos meios de comunicação e as facilidades do mundo moderno e tecnológico. Postman e sua teoria do “desaparecimento da infância” certamente explicitam essa idéia: o desaparecimento da “zona de segredo” entre adulto e a criança ajudariam a ilustrar as representações destas crianças na publicidade da TV.

Com o objetivo de conferir um tom de pureza aos comerciais, muitas vezes a publicidade mostra a criança não como bobas, mas como seres fáceis de serem enganados, ou que necessitam de uma ajuda ou orientação para comportar-se de um determinado jeito. Geralmente esse tipo de comercial traz crianças com trejeitos infantis, roupas adequadas para abrigar esse pensamento; linguagem se não própria, treinada para configurar a figura desse ser; e cenário especialmente desenvolvido para tornar ainda mais real as especificidades da ingenuidade.

6. A Publicidade de alimentos x Crianças

Por serem produtos de necessidade primária, os alimentos representam um imenso potencial de mercado consumidor, o que leva os setores de produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos a investirem cada vez mais em publicidade. Porém, Cobra (1991, p. 16) salienta que além do papel de persuasão, a propaganda possui caráter mais informativo em suas tarefas mercadológicas. Assim, ele ainda afirma que “os efeitos econômicos da propaganda podem ser inteiramente compreendidos em relação ao composto de marketing inteiro”. Ou seja, o sucesso de uma instituição não seria conquistado apenas pela utilização da propaganda, e sim, por todo o processo que se desenrola até chegar na mensagem publicitária.

A indústria alimentícia constitui-se como um importante setor da atividade



econômica brasileira. Segundo a ABIA (Associação Brasileira da Indústria da Alimentação), em 2001 o setor faturou US\$ 47,7 bilhões, o que demonstra sua representatividade. Corrobora, ainda, o fato de ser este setor o maior gerador de empregos do país, segundo o Ministério do Trabalho. Sua participação no PIB correspondeu a 9,7% em 2002. Isso significa, portanto, que de toda a riqueza gerada no país em 2002, parcela importante foi gerada por esta indústria. (Fonte: www.abia.org.br)

Tamanho poder é fortalecido ainda mais pela publicidade, e tal investimento requer públicos-alvos diferenciados e segmentados, como forma de atingir diversos mercados. A criança, sem dúvida faz parte desse processo. Porém, esse tipo de Publicidade, principalmente o de empresas do segmento de produtos ricos em calorias, como os *fast foods*, estão sendo pressionadas para mudarem seu posicionamento – de não incentivar o consumo em demasia, principalmente dos consumidores infantis.

É importante perceber que a obesidade infantil é um perigo crescente e a publicidade televisiva possui uma significativa parcela de culpa segundo alguns pensamentos de autores e autoridades. De acordo com os Centros de Controle de Doenças (CDC, Centers for Disease Control), “entre crianças de 5 a 10 anos acima do peso, 60% já têm pelo menos um fator de risco de doença cardiovascular, como elevados níveis de lipídeos sanguíneos, pressão alta ou insulina que podem levar a diversas doenças”. (LINN, 2006, p. 128) Idem (2006, p. 129) também afirma que o tempo total que as crianças passam assistindo à televisão (e também com jogos de computador, na Internet e assistindo a vídeos) é normalmente citado como fator principal no aumento da obesidade infantil.

Como afirma Linn (2006) a publicidade de alimentos, definitivamente, funciona. Segundo a autora (2006, p. 131) um comercial de trinta segundos pode influenciar as escolhas de marcas de até mesmo crianças de dois anos e a exposição repetida tem um impacto ainda maior. E o investimento que algumas empresas fazem para esta mídia também é bastante considerável.

A regulamentação da publicidade voltada ao público infantil é, hoje, um assunto discutido seriamente em vários países. No Brasil, a discussão é bastante recente. A participação de um grande número de entidades, bem como de setores do Estado parte entre outros fatores, da necessidade de garantia da proteção dos direitos da criança, da



proteção dessas crianças frente à lógica do capitalismo, bem como da necessidade de um olhar mais atento a estas crianças.

Diante de pressões da sociedade mundial, algumas atitudes não demoraram a acontecer, portanto o Conar (Conselho nacional de auto-regulamentação publicitária) reformulou as suas propostas oferecendo ao mercado publicitário a nova edição do Anexo H do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, dedicado à publicidade de produtos alimentícios. O então presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, na apresentação da “Cartilha Azul” (onde encontram-se as reformulações do Anexo H)⁴ afirma que a “curtíssimo” prazo, a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes, e a de produtos alimentícios, refrigerantes, sucos etc. deverá “observar novas normas éticas, concebidas com o propósito de manter elevados os padrões éticos da comunicação e, principalmente, dar respostas apropriadas às preocupações da sociedade”. Já a proposta da ANVISA, depois de estudar e discutir a questão da restrição de propaganda de alimentos para crianças, tem sido pôr em prática ações para a regulamentação desse tipo de publicidade desde o final de 2006.

Resultados concretos já foram percebidos, como a da Comissão de Defesa do Consumidor, que aprovou no dia nove de julho de dois mil e oito o Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que faz uma série de restrições à publicidade de produtos destinados a crianças.

7. Análise da Publicidade de Alimentos da Nestlé

A Nestlé é uma empresa multinacional e são comercializados no território brasileiro mais de mil itens. Atualmente, segundo informações do site, a *Nestlé Brasil* ocupa o segundo maior mercado do *Grupo Nestlé* no mundo em volume de produção e o quinto em faturamento. A rede de distribuição dos produtos abrange mais de mil e seiscentos municípios e os produtos da Nestlé Brasil e suas Empresas coligadas estão presentes em 95% dos lares brasileiros, segundo pesquisas da empresa. O seu sucesso no mundo deve-se a sua extensa linha de produtos e das várias marcas que possui.

A Nestlé tem uma linha de comunicação diferenciada para cada um dos seus

⁴ Disponível no site do Conar: www.conar.org.br



produtos. Esta varia de acordo com seu *target*, com sua aceitação no mercado e região atingida. Esta empresa investe bastante em publicidade e em variados tipos de mídia, e sua publicidade televisiva é de âmbito nacional.

Ao conhecermos as estratégias de comunicação e marketing desta empresa teremos subsídios para analisar algumas peças publicitárias que visam o público infantil nacional. Podemos verificar que as linhas de comunicação da empresa, mesmo com sua infinidade de produtos, são parecidas quando o assunto é a publicidade de alimentos para o público infantil.

Em geral, o posicionamento que a Nestlé quer mostrar para seu público é o de confiança, qualidade, de ser uma opção saborosa e nutritiva para diversificar o cardápio infantil, de tradição, que causa prazer em quem a consome, de cuidado, preocupação, atenção especial, amizade. Isso se comprova em alguns slogans de campanhas passadas, apresentadas no *site*: “*Futuros profissionais*” (Nescau), “*Ainda Mais Saudável*” (Papinhas), “*Mucilon da Nestlé. Seu filho tem sorte de ser seu filho*” (Mucilon), “*etc.*”

Portanto, este artigo visa desmembrar duas publicidades de alimentos voltadas para esse *target* infantil, para que assim possamos identificar os principais diferenciais e as semelhanças existentes nos comerciais escolhidos.

A análise das campanhas utiliza subsídios como: critérios da marca Nestlé ao separar sua linha de produtos e sua linha de comunicação para cada *target*; c) o ano em que foram veiculadas (2007 e 2008); d) as imagens da criança (como a criança feliz, a sapeca, a fantasiosa, etc), e) os elementos persuasivos mais comuns (estímulo sensoriais e emocionais, utilização de jingle, preços promocionais, participação de celebridades, presença de personagens ou mascotes, oferta de brindes, exaltação das qualidades nutricionais; e f) Todas terem sido veiculadas em canal aberto de televisão, em território brasileiro. O processo identificatório dos objetos de análise como sendo dirigido ao público infantil, tiveram como critérios fundamentais a natureza do produto anunciado, pois como identificado pela própria empresa, é base de segmentação para sua linha de comunicação.

O primeiro comercial analisado foi do *Leite Ninho 1+*, lançado em 2007 tematiza a relação entre pai e filha a partir da ótica do pai. Dessa perspectiva, o adulto, no caso, o pai, problematiza questões cotidianas, psicológicas e sociais. O telespectador se identifica com o personagem do comercial. Aquele que vivencia situações iguais a de



todos os outros. Questões cotidianas são explicitadas em um ambiente nitidamente familiar – uma casa – onde pai e filha vivenciam situações típicas do dia-dia, como: chegar do trabalho, se alimentar, brincar. Estas situações são repetidas ao longo dos anos, pois o comercial traz a evolução dos personagens através de mudanças físicas (como o pai mais careca, a filha que vai crescendo, onde se substitui uma atriz a cada nova fase de vida dela). Questões psicológicas, onde o pai transparece ter projetado outros sonhos, como ter um filho homem. Porém, reconhece que a vida revela surpresas, e muitas vezes agradáveis. Ao ver que a filha, embora sendo mulher, se interessou pelo futebol - graças aos seus incentivos.

Este comercial tem dois públicos distintos e simultâneos: voltado para o público adulto – detentor do poder de compra e para o público infantil – *target* da mensagem. A linguagem é predominantemente voltada aos pais - por ser o pai que a todo instante fala e pelo locutor encerrar o discurso diretamente para eles - “Ninho fases tem um leite para cada fase do seu filho”. Podemos identificar, também, que a todo instante a criança assume uma postura passiva; de ser protegida; cobrada. Em nenhum momento a criança fala e quando se tem uma cena mais focada nela. Aqui, percebemos os limites entre a linguagem verbal e a visual. No comercial, a verbal reforça o apelo aos adultos; já na visual, busca aproximar as crianças pelas ações acontecidas e pela própria presença de uma criança na mensagem. Portanto, para o encantamento da criança: reforço da linguagem visual, que requer elementos mais simples de interpretação e para o público comprador do produto: elementos persuasivos complementares, o visual e o verbal.

Podemos destacar uma imagem de forte apelo na maioria dos comerciais, a da “criança feliz” (Sampaio, 2004, p. 213), aquela que os atores são representados segundo uma perspectiva positiva, com áurea de felicidade de um mundo feliz, rostinho sorridente e vida alegre. Este rostinho fica ainda mais alegre, quando está consumindo o produto, o leite. A cada gole do leite tomado, um sorriso em foco.

Outro apelo nítido neste comercial é o emocional. Os sentimentos como amor, dedicação, proteção e cumplicidade, envolvendo pai e filha criam um ambiente harmonioso e feliz. Porém, podemos identificar um outro apelo, tão comumente utilizado na publicidade de hoje: o apelo à saúde. Este enfoca as qualidades saudáveis do produto relacionando-o à prática esportiva.



O outro comercial analisado é do *Achocolatado Nescau* que segundo o site da empresa, afirma que este é um produto que pode ser consumido por toda a família, entretanto, seu maior consumo e foco de comunicação estão voltados para as crianças e pré-adolescentes, de todas as classes sociais. Ele possui um ritmo de videoclipe bastante rápido. As cenas se modificam constantemente, os personagens humanos se misturam com imagens de animais, e imediatamente aparecem objetos inanimados que parecem ganhar vida. A rapidez faz o telespectador não entendê-lo de imediato. São dezenove cenas que se modificam em apenas trinta segundos. Tudo é muito acelerado. A temática explicitada é uma mudança no sabor do produto e na embalagem do mesmo. As modificações de cenário e de personagens podem ser interpretadas por esse viés. Outra explicação que podemos ver é que a mudança rápida simboliza o caráter da promoção que o produto foca: o telespectador fará um vídeo que se tornará comercial de tevê. Portanto, tantas cenas simbolizam também os diversos vídeos, sob diversos aspectos, e personagens que podem ser feitos pelo participante da promoção. Há também que se observar a linha de comunicação, o posicionamento deste produto no mercado, que sempre foi seguida nos comerciais do *Nescau*, a de ser um produto que dá energia, para uma “galera que gosta de radicalizar”, praticar esportes, se manter “antenada” e saudável.

Outro caráter que merece destaque é a publicidade televisiva se complementar com a publicidade da internet. O comercial instiga o telespectador a visitar o site do produto e ao chegar neste, o telespectador, agora internauta, se confrontará com mais uma porção de imagens e atrativos para experimentar o seu novo sabor. O ritmo e a batida do jingle convidam o consumidor a todo instante a conhecer o novo Nescau que: *“É igual, mas diferente. Provando você entende”*.

Podemos indagar se a velocidade do comercial televisivo é proposital. Se além de querer associar a mudança (de embalagem e de sabor), a linha de comunicação não está apenas se adequando ao seu caráter mais dinâmico, dado o posicionamento do produto. A associação do comercial à sua linha de comunicação foi direta e nos mostra

vários outros aspectos utilizados na publicidade de alimentos ao público infantil.

Percebemos, portanto, um estímulo aos sentidos, pois valoriza as sensações provocadas pela cor (cores vibrantes como vermelho e amarelo), pela forma (*design* do produto mais moderno, vários símbolos utilizados nos diversos cenários), aparência (moderna e jovem) e o paladar dos alimentos (copo de Nescau secando por um canudinho). Sem contar os sentidos subjetivos, como a curiosidade - o prazer pelo desconhecido.

Não podemos esquecer também da fantasia. Esta que não pode deixar de fazer parte da publicidade e, principalmente da voltada para o público infantil. Neste comercial, a fantasia é a força motora, pois esta está presente em todo o comercial, onde a criança pode ser e fazer o que quiser e ser recompensada por isso (suas idéias serão comercial de tevê). Doses de humor são visualizadas, quando o comercial utiliza cenas inusitadas; como um cachorro correndo ao redor do seu próprio corpo, um rato rodando em uma circunferência, e crianças fazendo caras, bocas e danças engraçadas.

Esse tipo de comercial trouxe uma linguagem mais voltada para o seu público-alvo. Onde crianças e jovens são o centro das atenções, e são notadamente espertas, modernas e independentes. Estes tipo de publicidades são “facilmente identificáveis para o público ao qual se destina”. (SAMPAIO, 2004, p. 217)



8. Considerações Finais

Conhecer os elementos visuais e persuasivos, bem como a representação infantil nos anúncios analisados, é de grande relevância se levarmos em consideração a atual discussão acerca da publicidade dirigida ao público infantil, em específico a de alimentos.

Sendo um segmento que desperta o interesse de anunciantes, discutimos que as crianças são alvo para tudo. Além de serem importantes financeiramente para o mercado, estas servem de estratégia publicitária. Por serem imagem do sinônimo de



pureza e de grande empatia, elas são utilizadas para vender tanto para outras crianças, como para adultos. Portanto, ao serem tratadas como alvo do mercado e estratégia criativa, o público infantil ganha uma maior autonomia dentro da indústria midiática e suscita maiores atenções para essa problemática.

Os anúncios, objetos da análise, são regados de estratégias pontuais às crianças, além de utilizarem estereótipos da imagem da criança e de situações do seu cotidiano. São pautadas também referências dos adultos como forma de atrair os detentores do poder de compra - os pais ou responsáveis - ou como forma de identificação das crianças e dos próprios adultos. São percebidos, também, o valor intrínseco da marca e do posicionamento que ela pretende transparecer aos seus consumidores.

Ainda fundamentados nos comerciais, podemos notar que a criança é inserida na lógica do consumo de forma muito sutil, ou até mesmo de forma muito subjetiva. Em nenhuma campanha foi explicitada a ordem ou o imperativo do consumo. Não há ênfase no “compre”, “tenha”, “adquira”. Os apelos são sempre recobertos de valores, como o “melhor”, “o que faz bem”, “o que cuida”.

Sob os aspectos de uma perspectiva abrangente sobre todo o estudo e em específico ao objeto de análise final, comprovamos que a construção da imagem da criança nos comerciais da empresa condicionam a idéia de que a infância - formada no mundo da cultura midiática - ganha espaço na publicidade a partir da ênfase de suas características e nos reforços apelativos construídos no discurso publicitário.

Portanto, a partir das observações ao longo do trabalho e mais pontualmente na análise das campanhas escolhidas reforçamos ser necessário uma postura mais crítica em relação ao papel da mídia, assim como das instituições que são os pilares da infância - escola e família. Não se deve diminuir nenhum grau de importância de uma em detrimento da outra. É inútil a extinção da publicidade direcionada para o segmento infantil, se família e escola não tiverem seu papel estabelecido e bem determinados. As crianças devem ter sua credulidade e seu amadurecimento natural respeitados na mídia, e em específico na publicidade, porém abstraí-las desse universo não as fará serem mais capazes de viver em um mundo melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o Estético na Publicidade)**. Editora Nobel, 1999



CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília Von. **A CRIANÇA E A MÍDIA: IMAGEM, EDUCAÇÃO, PARTICIPAÇÃO**. São Paulo: Cortez; Brasília: DF:Unesco, 2002.

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

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo.- Rio de Janeiro: Graphia, 1999

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. 2ª ed. São Paulo: Annablume; Fortaleza: SECULT/CE, 2004.

_____, Inês Silvia Vitorino. Mídia, Educação e cidadania. IN: COSTA, Maria de Fátima Vasconcelos (ORG.). **Cultura lúdica, discurso, identidades na sociedade de consumo**. Fortaleza, Expressão Gráfica, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998