

Publicidade e consumo infantil. Reflexões a partir da análise do filme publicitário Baton Musical Não e do comportamento das mães¹

Paula Renata Camargo de JESUS²
Vanessa Aparecida Franco MOLINA³
Ana Luiza Nogueira de Mello VIOLA⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Resumo

O objetivo da publicidade é persuadir o consumidor a comprar novos produtos, sempre. Porém nem sempre essa intenção da publicidade é clara aos olhos das crianças, que muitas vezes não tem maturidade para distinguir a publicidade do programa infantil. As mães, por sua vez, procuram educar seus filhos, mas também são persuadidas pelos filmes publicitários. Apesar da publicidade voltada às crianças estar cada vez mais controlada, as marcas e as agências de publicidade empregam estratégias criativas variadas nas campanhas. O presente trabalho busca refletir a respeito da publicidade infantil, por meio da teoria e da pesquisa quantitativa realizada com mães. Dentro do exercício de análise, o objeto foi o filme publicitário do chocolate Baton de 2014, o Baton Musical Não.

Palavras-chave: consumo; publicidade infantil; mães; filme publicitário Baton Musical Não.

Introdução

O marketing e a publicidade infantil nem sempre deixam claro sua intenção, sobretudo às crianças. É notório que o público infantil não sabe discernir a intenção da publicidade de programas infantis, até porque em boa parte dos filmes publicitários existem atores mirins ou personagens infantis. São muitas as estratégias publicitárias utilizadas na publicidade infantil, porém o cenário tem mudado à medida que surgem Resoluções e um controle

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica/PUCSP. Professora de Graduação e Pós-Graduação em Comunicação, na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e na Universidade Santa Cecília (UNISANTA). São Paulo. Membro dos Grupos de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias; Comunicação, Cognição e Contextos; Núcleo de Estudos de Gênero/Raça/Etnia – GERE. E-mail: paularcj@gmail.com.

³ Mestre em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Professora Pesquisadora na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP) e professora da graduação em Publicidade e Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Membro dos Grupos de Pesquisa do CNPq: Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo do PPGCOM da ESPM e Pario da UPM-SP. E-mail: vanessa.molina@mackenzie.br.

⁴ Bacharel em Relações Públicas (FAAP-SP). Especialista em Gerenciamento de Crise em Comunicação Corporativa. Especialista em Comunicação Empresarial (ESPM-SP). E-mail: melloviola@uol.com.br

maior para intimidar a publicidade abusiva direcionada às crianças. Por um lado as agências de publicidade se defendem recorrendo à liberdade de expressão. E as mães, o que pensam as mães a respeito dos filmes publicitários que oferecem produtos aos seus filhos? E quanto à presença da criança na publicidade, será que as mães gostam de ver seus filhos nos filmes publicitários? É nesse contexto que se insere o presente trabalho. As autoras Molina e Viola, pesquisadoras em consumo e comportamento das mães e a autora Jesus, pesquisadora em consumo e publicidade infantil, inquietas, reuniram seus interesses e conhecimentos para refletir e pesquisar juntas, recorrendo inicialmente aos autores que discutem a respeito de consumo, publicidade infantil, aspectos éticos, em seguida para analisar o filme publicitário da campanha Baton Musical Não e investigar as mães, buscando conhecer a opinião das mesmas por meio da pesquisa quantitativa.

Consumo e Publicidade infantil

Atualmente pode-se observar que a sociedade busca uma identidade singular, mas ao mesmo tempo, pertencer a determinados grupos sociais e, para tanto, os indivíduos acabam recorrendo ao consumo, “passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhemos e ampliamos, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.” (ALONSO, 2006, p.99). Esse processo de consumo é legitimado pela Mídia.

Segundo Samarão (2009, p. 167), a mídia atua para que a produção de imagens chegue às pessoas para legitimar não apenas o consumo, como também, os modos de sociabilidade. Ou seja, a mídia ensina o que, onde, quando e como consumir, e mais, ensina como os consumidores devem ser.

Como o processo de consumo é um conjunto dos comportamentos, “o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam ações sociais, definem mapas culturais.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.8), entende-se que o consumidor é

um ator social, não simplesmente econômico. Sujeito ativo da sociedade em que se vive, nos limites de cujas práticas constrói-se consumidor e receptor. Essa sua condição de sujeito ativo permite-nos estabelecer a aproximação consumidor-receptor. Dizendo de outro modo: o processo de consumo e o processo de recepção têm as mesmas características. O mesmo sujeito. Poderíamos dizer: o consumo de bens materiais simbólicos e o consumo de bens chamados culturais moram no mesmo sujeito e têm sua referência no ambiente sócio-econômico e na cultura. (BACCEGA *in* ROCHA e CASAQUI, 2012, p. 250).

Em relação ao consumidor infantil, a lógica é “De pais e educadores aos agentes do mercado global, todos voltam os olhares para a infância, os primeiros preocupados com o futuro das crianças, já os últimos preocupados apenas com a ganância de seus negócios.” (criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil).

Para o mercado, a criança é um consumidor em formação, consumidor de hoje e do amanhã, e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços.

Segundo Strasburger (2011, p. 65), cada vez mais as crianças influenciam nas compras dos seus pais. Essa atitude tem levado à publicidade reconhecer que as crianças de hoje, representam os consumidores adultos de amanhã. Por isso o investimento nelas hoje, pode gerar um consumidor fiel.

Conforme Susan Linn (2006, p. 68), “os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar porque as empresas Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam crianças pequenas ao lançar camisetas com seus logos.”

Para Strasburger (2011, p.66), “muitas empresas, como o McDonalds e a Coca-Cola, se engajam no que é chamado de marketing “do berço ao túmulo”, num esforço para cultivar a fidelidade do consumidor desde uma idade muito precoce.”

De acordo com Bauman (2009, p. 150), “a espiritualidade pode ser um dom de nascença da criança, mas foi confiscada pelos mercados de consumo e rerepresentada como um lubrificador das rodas da economia de consumo.”

O fato é que a intenção da publicidade é persuadir o consumidor a comprar novos produtos, sempre. Nesse sentido, a publicidade é um instrumento necessário para o funcionamento do mercado. “No entanto, o uso do seu conteúdo deve ser controlado para evitar abusos por parte dos anunciantes, protegendo o consumidor, sobretudo se ele for caracteristicamente frágil como público infantil.” (CAMPOMAR; HILDEBRAND; VELOSO, 2013, p. 146).

Muitas vezes sem limites, a publicidade não parece se preocupar se a criança é ou não um consumidor diferenciado, sem uma opinião formada, o que importa é que a criança consome (JESUS, 2014, p. 110).

O Ibope Mídia, que anualmente divulga os dados de investimento publicitário no Brasil, constatou que foram movimentados cerca de 112 bilhões de reais em 2013 com publicidade. A televisão permanece a principal mídia utilizada pela publicidade, representando 70% do investimento. Ao cruzar essa informação com o fato de a criança brasileira passar em média cinco horas por dia assistindo à programação televisiva (Painel

Nacional de Televisores, Ibope 2012) é possível imaginar o impacto da publicidade na infância (criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil).

As crianças são alvos fáceis de convencer. Além de influenciarem seus pais ao escolherem o que eles lhes compram, também são tratadas como consumidores. A lógica das agências da publicidade é que as crianças sendo impactadas desde muito jovens, podem ser mais fieis às marcas e ao próprio hábito do consumo.

No Brasil, a publicidade na TV ainda é a principal ferramenta mercadológica para persuadir o público infantil, que na maioria das vezes é acionado a participar do universo adulto, quando é submetido à exposição das relações de consumo, sem que ainda tenha maturidade para isso (criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil).

Portanto, os trinta segundos da propaganda na TV podem ser suficientes para a marca influenciar o público infantil. O mundo das crianças é cheio de fantasias. Elas consomem um comercial com a mesma intensidade de um desenho animado, pois não conseguem distinguir a propaganda do programa a que assistem (jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil#ixzz3en8JvBr3).

Em relação às questões éticas que envolvem a publicidade infantil, foi publicado no Diário Oficial da União (4/4/2014) a Resolução 163 do Conanda, de 13 de março de 2014, que considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. O texto afirma que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor.

A resolução lista os seguintes aspectos que caracterizam a abusividade: linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Com a Resolução fica proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda.

Para o Conanda, constituído por entidades da sociedade civil e ministérios do governo federal, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

As agências de publicidade se defendem, alegando que as previsões constitucionais sobre restrições à propaganda são regras que limitam um direito maior, que deve ser preservado sempre: o da liberdade de expressão.

Porém, a Constituição Federal, apesar de garantir a liberdade de expressão também estabelece limites à propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, uma vez que é de comum acordo que esses podem ser nocivos à saúde.

Exercício de análise: filme publicitário Baton Musical Não

Conforme o visto anteriormente, para a publicidade e o marketing a criança é interessante enquanto consumidora. As pesquisadoras do presente estudo, não satisfeitas apenas com a fundamentação teórica, elaboraram uma pesquisa para conhecer a opinião das mães em relação à publicidade que tem como alvo crianças; que utilizam a imagem das crianças no conteúdo das mensagens; que procuram persuadir não apenas crianças, levando-as muitas vezes a pedirem o produto ou marca às suas mães, como também busca persuadir as mães, por meio de uma estratégia de marketing. Como elemento de análise, o objeto é o filme publicitário de 2014, da marca do chocolate Baton, intitulado Baton Musical Não, disponível no Youtube em <https://www.youtube.com/watch?v=IOKaoYKpZpU>, por apresentar características importantes em relação à publicidade infantil. A marca apresenta também episódios polêmicos na publicidade.

Na década de 1990, a campanha do chocolate Baton, elaborada pelo renomado Washington Olivetto ficou muito conhecida, até porque foi considerada manipuladora e acabou sendo retirada do ar. O filme publicitário apresentava uma criança hipnotizando o telespectador. A menina usava uma toalha na cabeça, sentada, segurando um chocolate Baton pendurado a um fio. Ela dizia: ‘Amiga dona de casa, olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair de casa com seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: ‘Compre Baton. Compre Baton. Seu filho merece Baton.’ A menina estalava os dedos e continuava dizendo: "a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo minha voz: Compre Baton...". O locutor então completava: "Baton. O chocolate da Garoto que não sai da boca, nem da cabeça."

O Instituto Alana alegou que esse comercial influenciava as crianças ao consumo de produtos não saudáveis, podendo desenvolver o aumento da obesidade infantil e doenças crônicas como diabetes e hipertensão. Segundo Isabella Henriques, coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo, "A publicidade passa valores consumistas e propaga a ideia de que para 'ser' é necessário 'ter'. Quando dirigida às crianças, é nociva porque elas não compreendem seu caráter persuasivo." (jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil#ixzz3en9Ir5Z2).

O filme Baton Musical Não, também assinado pelo publicitário Olivetto, atualmente na WMcCann, apresenta a rotina das mães que se preocupam em cuidar de seus filhos, o que pode incluir dizer mais “não” do que “sim”, e que entre essas escolhas pode estar o Baton. No filme publicitário veiculado às 22 h, na TV Globo, por exemplo, o chocolate Baton enfatiza sua fórmula com 65% mais leite em sua composição. Outra característica estratégica é a presença da repetição, não mais com “compre Baton”, mas com um coral de ‘nãos’ que segue por todo vídeo, como vozes da consciência.



Figura 1. Cena do filme do chocolate Baton, 2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=IOKaoYKpZpU>).

No filme, o menino aparece fazendo molecagens, enquanto as vozes das mães dizem vários “nãos” ao fundo. Ao final, o locutor diz: “Mãe tem que falar não, mas às vezes dá para falar 'sim'. Baton agora com mais leite. Seu filho merece.”.

Segundo o gerente de marketing de Baton, Guilherme Almeida “dialogar com as mães é fundamental para nós, pois é delas o papel principal nos cuidados com a alimentação dos filhos, e temos um produto que traz além do sabor do chocolate o benefício do leite.” (aberje.com.br).



Figura 2. Cena do filme do chocolate Baton, 2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=IOKaoYKpZpU>).

De acordo com o professor de ética e filosofia política da Faculdade de Filosofia da USP, Renato Janine Ribeiro, o comercial é “a negação completa da pedagogia, da ética, da psicologia, de TUDO!”. Mais de 200 internautas comentaram, e alguns deles lembraram outros comerciais antigos que também mostram crianças pedindo o chocolate em troca de favores (economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-chocolate-que-mostra-maes-dizendo-nao-aos-filhos-causa-polemica).

O professor Evandro Vieira Ouriques, do Centro de Psicopolítica e Gestão Mental da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em análise sobre o tema, compartilhado por Renato Janine, considera que a figura da mãe, no comercial, torna-se “o lugar do Não, impedindo brincadeiras ou experiências de vida”. “Todos estes Nãos são contrapostos a apenas Um Sim. O de, pela Mãe, dar um Baton, e pela Criança, de comer Baton”, analisa Ouriques.

Em resposta às críticas, a Garoto se defendeu afirmando que o novo filme publicitário do chocolate Baton “busca ilustrar situações do dia a dia de mães e filhos”. Segundo a empresa, o comercial baseou-se em estudos sobre o comportamento das mães comprometidas com a educação dos filhos e destacou a importância de dar limites ao comportamento na infância. A empresa destaca que segue parâmetros éticos e não veicula anúncios em programas infantis (economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-chocolate-que-mostra-maes-dizendo-nao-aos-filhos-causa-polemica).

O que pensam as mães? - Pesquisa realizada com as mães

De acordo com o mencionado anteriormente, a criança é interessante enquanto consumidora, iniciadora e influenciadora de compra, contudo, são as mães nesse processo

de consumo infantil, as decisoras de compra e reais compradoras. Sendo assim, foi objetivo investigar, principalmente, a opinião das mães em relação à mensagem publicitária do filme de 2014 do chocolate Baton, em comparação com as atitudes (pensamentos; emoções; ações) das mesmas em relação aos cuidados com a alimentação dos seus filhos e ao consumo de chocolates deles. E como objetivos específicos, esta pesquisa procurou analisar, através das respostas dessas mães:

- se as mães concordam que as crianças sempre querem ter o que as outras crianças têm;
- se as mães acreditam que as crianças querem o que aparecem nos filmes publicitários “estrelados” por outras crianças;
- se os filhos das entrevistadas gostam de ver outras crianças em filmes publicitários;
- o que essas mães acham de crianças aparecerem em filmes publicitários;
- o que os filhos das entrevistadas geralmente mencionam ao ver um filme publicitário;
- qual o conhecimento do anúncio de 2014 do chocolate Baton e a opinião das mães (e de seus filhos) sobre o mesmo.

Os dados foram coletados através de uma pesquisa exploratória quantitativa de recepção realizada em junho de 2015, intencionalmente após o período de Páscoa, ou seja, quase um mês após o período de grande veiculação das marcas de chocolate.

Tal questionário foi composto por 33 perguntas (fechadas, semiabertas e abertas), preenchido *online* (Google Docs) por 68 mães de crianças com idade entre 02 até 10 anos, brasileiras, predominantemente moradoras do Estado de São Paulo e das classes A e B. Na sua quase totalidade economicamente ativas e com alto grau de instrução: perfil esse das grandes responsáveis pelo consumo de produtos e serviços no país e foco constante de atenção da Mídia.

O que justifica o critério da escolha da faixa etária das crianças é que, o mercado infantil é composto por crianças entre 0 a 12 anos. Esse segmento representa 20,5% da população brasileira, ou seja, aproximadamente 39 milhões de crianças (CAMPOMAR; HILDEBRAND; VELOSO, 2013, p. 8). Para tal, não foram entrevistadas mães de crianças com idade inferior a 2 anos, uma vez que essas crianças ainda não têm condições de pedirem determinado produtos ou marcas aos pais.

Nessa pesquisa observou-se que aproximadamente 50% das mães entrevistadas têm filhos meninos dessa idade e 59% delas, meninas entre 02 a 10 anos de idade. Analisando as meninas, 88% das mães têm 1 filha dessa idade enquanto 13% das mães, 02 filhas; sendo a idade predominante das meninas entre 6 a 7 anos, conforme 40% das respostas. Já

analisando os meninos, 82% das mães têm apenas um filho entre 02 a 10 anos; 15% dois filhos e apenas 3%, 3 filhos; sendo a idade predominante dos meninos entre 2 anos (20% das respostas); 3 e 5 anos (15% das respostas, respectivamente) e 6 e 10 anos (12% das respostas cada uma das idades).

Boa parte das entrevistadas tem entre 37 a 39 anos (34% das respostas) e outra boa parte (34%) entre 28 a 36 anos; cabendo destacar também que 19% delas têm entre 40 e 46 anos. A maioria das mães (56%) tem ainda o ensino superior completo, enquanto 19% delas são pós-graduadas. Com relação às profissões/ocupações dessas mães, quase a totalidade delas trabalha fora de casa, e mulheres que trabalham em suas casas (“do lar”), segundo 9% das respostas; seguidas das advogadas e empresárias, com 7% cada uma delas. E como já mencionado anteriormente, pode-se dizer que todas elas são mulheres das classes A e B, em sua predominância.

Quanto aos meios pelos quais elas procuram informações sobre produtos infantis em geral, os mais citados foram: portais da internet (78% das respostas); páginas do Facebook (50%); programas de TV (41%); blogs (37%) e por fim, revistas impressas (31%).

Questionadas sobre a afirmação “a criança sempre quer o que a outra criança quer”, as mães entrevistadas assumiram uma posição favorável, já que 47% delas afirmaram concordar parcialmente com a afirmação e outras 19%, concordaram totalmente com a frase. Apenas outras 6% assumiram não concordar e nem discordar e apenas outras 6% discordaram totalmente.

Quase a totalidade das entrevistadas, 93%, leva seus filhos entre 02 a 10 anos para fazer compras em supermercados/hipermercados. Assim, dentre essas mães que levam seus filhos aos supermercados/hipermercados, os produtos mais pedidos por eles são os iogurtes, de acordo com 40% das menções, mas com os chocolates e os salgadinhos em seguida, conforme 29% das menções cada um; seguidos dos biscoitos 27%; balas 17% e por fim, sucos (de caixinha, provavelmente), com 14% das respostas. Outro dado importante para mostrar a “soberania” dos chocolates nos pedidos das crianças: 8% deles ainda pedem achocolatados quando vão com suas mães aos super e hipermercados.

Ainda para essas mães que costumam levar seus filhos entre 02 a 10 anos aos supermercados e hipermercados, foi questionado como veem o grau de influência dos seus filhos na compra de diversos tipos de categorias de produtos nesses estabelecimentos. Desta forma, foram questionadas várias categorias, mas para a compra de chocolates a influência das crianças está entre alta e média, conforme 77% das menções.

Cerca de 46% das entrevistadas não deixam seus filhos comerem doces à vontade; 54% delas não deixam comer chocolates; 79% não deixam refrigerantes; e 65% não deixam que eles tomem sorvetes à vontade. Com relação a chocolates, apenas 15% das entrevistadas deixam seus filhos comerem à vontade e 31% os deixam comer à vontade, mas só em festas.

A preocupação com a alimentação dos filhos é grande, já que se observa na pesquisa que elas procuram restringir a alimentação deles, mas apenas 12% das mães da amostra afirmaram ter filhos acima do peso ideal e apenas 3% delas apresentam filhos com algum problema de saúde (colesterol alto e alergia a chocolate) onde realmente se mostra imprescindível uma restrição alimentar.

Quando questionadas se os seus filhos entre 02 a 10 anos gostam de ver outras crianças na publicidade, 74% das mães disseram que sim, mas 24% delas nunca repararam nisso, enquanto apenas 3% disse que seus filhos não gostam de ver outras crianças em publicidade. Além disso, com mais um questionamento às mães, pôde-se perceber que existe uma grande identificação das crianças com outras crianças nos filmes publicitários, já que com relação à afirmação “criança quando vê criança na propaganda, quer o mesmo que ela”, as mães adotaram uma postura favorável à frase: 54% delas concordaram parcialmente com a frase e 9% totalmente. Apenas 12% discordaram parcialmente da frase e 6%, totalmente.

Os filhos destas mães parecem gostar de ver crianças na publicidade e pelo visto, veem muitos filmes publicitários, pois 54% das mães afirmaram que seus filhos entre 02 a 10 anos veem mais de uma hora de TV por dia; enquanto outras 34% das mães entrevistadas - mães que trabalham fora, vale lembrar - pelo menos uma hora por dia. Todas as mães disseram que seus filhos entre 02 a 10 anos assistem TV e desta forma, os filhos assistem em média a 2,43 canais, sendo os mais mencionados pelas mães como mais assistidos, nessa ordem: Discovery Kids (65% das menções); Cartoon Network (26%); Globo (24%); Nickelodeon (18%); Disney Channel (16%); TV Cultura (12%) e Disney Jr (10%). Como 62% dos filhos das entrevistadas costumam pedir produtos após verem publicidade na TV, 86% delas confirmaram que nesses filmes publicitários costumam aparecer crianças, enquanto que 12% delas nunca repararam nisso e apenas 2% delas afirmaram que nos filmes publicitários que chamam a atenção dos seus filhos, não existem outras crianças aparecendo.

Os filhos das entrevistadas provavelmente devem gostar de ver outras crianças em filmes publicitários, refletindo o que suas mães pensam: 35% das entrevistadas afirmaram achar “normal” ver crianças na publicidade e 13%, “bonito”. Contudo, 17% das mães entrevistadas afirmaram que ver crianças em filmes publicitários é “errado” e associaram a “trabalho infantil” e outras 21% se mostraram indiferentes ao fato. Por isso não é de se estranhar que ainda 38% delas não queiram ver seus filhos entre 02 a 10 anos em propagandas, principalmente porque consideram que “criança não tem de trabalhar, tem de brincar” (27% das menções); porque “é exposição demais e desnecessária” (23%) e porque “não quer expor a criança a longos períodos de espera” (23%). Mas ainda dentro dessas justificativas para a criança não aparecer em anúncios, ficou nítido ainda que para muitas das entrevistadas as crianças não devem aparecer em anúncios apenas por conveniência das próprias mães (“eu não tenho interesse”, “eu não tenho tempo”, “eu não quero”) e não porque elas estejam pensando nos desejos da criança. Apesar das opiniões contrárias, a maioria das mães (62%) gostaria de ver seus filhos em filmes publicitários, entretanto 79% das entrevistadas afirmaram que seus filhos não pedem para aparecer na publicidade, contra apenas 21% que pedem.

Com relação ao o que seus filhos mais mencionam quando veem filmes publicitários, observa-se que a publicidade tem cumprido o seu objetivo junto às crianças, já que 57% das mães entrevistadas afirmaram que eles mencionam que querem o produto/serviço anunciado. Apenas 18% delas afirmaram que seus filhos não comentam nada e 10% deles repetem as falas, músicas e falam sobre os comerciais, sem mencionar especificamente os produtos.

Quanto ao filme de 2014 do chocolate Baton, 66% das entrevistadas já o tinham visto, contra 34% que não. Contudo, como no questionário utilizado foi colocado o *link* do anúncio para visualização obrigatória, e as mães tinham que apontar os pontos fortes e fracos do filme, em uma pergunta aberta, percebeu-se que como pontos fortes, estão: o filme deixa claro que a mãe tem de falar “não”, que o “não” faz parte da educação e que as mães têm de impor limites, conforme 24% das entrevistadas; e como outro ponto forte apontado, o fato do filme publicitário mostrar a realidade das mães, que tem de dizer “não” o tempo todo (16% das repostas). Outros pontos fortes mencionados foram de que conforme o filme “a mãe pode alisar a criança de vez em quando/que ela pode às vezes falar sim”, de acordo com 7% das entrevistadas; e de que o filme mostra as travessuras comuns a qualquer criança (6% das repostas). Em relação à mensagem do benefício central do

produto, nota-se que foi assimilada pelas mães através pela publicidade: 4% delas mencionaram como ponto forte o fato do filme publicitário deixar claro que “este chocolate pode comer que faz bem porque tem mais leite” e outras 4% apontaram como pontos fortes o humor e que a música “não sai da cabeça”, respectivamente.

Já com relação aos pontos fracos do filme publicitário, é importante destacar que 28% das mães não mencionaram nenhum ponto fraco e também em média as mães entrevistadas citaram mais pontos fortes do filme (média de 1,22 pontos fortes citados) do que pontos fracos (média de 1,15 pontos fracos citados). Entretanto outras 24% das mães apontaram como ponto fraco do filme, que o mesmo mostra as crianças fazendo coisas erradas e que isso poderia influenciar outras crianças a fazerem o mesmo: mais uma vez é possível notar mães preocupadas com os limites dados aos seus filhos; enquanto outras 13%, que o ponto fraco do anúncio é a mãe “comprando” a criança com um chocolate e outras 7% que o ponto fraco do anúncio é justamente “fazer o produto parecer mais saudável e nutritivo por ter mais leite” - lembrando que existe aqui uma amostra muito criteriosa com relação à alimentação dos seus filhos. 6% de mães citaram como ponto fraco do filme o excesso de “não” e outras 4% apontaram como negativo que para o Baton sempre vale um “Sim” e outras 4%, ainda como ponto fraco “que a mãe é chata”. Ao final, para outras 3%, a mensagem é repetitiva.

Quanto aos filhos terem visto o filme publicitário e a reação dos mesmos com relação a ele, se pôde ver um saldo favorável ao filme do Baton: 34% das mães afirmaram que seus filhos viram e gostaram do filme; 4% viram e pediram o chocolate depois de ver, mas 32% das mães mencionaram que eles não viram e 26% que eles viram, mas não pediram o chocolate.

Por fim quando questionadas pontualmente, 60% das mães entrevistadas afirmaram ter gostado do filme, contra 40% que afirmaram não ter gostado. Também quando questionadas pontualmente sobre, 72% delas acreditam que o filme não desrespeita os limites que os pais devem dar aos seus filhos entre 02 e 10 anos, apesar de se mostrarem na pesquisa severas quanto à alimentação das crianças e ao consumo de chocolate das mesmas, contra apenas 28% de mães que afirmaram que o filme desrespeita. Cabe destacar ainda que em uma análise cruzada, 12% das mães que acreditam que o filme desrespeita os limites, 26% delas, mesmo assim, afirmou gostar do filme, o que pode nos levar a inferir que para essas mães o filme publicitário de Baton é criativo, bem produzido e etc.

Considerações finais

O marketing e a publicidade infantil nem sempre deixam claro sua intenção, sobretudo às crianças. É notório que o público infantil não sabe discernir a intenção da publicidade de programas infantis, até porque em boa parte dos filmes publicitários existe uma criança tentando persuadir outra, ou personagens infantis. A respeito das estratégias publicitárias na publicidade infantil, as coisas parecem mudar à medida que aumentam os controles e com o surgimento da Resolução 163 do Conanda, que considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças.

Em relação à pesquisa, foi de suma importância saber o que as mães das crianças pensam da publicidade infantil, especificamente do filme publicitário presente no estudo.

A maioria das mães entrevistadas apresentou uma opinião preocupada com a alimentação dos seus filhos, não os deixando comer chocolates à vontade, mostrando que são “politicamente corretas”. Além disso, concordam que as crianças podem ser facilmente influenciadas por outras crianças. Elas afirmam que seus filhos costumam pedir produtos a elas por verem outras crianças anunciando-os em campanhas.

Entretanto, o filme de 2014 do chocolate Baton, para quase a maioria das entrevistadas, ressalta justamente o papel real da mãe de hoje em dia, que a mãe tem de falar “não”, que o “não” faz parte da educação e que as mães têm de impor limites, o que vai de encontro à intenção da marca com o filme publicitário Baton Musical Não. As mães acabaram se identificando com a mensagem do mesmo. Ainda mostrando que a mensagem do benefício central do produto foi assimilada pelas mães por meio da publicidade, 4% delas mencionaram como ponto forte o fato do filme deixar claro que “este chocolate pode comer que faz bem porque tem mais leite” e outras 4% apontaram como pontos fortes o humor e que a música “não sai da cabeça”. Assim pode-se perceber que o humor e a repetição como estratégias publicitárias funcionaram bem, fato que ocorreu na campanha de Baton nos anos 90.

Conclui-se que a mensagem do filme é positiva para essas mães entrevistadas, pois elas se reconhecem, entendem o benefício do produto, boa parte delas não consegue apontar nenhum ponto fraco no filme. Corroborando, a maioria das mães entrevistadas gosta do filme e quando questionadas pontualmente, a grande maioria afirma que ele não desrespeita os limites que os pais devem dar aos seus filhos entre 02 e 10 anos.

Por outro lado é preocupante perceber que a intenção da publicidade, envolvendo ou não crianças, é bem sucedida, sobretudo no que se refere aos aspectos persuasivos. O

conteúdo da mensagem do filme publicitário do chocolate Baton é estratégico, ou seja, ao se aproximar das mães, com palavras que remetem ao ‘não’ (linguagem do universo disciplinador das mães) e ao exaltar a característica ‘saudável’ do produto, ou seja, o fato de ter mais leite em sua substância, mesmo sendo um chocolate, a publicidade conquista as mães, no caso das entrevistadas. Elas não ‘entendem’ ou talvez não tenham percebido a intenção publicitária do filme, em dizer o tempo todo ‘sim’, mesmo utilizando ‘não’ para agradar e conquistar as mães. Ou seja, o filme publicitário de Baton parece ser eficaz, uma vez que conforme a pesquisa consegue persuadir as mães e, conseqüentemente os filhos.

O resultado da pesquisa quantitativa, dentro da proposta do ‘recorte’ do estudo exploratório, (o estudo não foi apresentado e analisado na íntegra, uma vez que é um estudo maior e o artigo necessitava de foco) provoca uma reflexão não apenas sobre a publicidade infantil, mas também em relação aos sintomas comportamentais que envolvem a família, como as estratégias publicitárias e os aspectos éticos.

Referências

ALONSO, L. E. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.

BACCEGA, M. A. “O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania”. In: In: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas de Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BATON ESTREIA CAMPANHA PARA TV EM REDE NACIONAL. Disponível em: http://aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=10884&EDITORIA=Campanhas. Acesso em 18/06/2015.

BATON - Musical Não. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IOKaoYKpZpU>. Acesso em 11/03/2015.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. São Paulo: Zahar, 2009.

BOCOCK, R. **El consumo**. Madrid: Talasa Ediciones, 2003.

CAMPOMAR, M. C; HILDEBRAND, D; VELOSO, A. R. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012, p. 146.

CONSUMISMO INFANTIL. Um problema de todos. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/Acesso> em 12/05/2015.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens** – para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

JESUS, P.R.C. **Criação Publicitária** – conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Ed.Mackenzie, 2014.

LINN, S. **Crianças do consumo** – a infância roubada. São Paulo: Instituto ALANA, 2006.

SAMARÃO, L. **“O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tania Hoff”**. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_liliany.pdf , 2009. Acesso em 05/06/2015.

SCHOLZ, C. **Comercial de chocolate que mostra mães dizendo não aos filhos causa polêmica**. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-chocolate-que-mostra-maes-dizendo-nao-aos-filhos-causa-polemica/> Acesso em 11/06/2015.

SOCIEDADE E CONSUMO: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil#ixzz3en8JvBr3>. Acesso em 12/05/2015.

STRASBURGER, V. C. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.