



O Consumo Como Máquina do Tempo: Uma Análise da Publicidade para *Kidults*¹

Silvana SILVA²

Luciana DE OLIVEIRA³

Faculdade Cearense (FaC), Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar a temática *kidults*, conceituada por Frank Furedi, como um nicho de mercado em ascensão. A partir do perfil traçado por estudiosos e das hipóteses levantadas, buscou-se compreender como essa temática é inserida nas estratégias publicitárias para a promoção de produtos e serviços. Realizou-se um estudo de caso de duas peças audiovisuais: uma da operadora de telefonia móvel TIM e, a outra, da multinacional Nestlé. A análise dos dois comerciais permitiu concluir que os elementos do universo infantil também são encontrados em produtos e serviços voltados para os adultos. Trata-se de uma maneira encontrada pela Publicidade para chamar a atenção e atingi-los de forma mais otimizada. Tendo em vista que, através do consumo, esses adultos tangibilizam as lembranças do passado e o espírito de criança.

Palavras-chave: consumo; identidade; *kidults*; publicidade.

Introdução

No início do século XXI, a Publicidade começou a se interessar pelos hábitos comportamentais e de consumo de um grupo de adultos chamado de *kidults*, neologismo formado a partir da junção das palavras inglesas *kid* (criança) e *adult* (adulto). O termo é usado para fazer referência a um nicho mercadológico formado por homens e mulheres estabelecidos financeiramente, com idade acima dos 20 anos, muitas vezes casados e com filhos. Essas pessoas, com o desejo de manterem vivo o espírito de criança, adquirem produtos com características e apelos que permitem reviver, por alguns instantes, a época em que foram crianças.

O questionamento a ser respondido com esta pesquisa é compreender como a Publicidade utiliza elementos do universo infantil, em suas estratégias de mercado, para a

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda - do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN - realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Recém-graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – pela Faculdade Cearense (FaC). E-mail: silvana_rchaves@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cearense (FaC). E-mail: lucianabarrozo@gmail.com



divulgação de produtos e serviços. Objetivando apresentar os *kidults* como um nicho mercadológico em ascensão, são apresentadas as características desses consumidores, as motivações de seus hábitos de consumo, bem como o pensamento de alguns estudiosos acerca desse comportamento de consumo adulto-infantilizado. Para responder ao questionamento proposto, foi feito um estudo de caso de duas peças audiovisuais produzidas entre 2009 e 2014, período em que se observou uma maior produção acadêmica e um maior interesse da Publicidade no poder de compra dos *kidults*.

Tratando-se de uma temática recente em sua abordagem, existe uma demanda por estudos mais aprofundados para compreender esses comportamentos e hábitos de consumo infantilizados, expressados de maneira menos intensa, até bem pouco tempo, por muitos adultos. Ademais, a Publicidade enxerga neste novo nicho uma oportunidade de mercado, que vem deslocando esforços de vários segmentos.

O consumo na construção de identidades

O consumo torna possível a representação de alguns aspectos da nossa subjetividade, como ideologias, crenças, preferências e escolhas. Sobre tal concepção, e na busca pela compreensão do que significa consumir, o antropólogo Néstor Canclini (2006) conceitua essa prática como sendo:

[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais (CANCLINI, 2006, p. 60).

Por essa lógica de pensamento, o sentido do consumo ultrapassa as fronteiras do simples ato de comprar, de ter ou de não ter aquilo que as pessoas necessitam ou desejam, contribuindo para a formação da identidade humana e permitindo a nossa inserção social em meio a uma variedade de contextos existentes. No entanto, para que isso se torne reconhecível, é essencial exteriorizar tais contextos por meio do consumo de produtos que consigam comunicar o que as pessoas são e o que as define como seres sociais. Nessa perspectiva, o consumo torna-se uma forma de expressão e de identificação.

Percebe-se, com isso, que o comportamento humano - enquanto consumidor - é moldado constantemente, ou seja, a identidade não se encontra prontamente definida, mas em um permanente processo de construção. Portanto - para o desenvolvimento de estratégias que consigam estabelecer um vínculo entre aquilo que é colocado no mercado e o consumidor - as



práticas das pessoas e as experiências que vivenciam no dia a dia não devem ser ignoradas por publicitários e profissionais de *Marketing*.

Muitas vezes, para expressar uma identidade, as pessoas adotam comportamentos de consumo singulares, que vão de encontro ao que a sociedade espera, tanto em relação à faixa etária quanto ao estágio no ciclo de vida. E sob essa perspectiva comportamental reside o objeto de estudo desta pesquisa: os *kidults*, pessoas que apresentam hábitos de consumo infantilizados, a fim de resgatarem os momentos felizes que viveram, quando crianças, e fugirem, momentaneamente, das obrigações e das preocupações que caracterizam o universo adulto.

Um retorno à infância

No início dos anos 90, a consultora norte-americana Faith Popcorn, considerada pela revista *Fortune*⁴ a “Nostradamus do *Marketing*”, identificou em seu livro “O Relatório Popcorn” um conjunto de tendências relacionadas às mudanças que deveriam acontecer, já naquela década, nos hábitos humanos de consumo. Entre elas, destaca-se a “Volta ao Passado”. A partir dessa tendência, Popcorn afirma que as pessoas começariam a apresentar hábitos comportamentais e de consumo para se sentirem mais jovens que a idade atual e, também, para retornarem, por alguns instantes, à infância, época repleta de encantos e despreocupações.

De acordo com a autora, em meio ao estresse e ansiedade típicos do mundo contemporâneo, sobra pouco espaço nas vidas para o riso, a diversão e a alegria. “A Volta ao Passado é a ponte através da qual nós - adultos de todas as idades - tentamos ligar as infâncias despreocupadas que lembramos [...] com a maturidade nem sempre tão divertida na qual agora nos encontramos” (POPCORN, 1994, p. 55).

Assim, a nostalgia que, em outros tempos, era uma prerrogativa das pessoas mais velhas, agora passa a fazer parte da vida de consumidores recentemente saídos da adolescência e da infância. Dessa forma, as empresas se aproveitam desse momento desenvolvendo e direcionando estratégias para colocar no mercado produtos com temáticas que marcaram a infância dos consumidores, apresentando uma vantagem competitiva em relação às demais.

⁴ Revista norte-americana de negócios, fundada em 1930 por Henry Luce.



Dentro dessa tendência, observa-se um aumento na manifestação de adultos em busca de produtos infantis, ou com apelos e características que remetam à época em que foram crianças. Fato que deu origem a um nicho de mercado denominado por publicitários e pela indústria do entretenimento de *kidults*, neologismo formado da fusão das palavras inglesas *kid* (criança) e *adult* (adulto). O tema foi analisado e conceituado, pela primeira vez, por Frank Furedi, sociólogo e docente da universidade de Kent (Inglaterra), no artigo “*The children who won’t grow up*”⁵, publicado em 2003 no periódico inglês *Spiked*, e traduzido em 2004 para o português, pelo jornal Folha de São Paulo, com o título “Não quero ser grande”⁶ (tradução de Clara Allain).

Furedi (2004) define os *kidults* como um grupo de adultos inseridos na faixa etária dos 20 aos 35 anos que consomem produtos que permitem reviver, momentaneamente, suas infâncias. Muitas dessas pessoas possuem famílias constituídas e são bem estabelecidas financeiramente, porém, não abrem mão de gastarem parte de seus salários para tangibilizar seus espíritos de criança, o que torna o nicho bastante atrativo para o mercado.

Para Marinho (2004 *apud* Pandolfo 2008) os *kidults* são adultos fixados em suas próprias infâncias, ainda apegados a ícones de uma época em que as coisas eram mais fáceis e a vida mais segura. Com a nomenclatura de “Peterpandemônio”, Barbosa e Pessoa (2011) trazem, apresentado pelos publicitários americanos Becky Ebenkamp e Jeff Odiorne, o seguinte o conceito de *kidults*: “pessoas na casa dos 20 e dos 30 anos, que buscam produtos que lhes deem a sensação de serem reconfortadas.

Tomando posse dessas definições, podemos concluir que os *kidults* mesclam características dos universos adulto e infantil. Eles não querem apenas pensar nas suas obrigações e responsabilidades. Portanto, também buscam maneiras de fugir, por alguns instantes, de suas rotinas, adotando práticas de consumo que permitem manter vivo o espírito de criança em seu interior.

Ainda com base nos conceitos apresentados, pode-se dizer que esse nicho mercadológico é ambivalente. Ou seja, ao mesmo tempo em que faz parte da cultura de massa - um conjunto de práticas e valores da sociedade como um todo - ele procura se diferenciar desse todo através de hábitos de consumo, não condizentes com as idades e os estágios no ciclo de vida de seus membros. O comportamento *kidult* apresenta uma dissonância com o comportamento amadurecido do início do século XX, em que ser adulto e se portar como tal

⁵ Disponível em: <<http://www.spiked-online.com/newsite/article/2775#.VGdtDzTF8cl>>. Acesso em: 21 set. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2507200404.htm>>. Acesso em: 21 set. 2014.



eram condições essenciais para ser aceito na sociedade e ganhar respeito. As pessoas mais jovens possuíam pouca relevância social. Para aparentarem mais idade, adotavam condutas bem características dos adultos da época.

Para tentar amenizar o fato de ‘ser jovem’, havia um esforço coletivo desta classe no sentido de disfarçar seu tempo cronológico e aparentar mais idade. Era comum um homem de 25 anos cultivar e zelar por seu bigode, optar por roupas escuras e discretas e adotar o guarda-chuva ou a bengala como acessório inseparável, para ser identificado como um representante da classe dos 40 e 50 anos. Para se ter o respeito e voz ativa perante àquela sociedade, era necessário pertencer à categoria dos “senhores” (ESCUADERO, 2012, p.18).

Considerando esta ressignificação de valores na vida adulta, que se deu ao longo deste e do século passado, os profissionais do *Marketing* - ao pensarem e colocarem em prática suas estratégias - não devem levar em consideração apenas a variável demográfica idade, mas também os fatores psicológicos que estejam relacionados ao estilo de vida e à identidade dos consumidores. A Publicidade e o mercado enxergam os *kidults* como um público mais atrativo e lucrativo do que o infantil, uma vez que, diferentemente deste, aqueles detêm poder de decisão de compra, em função da sua independência econômica.

Assim como o *baby-boomers* de antigamente, os *kidults* tem poder de compra para suprir suas “necessidades infantis”. Diferentemente das crianças, que precisam pedir para os seus pais qualquer coisa que desejem, podem então, eles mesmos efetuarem as suas compras” (BARBOSA e PESSOA, 2011, p. 6).

É válido destacar que as práticas de consumo infantil, apresentadas atualmente por esse público adulto, não se caracteriza como um fato novo. Todavia, trata-se de um comportamento que se tornou mais intenso e perceptível no início do século XXI. Esse fato impulsionou alguns estudiosos, como Frank Furedi, a investigarem suas motivações, ou seja, o que leva os *kidults* a agirem em busca de satisfazer suas necessidades e desejos.

O jeito *kidult* de ser

Os *kidults* procuram por produtos que consigam proporcionar uma sensação de reconforto e um retorno à infância. Embora essa nostalgia seja uma consequência de uma insegurança em relação ao futuro, que faz com que as pessoas hesitem, cada vez mais, em aderir à independência e aos compromissos da vida adulta.

Furedi (2004) ressalta que essas mesmas pessoas não irão se tornar irresponsáveis e imaturas. Segundo Marinho *apud* Pandolfo (2008), os *kidults* buscam tangibilizar as



lembranças agradáveis da infância, através de seus hábitos de consumo, e não levar a vida tão a sério. Para Escudero (2012), esse nicho de mercado é uma consequência da senilização cada vez mais frequente das crianças e dos jovens:

Enquanto os adultos se esforçam para conseguir ser e mostrarem-se mais juvenis, crianças e jovens vão à direção contrária; estão amadurecendo precocemente, assumindo posturas e comportamentos que não condizem com sua idade [...] (ESCUADERO, 2012, p. 20).

Além das várias motivações que os estudiosos encontram para justificar o comportamento de consumo dos *kidults*, outras nomenclaturas vêm sendo utilizadas, de maneira equivocada, para se referir a esse nicho de mercado. Entre elas, destacam-se os termos *adultescente* e *Peter Pan*.

Adultescentes e síndrome de Peter Pan

A denominação “adultescente” foi criada em 1987, pela imprensa britânica, e faz parte da obra “Um glossário para os anos 90” (Editora Prion). Foi desenvolvido por David Rowan, colunista de comportamento do jornal britânico *The Guardian*. “Adultescente - pessoa imbuída de cultura jovem, mas com idade suficiente para não o ser”. “Geralmente, entre os 35 e 45 anos, os adultescentes não conseguem aceitar o fato de estarem deixando de ser jovens” (ESCUADERO, 2012, p. 48).

Os adultescentes apresentam hábitos de compra e preferências por produtos que valorizam e permitam o rejuvenescimento. Acerca desse neologismo, formado da fusão das palavras inglesas *adult* (adulto) e *adolescent* (adolescente), Escudero (2012) destaca uma definição feita pelo psicanalista Conrado Calligaris (1998):

O adultescente seria um adulto que se faz de adolescente, um adulto que mantém estilo de vida próprio de adolescente. Ao ser o ideal do tempo da liberdade de escolher, a adolescência, como símbolo da modernidade, seria inevitavelmente o ideal, também, da vida adulta. Assim: estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro (CALLIGARIS, 1998, s.p. *apud* ESCUDERO 2012, p. 48).

Por sua vez, é chamado *Peter Pan* o indivíduo do sexo masculino, entre 12 e 50 anos, portador de uma síndrome sociopsicológica, descrita pela primeira vez pelo psicólogo americano Dan Kiley, na década de 80. O termo faz referência ao personagem *Peter Pan*, criado por James Matthew Barrie, no início do século XX. De acordo com Kiley (1987), eles apresentam as seguintes características psicológicas: impotência nas relações sociais,



pensamentos mágicos, conflitos sexuais, conflitos com o pai e a mãe, paralisia emocional e procrastinação. Sobre essa última característica, Kiley (1987) discorre:

Durante o estágio de desenvolvimento, a jovem vítima adia as coisas até ser absolutamente forçada a fazê-las. “Não sei” e “não me importa” tornam-se sua defesa contra as críticas. Seus objetivos de vida são obscuros e mal definidos, principalmente porque ela adia para o dia seguinte pensar sobre eles. A culpa força a vítima mais idosa a compensar a procrastinação do passado, transformando-se em alguém que precisa estar sempre fazendo alguma coisa. Ela simplesmente não sabe relaxar (KILEY, 1987, p. 26).

Ainda segundo Kiley (1987), os portadores da síndrome de Peter Pan, geralmente, são os filhos mais velhos de famílias tradicionais. Apresentam as seguintes características socioeconômicas: instabilidade profissional; procuram casar-se com mulheres mais novas ou que apresentam atitudes que sugerem imaturidade. Os mais jovens dependem dos pais e não conseguem concluir a faculdade. Os mais velhos apresentam insatisfação em relação ao seu grau de instrução e, embora possuam uma situação financeira segura, acham que não a possuem.

Com as definições e caracterizações de adulescente e Peter Pan, somadas àquelas apresentadas anteriormente para *kidult*, fica evidente as diferenças existentes entre este e aqueles. Contudo, independente da terminologia aplicada, esses indivíduos agem a fim de satisfazerem necessidades e desejos que ainda não foram atendidos. Nessa perspectiva, o consumo se torna uma forma de expressar os seus estilos de vida e as suas identidades.

O pensar *kidult* para *kidults*

As referências ligadas ao universo infantil estão presentes em produtos de vários segmentos, com destaque para aqueles da indústria do entretenimento, moda, alimentação e universo *web*. A indústria do entretenimento é caracterizada por oferecer diferentes formas de diversão às pessoas como música, filmes, brinquedos e videogames.

Segundo Veloso e Teixeira (2008), essa indústria vem atravessando, desde os anos 90, o período de maior crescimento na sua história. Uma prova desse sucesso é o esforço conjunto de empresas de segmentos distintos no desenvolvimento de produtos associados a uma mesma temática. Conhecidos como entretenimento multimídia, tais produtos são colocados no mercado para maximizar a experiência de consumo das pessoas e, conseqüentemente, gerarem mais lucros. Dois exemplos disso são as séries Piratas do Caribe e *Stars Wars* (Guerra nas Estrelas), que vieram acompanhadas por vários itens complementares, como, por exemplo, livros, videogames, quadrinhos, bonecos de ação e miniaturas.

Aproveitando-se da nostalgia que caracteriza o universo *kidult*, vários desenhos animados, que fizeram parte da infância e da adolescência dos adultos de hoje, estão sendo transformados em filmes: *Scooby Doo*, *Os Smurfs*, *Transformers*, *Comandos em Ação*, *Tartarugas Ninjas* e *Cavaleiros dos Zodíacos*. Séries e filmes de super-heróis, que também fizeram sucesso em décadas passadas, estão ganhando novos episódios, como a já mencionada *Star Wars*, *Batman*, *Hulk*, *Homem Aranha* e *Toy Story*, previsto para ter o quarto filme lançado em 2017, de acordo com Bob Iger, diretor executivo da Disney.

Em 2011, na Semana da Moda de Milão, a grife de alta costura italiana *Dolce & Gabbana* estampou em algumas peças de sua coleção imagens de personagens infantis, como o *Mickey Mouse*. A coleção foi voltada para homens entre 18 e 30 anos, com alto poder aquisitivo. Ou seja, características demográficas típicas dos *kidults*. Essa estratégia, conforme Barbosa e Pessoa (2011) mostra que a marca percebe neste público uma nova oportunidade de mercado, que vem gerando um aumento nas vendas.

No segmento de alimentos, vale destacar as campanhas do *McLanche Feliz*⁷, que sempre trazem miniaturas de brinquedos ou de personagens relacionados ao universo infantil. Como exemplo dessas ações, podem ser citados “Chaves & Chapolin”⁸ e “Super Mário”, campanhas lançadas em maio e novembro de 2014, respectivamente, que fizeram bastante sucesso, principalmente entre o público adulto. Acerca dessa última campanha, em uma reportagem⁹, o diretor de *Marketing* do McDonald’s no Brasil, Roberto Gnypek, deu a seguinte declaração: “A maior surpresa foi envolver os jovens adultos [...] você vê um bando de marmanjos com os bonecos ao lado do PC”. A ação que deveria ter durado duas semanas, terminou antes do tempo, tornando-se a 2ª maior do *McLanche Feliz*, ao vender mais de cinco milhões de sanduíches, ficando atrás apenas de *Shrek*.

Por último, este estudo destaca uma ação realizada em 2011 pela Estrela¹⁰, em comemoração aos 25 anos do jogo de tabuleiro *Cara a Cara*. A empresa, em parceria com a agência DM9DDB, com sede em São Paulo, desenvolveu uma versão do jogo para o *Facebook*. “Fizemos um levantamento do interesse das pessoas pelo jogo e vimos que

⁷Serviço da rede americana McDonald’s direcionado para crianças, que consiste em uma combinação entre refrigerante, sanduíche e batata frita.

⁸ Em 2010, os personagens da turma do Chaves foram tema de uma campanha do *McLanche Feliz*.

⁹ “Bonecos de Mário no McDonald’s conquistam ‘jovens adultos’ e vendem 5 mi. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/12/02/bonecos-de-mario-no-mcdonalds-conquistam-jovens-adultos-e-vendem-5-mi.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

¹⁰ Fabricante brasileira de brinquedos, com atuação no mercado desde a década de 40.

podíamos explorá-lo virtualmente [...]”, afirmou na época Ricardo Zanella, diretor de atendimento da DM9DDB. Nessa versão, as fotos dos perfis dos usuários funcionavam como as caras a serem descobertas, além disso, as imagens ainda podiam ser impressas.

Considerando os exemplos apresentados, pode-se perceber que os *kidults* constituem um nicho de mercado bastante atrativo e lucrativo. A fim de resgatarmos as lembranças da infância e manterem vivo o espírito de criança, eles estão constantemente transitando entre diversos segmentos, na busca por produtos que consigam suprir as suas necessidades de autorrealização.

Processo e percurso metodológico

Para compreendermos como esta pesquisa se desenvolveu, descreveremos aqui, os processos utilizados e caminhos percorridos na construção desse trabalho. No que diz respeito à natureza da pesquisa, podemos classificá-la como qualitativa, visto que este estudo trabalha com aspectos subjetivos, ou seja, que não são passíveis de quantificação por meios estatísticos. Quanto aos objetivos, pode ser caracterizado como um método de pesquisa exploratório e descritivo, a partir da técnica de estudo de caso.

Primeiramente, realizamos um levantamento bibliográfico à luz das teorias de diversos autores, dentro de nossa área de interesse, sobre consumo e sobre os *kidults*: origem e conceitos. Desse modo, pudemos reunir um suporte teórico necessário para o desenvolvimento da pesquisa. Tomamos como *corpus* de pesquisa duas peças audiovisuais. A primeira delas é “Bailarina”, produzida para divulgar o retorno do *petit suisse* Chambinho ao mercado. Já a segunda é “Autorama”, inspirada na corrida de carrinhos de mesmo nome, usada para promover um serviço da operadora de telefonia celular TIM.

A escolha deste tipo de anúncio, em detrimento de outros, justifica-se pelo fato de estimular, ao mesmo tempo, os sentidos da audição e da visão. Assim, a emoção e a ludicidade podem ser melhor trabalhadas na divulgação de um produto, impactando de forma otimizada o nicho de mercado que é objeto desta pesquisa. Consideramos o estudo de caso como a metodologia mais adequada porque permite a realização de uma análise mais aprofundada e detalhada acerca do recorte.

Yin (2010) apresenta a seguinte definição para estudo de caso: “[...] uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2010, p. 23). Por sua vez, na visão de Gil (2009), o



estudo de caso permite, concomitantemente, explorar e descrever os contextos da vida real que ainda carecem de investigações e de definições mais precisas.

Para Merriam (1988 *apud* André 2005), o conhecimento gerado a partir do estudo de caso é diferente do conhecimento gerado a partir de outras pesquisas porque é mais concreto, melhor contextualizado e mais voltado para a interpretação do leitor. Ainda de acordo com o mesmo autor, a metodologia em questão possui quatro características básicas: particularismo, descrição, explicação e indução. Em outras palavras, o estudo de caso foca e descreve com detalhes um objeto, um acontecimento, um fenômeno único, procurando compreendê-lo e dar novos significados através do raciocínio indutivo, que parte de um caso específico para fazer generalizações.

Levando-se em consideração a finalidade, Stake (2000 *apud* Mazzotti 2006) apresenta três tipos de estudo de caso: intrínseco, instrumental e coletivo. Enquanto no intrínseco o pesquisador tem interesse em apenas um caso em particular, no coletivo seu interesse está voltado para vários outros, a fim de investigar um fenômeno. Por sua vez, o instrumental é aquele em que o pesquisador acredita que pode melhorar a compreensão de um fenômeno mais amplo por meio do seu estudo. Tanto o instrumental quanto o coletivo objetivam contestar as generalizações realizadas pelo intrínseco.

Com tais definições, pode-se considerar este estudo de caso como instrumental e coletivo, pois procura explicar e descrever - por meio da análise de duas peças audiovisuais - como os publicitários utilizam referências do universo infantil dos *kidults* no desenvolvimento e direcionamento de suas estratégias mercadológicas.

O que é bom fica no coração

Para marcar o relançamento do *petit suisse*, a agência FCB Brasil, de São Paulo, criou uma campanha, que tem como *slogan* “o que é bom fica no coração”, inspirada na campanha de lançamento do produto feita em 1984 pela DPZ, agência de renome internacional, com atuação no Brasil, Argentina e Uruguai. Mais uma vez, a canção “Carinhoso”, de Pixinguinha e João de Barro, foi utilizada como música-tema para reforçar o elo existente com o produto.

Acerca do projeto, este estudo transcreve, a partir do *making off* do comercial, a seguinte fala de Cristiane Pereira, diretora de Atendimento da FCB Brasil:

O projeto quando entrou na agência, pediu um olhar muito simples e surpreendente. Pra gente parecia muito claro essa vontade de voltar com a música e trazer junto com a música uma história, uma poesia, que transitava

nos filmes de Chambinho de antigamente (Pereira, 2014, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IkaaaYL6X3o>>. Acesso em: 11 nov. 2014).

Com duração de 30 segundos, “Bailarina” começou a ser veiculado em setembro de 2014, na televisão aberta e na *Internet*, tendo como protagonistas uma mãe e sua filha. O início do comercial é uma referência à infância dessa mãe. Nessa perspectiva, exhibe a relação que foi construída entre a música de Pixinguinha e João de Barro, Chambinho e as crianças da década de 1980. Nas primeiras cenas é mostrada uma caixinha de música na cor rosa, na forma de um coração, com uma bailarina dançando ao som da melodia de “Carinhoso”. Com os olhos fixos na caixinha, que se encontra sobre uma mesa, ao lado de uma embalagem do *petit suisse* Chambinho, a criança (a mãe hoje) acompanha a música vendo sua imagem refletida no espelho do objeto.

Na sequência, é feita a passagem da infância para a vida adulta da mãe, que se surpreende ao visualizar sua imagem refletida nesse mesmo espelho, agora quebrado pela filha. Ao vê-la envergonhada pelo que fez, a mãe, ao invés de brigar, pega dois potes de Chambinho para comerem juntas. Logo após, a filha utiliza esses mesmos potes para montar uma “caixinha de música” para a mãe, que se encanta ao abri-la e ver a filha dançando balé e cantando “Carinhoso” na sua frente. A peça publicitária finaliza anunciando o retorno de Chambinho ao mercado, no sabor original morango e no sabor chocolate, “porque o que é bom fica no coração”.

Além de ter mantido a trilha sonora que encantou os consumidores em seus comerciais, Chambinho, em seu retorno ao mercado, também manteve a identidade visual nas cores e no formato da embalagem, o que contribui para aumentar a lembrança da marca.

Lembrança da marca consiste no desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea da marca. Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente. [...] A lembrança espontânea de marca refere-se à capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização (KELLER e MACHADO, 2007, p. 42).

A lembrança da marca Chambinho e de seu *petit suisse* depende da familiaridade dos consumidores e da sua capacidade de associar imagens, bem como a de extrair da memória as experiências vivenciadas junto à marca e ao produto, como, por exemplo, a época em que frequentavam a escola e o lanche que levavam para comer na hora do recreio.

Apesar de ter sido composta em 1917, a música “Carinhoso” marcou a infância dos consumidores que nasceram nos anos 80, tendo em vista que a canção foi presença constante nos comerciais de Chambinho desde o seu lançamento. Os primeiros versos da canção, “Meu coração, não sei por quê, bate feliz, quando te vê”, até hoje, quando soam, trazem à mente de muitas pessoas a imagem do “queijinho do coração”. Schmitt e Simonsom (2002) consideram que o som, na propaganda, exerce uma importante função na criação da identidade de uma marca, visto que influencia nas emoções e nos comportamentos das pessoas. “A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam” (GOBE, 2002, p.120 *apud* SOUZA, 2012, p.22).

Dessa forma, a composição de Pixinguinha e João de Barro, juntamente com a cor e o forma da embalagem do produto, pode ser considerada um elemento de marca da Chambinho, ou seja, algo que serve para identificá-la e diferenciá-la da concorrência, aumentando a sua lembrança, facilitando associações e gerando julgamentos e sentimentos.

Há um predomínio da cor rosa, tanto nos objetos quanto nas roupas, em “Bailarina”, uma referência ao sabor original do *petit suisse*. Conforme Schmitt e Simonsom (2002), a cor, quando utilizada de maneira adequada, pode significar o principal elemento de identificação de uma marca e de um produto. Ainda de acordo com os dois autores, esse importante elemento visual permite atribuir significados e sentimentos, criando experiências junto a uma marca ou a um produto. No caso específico da cor rosa, usada em tons mais suaves, como no comercial, é possível fazer uma associação com o universo infantil, em função da delicadeza e da simplicidade que são transmitidas.

No comercial, o uso da caixinha de música na forma de um coração, somado à música “Carinhoso”, provavelmente, foi uma estratégia utilizada pela Publicidade para trazer o *petit suisse* Chambinho de volta não apenas ao mercado, mas também à mente das pessoas que consumiram o produto quando crianças. A forma de uma embalagem, segundo Schmitt e Simonsom (2002), pode ser muito poderosa, pois permite reconhecer, de forma fácil, um determinado produto. Assim, levando em consideração a relevância do som e da forma, pode-se afirmar que a canção de Pixinguinha e João de Barro e a embalagem do produto, na forma de um coração, constituem os principais elementos de identificação e de lembrança da marca Chambinho.

Em função da importância para a temática em estudo, o último elemento da peça publicitária “Bailarina” a ser analisado é o *slogan* “O que é bom fica no coração”. Expresso



ao final da peça na forma da *hashtag*¹¹ #ficanocoração, uma forma dos consumidores interagirem entre si através de redes sociais, como o *Facebook*, “o que é bom fica no coração” é uma maneira de dialogar com os adultos e dizer que as lembranças do passado podem ser revividas e compartilhadas com as crianças de hoje, como bem ilustra a cena entre a mãe e a filha consumindo Chaminho.

Na carona de um autorama

Em 2010, a agência Neogama/BBH, de São Paulo, desenvolveu uma estratégia de comunicação para divulgar um dos serviços do *portfólio* da empresa italiana TIM, o TIM Turbo, que permitia aos usuários incrementarem serviços de ligação, mensagens, *Internet* e entretenimento em seus planos. Com o conceito de “Turbine o seu celular”, a agência elaborou uma peça audiovisual inspirada na corrida de autorama, uma criação de 1960 da Estrela que consiste em uma disputa entre carrinhos manipulados por controle remoto.

“Autorama” começa com o *Blue Man Group*¹² (homens de azul, tradução livre) entrando em uma casa de jogos e diversões. No local, algumas crianças brincam, disputando uma corrida de automóveis. Um dos *Blue Man*, ao olhar para o circuito e perceber que não possui um carrinho para competir, resolve improvisar, usando seu aparelho celular, na cor azul, para participar da brincadeira. O “carrinho” da TIM é ativado por um controle que traz a inscrição do serviço TIM Turbo. A partir daí, vários letrados aparecem para informar sobre os benefícios do serviço. O celular azul, depois de ultrapassar dois competidores e de tirar o carrinho de cor vermelha da disputa, cruza a linha de chegada em primeiro lugar, momento em que o aparelho vibra e mostra no visor a mensagem “ligue *222 Tim Turbo”. Após a mensagem ser lida, o celular é recolocado no circuito e volta a correr novamente. O comercial finaliza com a logomarca e o *slogan* da TIM: “Você, sem fronteiras”.

A Neogama/BBH foi buscar na ludicidade, representada pela corrida de autorama, uma maneira criativa para compor a campanha publicitária de divulgação do serviço TIM Turbo. Apesar de ter sido lançado pela Estrela na década de 60, ao trazer grandes nomes do

¹¹ É uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na *Internet*. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha” ou “quadrado”. São utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

¹² Formado por Phil Stanton, Chris Wink e Matt Goldman, o grupo surgiu em 1987, nos Estados Unidos, com a proposta de criar espetáculos teatrais e shows. Porém, devido ao sucesso, o trio, que é conhecido mundialmente, passou a levar seus trabalhos para a televisão e para o cinema. A parceria com a TIM existe desde 2010 e representa uma tática da empresa em divulgar seus valores, através da irreverência do grupo e do entretenimento que proporcionam.



automobilismo brasileiro dos anos 70 e 80, como Nelson Piquet e Ayrton Senna, o autorama foi uma brincadeira que marcou a infância de muitas crianças que nasceram naquela época. Já adultas e talvez independentes financeiramente em 2010, ano em que o comercial “Autorama” foi veiculado, uma parcela dessas crianças deve ter constituído o principal público a ser atingido pelo comercial.

O carrinho vermelho foi usado de forma simbólica para representar a concorrente Claro, que tem no vermelho a principal cor a caracterizar a sua identidade visual. Tirar esse carrinho do páreo foi uma maneira que a Neogama/BBH encontrou para dizer que o serviço oferecido pela TIM é melhor do que o da concorrente. A disputa entre carrinhos monitorados por controle remoto foi o principal elemento usado como referência pela Neogama/BBH para mostrar a eficiência do serviço TIM Turbo, possibilitando aos adultos que viram o comercial - mesmo que por alguns instantes - retornar ao passado por meio das lembranças e das experiências que vivenciaram com o brinquedo.

Considerações finais

Os *kidults* consomem produtos que independem da faixa etária a que são destinados. O que importa para esses consumidores é a simbologia que os produtos carregam, ao trazer, ou em seu conteúdo ou nos comerciais criados para divulgá-los, elementos do universo infantil. O consumo desses itens é a forma que eles encontram para reviver a época em que foram crianças, quando as obrigações e as preocupações constituíam uma realidade apenas para seus pais.

Ao usar apelos nostálgicos em suas estratégias, a Publicidade dialoga implicitamente com os consumidores, mostrando que o mundo de ontem era um lugar bem melhor para se viver, quando comparado com o de hoje. Longe de serem taxados como pessoas imaturas, que fogem de suas responsabilidades, os *kidults* devem ser vistos como pessoas que, embora carreguem o peso que a vida adulta representa, ainda conseguem trazer dentro de si os valores e o espírito de uma criança.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liberlivros, 2005.

BARBOSA, Juliann Caroline Leonardo; PESSOA, Hermes Dorta. **O fenômeno dos *kidults* na Publicidade**. Revista da Ciência da Administração, Recife, v. 4, p. 1-24, 2011. Disponível em: <<http://site.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/RCA-V04-O-FEN%C3%94MENO-DOS-KIDULTS-NA-PUBLICIDADE.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2014.



CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ESCUADERO, Andreia Perroni. **Adullescência e imagem: o emergir do *puer aeternus* nos meios de comunicação**. 2012. 139f. Tese (Doutorado Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

FONTES, Malu. O lugar da velhice na sociedade de consumo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX, 2006, Brasília. **Anais**. Brasília: Intercon, 2006. ps. 01-12.

FUREDI, Frank. Não Quero Ser Grande. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2507200404.htm>>. Acesso em: 13 set. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 13ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KELLER, Kelvin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KILEY, Dan. **A síndrome de Peter Pan**. 12ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 1987.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves. **Usos e abusos dos estudos de caso**. Cadernos de Pesquisa. Rio de Janeiro, v. 36, n. 129, ps. 637-651, 2006.

PANDOLFO, Vanessa Flach. **KIDULT: um novo nicho comportamental de consumo**. 2008. 57f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Franciscano, Rio Grande do Sul, 2008.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, André Ache Saldanha de. **Sound Branding: das estratégias empresariais à mente do consumidor**. 2012. 67f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012.

VELOSO, Bruno Fortini; TEIXEIRA, Nayara Carla. **Adultecentes: nostalgia na lógica de consumo**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXI, 2008, Natal. **Anais**. Natal: Intercon, 2008. ps. 01-11.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.