

## A Narrativa *Storytelling* Das Lovemarks Na Campanha “O Que Você Vai Ser Quando Seu Filho Crescer?” Da Marca Nestlé Ninho.<sup>1</sup>

Raíssa Cherline Salvador RAMOS<sup>2</sup>

Marcella Rodrigues da SILVA<sup>3</sup>

Centro Universitário Vale do Ipojuca/DeVry, Caruaru, PE

### RESUMO

Em face de uma sociedade cada vez mais influenciada pelo consumo, as marcas enfrentam o desafio diário de se posicionar e comunicar o seu valor, buscando formas de diferenciar-se e chamar a atenção do consumidor. O presente artigo trata de analisar as características e ferramentas adotadas por marcas intituladas *lovemarks* em seu discurso publicitário. Elas identificaram que, o uso de narrativas *storytelling*, fomentando uma abordagem emocional, pode ser uma importante estratégia de humanização para atrair e persuadir o consumidor, instaurando uma percepção positiva nele. A partir do estudo de caso da marca Nestlé Ninho na campanha “O que você vai ser quando o seu filho crescer”, veiculada no ano de 2015, pretende-se analisar o tipo de posicionamento adotado por ela para comunicar a sua proposta de valor ao público, conceituando-a como um exemplo de *lovemark*.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; *lovemarks*; narrativas; *storytelling*; discurso.

### INTRODUÇÃO

As marcas estão subsidiadas em um contexto mercadológico cercado de muitas transformações nos hábitos de consumo da sociedade, promovido pela cultura midiática. As empresas estão em busca constante de desenvolver relacionamento com o seu público para além da compra de mercadorias, priorizando o afeto e o vínculo emocional. Daí surgem as *lovemarks*, conhecidas nacionalmente como marcas do amor, que utilizam uma gama de formatos para estimular o inconsciente no consumidor.

Rogério Caldas (2009, p.23) afirma que “nos dias de hoje, vender significa: 5% tecnologia e 95% psicologia”, então, notou-se que muitas marcas buscam estratégias que atuem na mente das pessoas; e diante deste cenário, o objetivo desta pesquisa é analisar a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 –Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Recém-Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP/DeVry, email: raissa.cherline@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP/DeVry, email: marcella@unifavip.br

construção da mensagem com discurso emotivo na narrativa publicitária como estratégia por algumas marcas para conseguirem se estabelecer como uma *lovemark*. Para isso, buscou-se compreender o conceito e as estratégias utilizadas pelas marcas para se posicionar como uma *lovemark*, investigar como é a construção da narrativa *storytelling* publicitária e como a marca Nestlé Ninho utiliza o apelo no discurso como função determinante para conquistar e envolver o público. Todos esses dados contribuíram gerar reflexões sobre o problema de pesquisa que se trata de como as *lovemarks* constroem uma narrativa publicitária com um discurso cheio de emotividade e persuasão. Para isso o objeto de estudo deste artigo é uma análise do filme publicitário “o que você vai ser quando seu filho crescer?” da marca Nestlé Ninho, divulgado em 2015.

Considerou-se pertinente a realização dessa pesquisa para trazer à tona o posicionamento de algumas marcas no contexto onde os consumidores estão mais abertos para conteúdos que sejam interativos e entretiveis, que facilitam o crescimento dos *feedbacks* positivos à marca e aceitação maior da propaganda e não a repulsa - o que acontece com mais frequência devido ao bombardeio de informações. Além do interesse também ter surgido da percepção de como algumas marcas buscam apelar colocando na contação de histórias o foco do universo que circunda o público do produto, atrelando e inserindo o produto de forma suave na trama.

Os conceitos que irão ser expostos neste artigo partirão de uma metodologia embasada bibliograficamente e de um estudo de caso. Será apontado uma nova gestão de marca eficiente apresentando como são construídas as marcas e as *lovemarks*, o conceito e as estratégias utilizadas por elas, o processo de composição da narrativa *storytelling* publicitária contemporânea e a contribuição da linguagem persuasiva para o convencimento no discurso.

### **Marcas amadas: o que está por trás do conceito de *Lovemark***

A marca precisa ser compreendida como algo que vai além do elemento gráfico. Isso se justifica porque a representatividade de um negócio faz parte de um processo de gestão que vai além dos símbolos. Afere-se, a partir disso que, construir uma marca é um processo contínuo que começa nos objetivos e culmina em como tudo isso é comunicado à sociedade.

Não há dúvidas que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo [...] destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores”, como

---

afirma David Aaker (1998, p.7), mas ser uma marca de valor está além disso. Muitas vertentes, como slogan, posicionamento, ícones, entre outros, corroboram para que uma marca represente o negócio, gere identificação e transmita percepção de valor aos consumidores, além de a diferenciar da concorrência. Aaker (*idem*) indaga que o valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas; logo, a geração da percepção de marca como um todo se dá a partir da representação de cada indivíduo.

Para isso, o processo de gestão de marcas, mais conhecido como *branding*, é imprescindível, pois ele tem a função de planejar todos os esforços em prol de criar uma marca forte no mercado. Para Martin Lindstrom (2012), ele tem o foco intenso de construir uma marca ao redor de sua personalidade, envolvendo valores, sentimentos e associações a um produto. Não obstante, ele informa que isso tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre marca e consumidor. Afinal, esses esforços sensoriais são em prol das marcas alcançarem resultados favoráveis, visto que esse é o objetivo final de todo negócio.

Kevin Roberts (2005), atual CEO da Saatchi & Saatchi<sup>4</sup>, trouxe à tona um estudo específico bibliográfico sobre *lovemarks*. Traduzindo para a língua portuguesa a palavra significa “marcas do amor”. Ele define que elas são “o futuro além das marcas” e que as *lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Assim sendo, elas adotam estratégias contínuas de *branding* para gerar percepção de valor pois isso contribuirá para que ela se fixe na mente das pessoas, enalteça desejos e conquiste prioridade mediante a concorrência.

Para melhorar a compreensão sobre a diferença entre uma marca tradicional e uma *lovemark*, segue abaixo uma tabela de comparação criada por Kevin (*idem*).

---

<sup>4</sup> Agência de Publicidade Mundial.

MARCA	→	lovemark
Informação	→	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	→	Amada pelas pessoas
Genérica	→	Pessoal
Apresenta uma narrativa	→	Cria uma história de amor
Promete qualidade	→	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	→	Ícônica
Definida	→	Infundida
Declaração	→	História
Atributos definidos	→	Envolta em mistério
Valores	→	Espírito
Profissional	→	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	→	Companhia de idéias

**Imagem 1:** Foto da tabela da diferença entre marca e *lovemark*.

**Fonte:** ROBERTS, 2005, p.70.

Esses atributos podem ser percebidos e mensurados pelo retorno que o público faz na percepção desses elementos em uma marca. Há cinco anos, a Oficina Sophia, empresa de consultoria pertencente à holding HSR, realiza a pesquisa “Marcas Mais Amadas do Brasil”. O resultado do *ranking* de 2017 foi apresentado com a liderança da Nestlé, seguida da marca Swarovski e Louis Vuitton. Foram entrevistadas 1.512 pessoas (homens e mulheres, de 18 a 59 anos, das classes A, B e C), nas regiões Sul, Sudeste (São Paulo, capital e interior; Rio de Janeiro; e Belo Horizonte) e Nordeste<sup>5</sup>

20 Marcas Mais Amadas			
Ranking	Marca	Pontuação	Marcas de Referência
1ª	Nestlé	118	*
2ª	Swarovski	115	*
3ª	Louis Vuitton	111	*
4ª	Victor Hugo	109	*
5ª	Sadía	107	*
6ª	Havaianas	106	*
6ª	Ferrari	106	*
7ª	Nike	103	*
8ª	Lamborghini	98	*
8ª	Marc Jacobs	98	*
9ª	MAC	96	*
10ª	Harley-Davidson	95	*
10ª	Adidas	95	*
11ª	Visa	94	*
12ª	O Boticário	93	*
12ª	Land Rover	93	*
13ª	Mercedes-Benz	91	*
13ª	Brastemp	91	*
14ª	Porsche	90	*
15ª	Natura	89	*
15ª	BMW	89	*
16ª	Lancôme	87	*
16ª	Apple	87	*
17ª	Perdigão	86	*
17ª	Carmen Steffens	86	*
17ª	Mary Kay	86	*
18ª	Mastercard	85	*
19ª	Unilever	84	*
19ª	Gucci	84	*
20ª	Guaraná Antarctica	83	*
20ª	Samsung	83	*

**Imagem 2:** Tabela das 20 marcas mais amadas do ano de 2017.

**Fonte:** Site do Clube de Criação

A partir destas observações, repara-se o juízo que as *lovemarks* produzem, buscando entender seus consumidores e definindo elementos específicos, englobando

<sup>5</sup> Marcas + Amadas do Brasil 2017. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcas-amadas-do-brasil-2017/>. Acesso em maio de 2018.

artifícios discursivos, imagéticos e sonoros, que envolvem e aproximam as pessoas certas com a finalidade de criar uma percepção de valor positiva. Não necessariamente levar à ação primeiramente, porque nessa fase o principal intuito desse tipo de marca é gerar um relacionamento mais humano para depois levá-lo à compra.

Para iniciar um trabalho em prol de ser uma marca assim, é primordial tomar por base o que disse Poser (2005, p.1): “saber que a influência cultural que transformou os relacionamentos amorosos é crucial para o entendimento do consumo na forma como o experimentamos hoje.” É uma prática incessante em conectar pessoas aos propósitos da empresa com o intuito de centrar o ser humano num relacionamento profundo, emocional e sincero, para que a marca consiga ser amada e reconhecida em relação ao seu posicionamento, compromisso, qualidade e veracidade. Todavia, isso é um processo a longo prazo, pois

A criação de uma *lovemark* é cumulativa. Se você não entende o que significa para os avós, dificilmente descobrirá do que a próxima geração precisa. É por isso que uma *lovemark* não é estática. Se você não consegue sensibilizar, não tem como ser uma *lovemark*. (ROBERTS, 2005, p. 93)

Não obstante, as estratégias que as *lovemarks* abordam são também uma tática para se sobressair ao consumidor contemporâneo exigente. Martin (2012, p.23) traz dados relevantes mostrando que “em 1965, o consumidor médio recordava 34% dos anúncios mostrados na TV. Em 1990, ele podia recordar-se de apenas 14,5%. Gasta-se mais dinheiro para executar campanhas de marca cada vez menos eficazes – e muito menos memoráveis.” Com esses dados, a lógica aponta para uma déficit da atenção do consumidor às propagandas e obriga um trabalho entre anunciantes e agências no desenvolvimento de conteúdos que se limitem a apontar os benefícios de um produto e foquem nos valores que a marca carrega e deseja compartilhar com o público. Como consequência, o pensamento de Rogério Covaleski (2010, p.22) alerta que “parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva.” Então, como estimular que as pessoas desejem participar do cotidiano da minha marca? Roberts (2005) dá alguns indícios quando aponta que as *lovemarks* começam a se preocupar com as narrativas, utilizando-as como recurso para conseguir despertar, persuadir, exaltar sentimentos e desejos nos consumidores.

Lipovetsky (2007) deixa claro que a fase atual do consumo se caracteriza pelo valor imaterial dos produtos, na qual a emoção está diretamente ligada às marcas. É desse momento do valor impalpável das coisas que as marcas usufruem para estimular o inconsciente do consumidor. Luciana Pletsch na revista *Sessões do Imaginário*<sup>6</sup>, interpela que a marca se esforça em manter vínculo emocional intenso com o seu público, criando conceitos e valores imateriais que remetem estilos de vida associados à marca. Como consequência ela pode produzir clientes fieis, além de defensores irredutíveis das marcas.

As narrativas *storytelling* sempre desenvolvem a comunicação dos seus valores no relacionamento com seu público por intermédio de histórias. Ao contá-las, transformam o mote central da narrativa em uma estratégia pensada para estimular sensorialmente o público, na qual dentro do enredo, eles são personagens, como afirma Xavier (2015). Elas se apropriam bastante de ações sutis com alguma referência à marca ao longo do conteúdo; por exemplo, o filme publicitário ‘Eduardo e Mônica’<sup>7</sup>, da marca Vivo, com mais de 4 minutos criado pela agência África e produtora O2 e veiculado em 2011, no qual a operadora aparece discretamente na função de conectar o casal através do celular enquanto a história é contada.



**Figura 3:** Uma das cenas do filme publicitário ‘Eduardo e Mônica’

**Fonte:** Youtube

Esse *case* mesmo sendo mais longo que o convencional conseguiu ser um viral modelo e confirma o que disse Carrascoza (2004, p.60) “consumindo histórias o espectador/leitor se entretém, tornando-se mais receptivo a uma mensagem.” Pois são histórias instigantes que ajudam a estabelecer relacionamento entre marca-consumidor.

<sup>6</sup> Revista *Sessões do Imaginário*, vol.19. Disponível em:  
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/14824/12242>. Acesso em maio de 2018.

<sup>7</sup>Case de *Storytelling* - Clip Vivo para Eduardo e Mônica. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=mvqZa-bTbD0>. Acesso em maio de 2018.

---

Diante de tantos esforços das marcas para estabelecerem um relacionamento com o seu público, é possível aferir que a publicidade se torna essencial para apresentar o carisma e os sentimentos carregados no vínculo com o consumidor. As narrativas publicitárias irão personificar as sensações e emoções transmitidos pelas marcas. Sobre isso discutiremos no tópico a seguir.

### **A narrativa publicitária e o *storytelling***

Contar histórias é muito importante para que uma *lovemark* estabeleça vínculos com o público; pois ao longo do tempo, principalmente com a grande valorização das mídias de massa, gerou-se certo ceticismo por parte do público em relação às mensagens publicitárias, e uma forma interessante para entreter está ligada ao comportamento de explorar narrativas, desenvolvidas de forma que consiga prender a atenção e compartilhar um conhecimento.

Em sua essência a história emprega um texto que utiliza palavras que se entrançam, encontram-se e se reúnem, formando uma trama de significação, como define Carrascoza (2004). É um tipo de texto estruturado em forma de enredo que possui história com início, meio e fim, entrelaçando a trama com personagens, fatos diferentes, acontecimentos, lugares, com a finalidade de provocar identificação, emoções, significados e atitudes. Carrascoza (*idem*) diz que o modelo de texto narrativo “busca influenciar o leitor por meio de uma história”. Isso ajuda a concluir que as histórias são capazes de convencer as pessoas.

A natureza da narrativa tem a função de criar um imaginário no consumidor de tal forma que o convencimento flui naturalmente. É um processo de mistura do real com o fictício, explorando casos hipotéticos e inserindo o imaginário no real, que causam um êxtase no enunciatário o levando a se permitir ser influenciado. É como Carrascoza (2004, p.59) conta: “como Sherazade buscava toda noite emocionar o sultão Shariar contando-lhe uma história e, assim, tendo sua vida poupada, o anunciante, com abordagens narrativas, objetiva comover o público a fim de que se mantenha viva na memória dele sua marca.” Assim também aumenta as chances de transmitir uma percepção de marca humanizada para o consumidor, porque

A representação da vida cotidiana, feita pela publicidade, contribui significativamente para a formação de um imaginário que conceitua o tipo ideal do mundo e dos indivíduos, e é através destas situações

---

pontuais que a criatividade publicitária pode surpreender e seduzir o público. (MAFFESOLI, 1984, p. 146).

Maffesoli vai apontar como os conteúdos publicitários terão a capacidade de buscar algumas referências que irão, efetivamente, desenvolver a identificação por parte do público. No entanto, essa realidade não será apresentada de forma objetiva e totalmente real. As narrativas irão desempenhar o papel de imersão do público ao lúdico, por meio de aspectos que irão cativar e desenvolver vínculos, por esta razão, um dos conceitos importantes para essa construção está na ideia de narrativas *storytelling*.

O escritor e roteirista Adilson Xavier (2015, p.11), define *storytelling* como “a técnica de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” Trata-se de uma nova forma de contar histórias, capaz de transformar o conteúdo de uma narrativa em uma verdadeira arte. Mas histórias relevantes são construídas com técnicas que tem no seu cerne a função de entreter e emocionar o público com sequências de acontecimentos estritamente definidos com qualidade. Por isso Massarolo (2014)<sup>8</sup> define que:

As técnicas de *storytelling* transcendem e englobam o ato de contar histórias, se constituindo numa ferramenta que projeta e modela universos narrativos expandidos, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas telas, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência desse mundo. (MASSAROLO, 2014, p.56)

Na mesma diretriz, Anita Magalhães (2013, p.18) diz que o *storytelling* pode ser entendido como um “recurso estratégico comunicacional, que amplia o diálogo, potencializa a interação entre os sujeitos e reforça a identidade coletiva”. E esta última é responsável por disseminar a percepção sobre uma marca no mercado. Porém, essa ampliação de diálogo retratada por Anita pode se dá através da criação de encantamento impactante proporcionada pelo discurso verbal bem elaborado, tornando a comunicação uma verdadeira conversa. Santaella (2010, p.85) deixa claro que “não é novidade para ninguém que as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e multissentidos.” Por este motivo o valor da argumentação através do discurso é imensurável e a linguística é uma das fortes vertentes no processo de construção dela. Assim sendo, é necessário entender que

As rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados e, sobretudo, as

---

<sup>8</sup> Estratégias contemporâneas do storytelling para múltiplas telas. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/564/336>. Acesso em maio de 2018.

---

complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem e as fricções de significado entre ambos são grandemente responsáveis pela eficácia sugestiva do discurso híbrido. (SANTAELLA, 2010, p.94)

Com força extraordinária no discurso narrativo argumentativo, a linguagem verbal publicitária tem poder de convencimento baseado no profundo significado das palavras, e o uso delas de forma certa é a chave para persuasão. Andrade e Medeiros (2000) defendem que a linguagem é “o meio pelo qual a expressão de sentimentos, ideias, desejos e pensamentos se concretiza.” E mesmo num contexto no qual a propaganda utiliza extremamente conteúdos imagéticos, o discurso verbal é fator primordial no processo de criação de campanhas memoráveis. De modo que Glabow (2016) aponta que a linguagem publicitária se utiliza da sedução, persuasão, subjetividade e outras técnicas para convencer um grupo de pessoas a comprarem determinado produto ou serviço, esse é o seu princípio.

Durante esse processo de composição da mensagem do discurso narrativo para gerar subjetividade e simbolismo é importante destacar que a marca será sempre um produtor de conteúdo em busca de vantagens, como afirma Andrade e Medeiros (2000): “não existe comunicação neutra e que, de certa forma, toda comunicação visa convencer o interlocutor sobre algo.” Independente da trama, saber explorar as expressões, conversas e declarações durante a construção do enredo é essencial.

No cenário em que as emoções influenciam na tomada de decisão do cliente no momento da compra, a estratégia publicitária pautada pelas narrativas propõe um momento de maior envolvimento por parte do público. Os apelos atribuídos em uma narrativa *storytelling* irão estabelecer que a ideia do vínculo se torna tão importante quanto a aquisição do produto, pois prevê muito mais que o consumo, mas uma relação sentimental. Flávia Hill<sup>9</sup> (2017), destaca essa afirmativa quando fala que no final das contas, as marcas querem contar boas histórias para reter a atenção, fazer *branding*, gerar *share of mind*, entre tantos outros objetivos.

A partir do que foi explanado, far-se-á uma análise especificamente sobre uma das campanhas da marca Nestlé Ninho, que contempla aspectos relatados nos tópicos apresentados para visualizar as especificidades dos conteúdos de uma *lovemark* por meio de uma narrativa *storytelling*.

---

<sup>9</sup> Discovery usa a força de sua narrativa para conectar marcas e pessoas. Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/discovery-usa-forca-de-sua-narrativa-para-conectar-marcas-e-pessoas.html>. Acesso em maio de 2018.

## **Análise do discurso que nutre a campanha da Nestlé**

O objeto da análise deste estudo é o filme da campanha “O que você vai ser quando seu filho crescer?”<sup>10</sup> da marca Nestlé Ninho, criado pela agência Publicis Brasil com produção Hungry Man e a Deiró Moving Ideas. O filme teve versões de 30 segundos e 1 minuto e a veiculação ocorreu na TV aberta (ESTADÃO, 2015)<sup>11</sup>.

Para realizar a análise, primeiramente foi utilizada a pesquisa bibliográfica que segundo Lakatos (2003), é uma técnica de revisão teórica de conteúdos já tornados públicos. Dessa forma, para embasamento de análise do objetivo, levantou-se conceitos sobre *lovemarks*, narrativa, *storytelling* e discurso publicitário. Para a análise do objeto, a metodologia utilizada foi a de estudo de caso, conceituada na afirmação de Gil (1987), como estudo relativamente simples e econômico, mas fundamentado na ideia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo. Para isso, seguimos com a análise do vídeo publicitário, baseado na perspectiva de Rocha (2006) quando aponta que o anúncio publicitário é um recorte do mundo propício para a interação social onde “pequenos cotidianos são selecionados como espelhos da vida, como formas de bem viver, como momentos felizes entre pessoas” [grifos do autor] (p.18).

Partindo deste pensamento, verificou-se as etapas do filme publicitário, a partir dos estudos de Barreto (2004). Para o autor, a estrutura do filme publicitário tradicional pode ser dividida em três etapas: exposição do problema, clímax e resolução. A partir disso, seguiu-se com a análise de alguns aspectos que posicionam a Nestlé Ninho como uma *lovemark* e como esses elementos se fazem presentes na estrutura narrativa do filme publicitário em questão.

A Nestlé é uma marca de origem suíça que surgiu em 1866 e está instaurada no Brasil desde 1921<sup>12</sup>. Ela contém um portfólio que abrange cerca de 56 marcas de diversas categorias de alimentos e bebidas; e neste estudo vamos destacar a marca Ninho, existente há 70 anos com produtos do tipo leite e derivados para a classe infantil. O nome Nestlé, em alemão, significa “*pequeno ninho*”, o que já traz à mente uma ideia de lar, aconchego, elo.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8ZfAuDrGEx0>. Acesso em maio de 2018.

<sup>11</sup> O que você vai ser quando o seu filho crescer? Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/o-que-voce-vai-ser-quando-seu-filho-crescer/>. Acesso em maio de 2018.

<sup>12</sup> Nestlé. Disponível em: <https://corporativo.nestle.com.br/aboutus/empresanestle>. Acesso em maio de 2018.

Em 2016, em um levantamento chamado Marcas de Confiança<sup>13</sup> realizada pela Revista Seleções em parceria com o Datafolha, a marca Nestlé foi pelo décimo ano consecutivo eleita a mais confiável do País, sendo citada por 14% dos entrevistados, numa pesquisa que coletou dados via web com leitores da revista entre maio e junho de 2016, com 1.588 questionários analisados. Roberts (2005) deixa claro que a confiabilidade é bilhete de entrada para o respeito, e o respeito é um dos princípios das *lovemarks*.

A partir de elementos que compõem uma *lovemark* orientado pela tabela comparativa apontada por Roberts (2005), pode-se elencar alguns elementos que posicionam a Nestlé como uma marca amada: a representatividade do seu público nos anúncios, narrativas que priorizam o apelo emotivo por meio de histórias que valorizam o amor das relações entre mães e filhos, em uma clara tentativa de cativar e estabelecer conexões com o seu público-alvo.

O enredo do anúncio publicitário da Nestlé mostra depoimentos reais de mães e filhos sobre o futuro. Um entrevistador, que não aparece no vídeo, realiza duas perguntas à mãe e ao filho: o que seu filho vai ser quando ele crescer e o que ela será quando o filho crescer. Segundo a gerente executiva de marketing da Nestlé, Rachel Muller, em entrevista para o caderno Economia e Negócios do Jornal Estado de São Paulo, foram cerca de 400 mães, que responderam facilmente a primeira pergunta, mas tiveram dificuldades de responder a segunda. Já os filhos responderam de forma enfática: “Vai ser minha mãe”<sup>14</sup>.

Analisando especificamente o vídeo “O que você vai ser quando seu filho crescer?”, pela estrutura proposta por Barreto (2004), podemos identificar estas características que seguem abaixo:

#### *Exposição do problema*

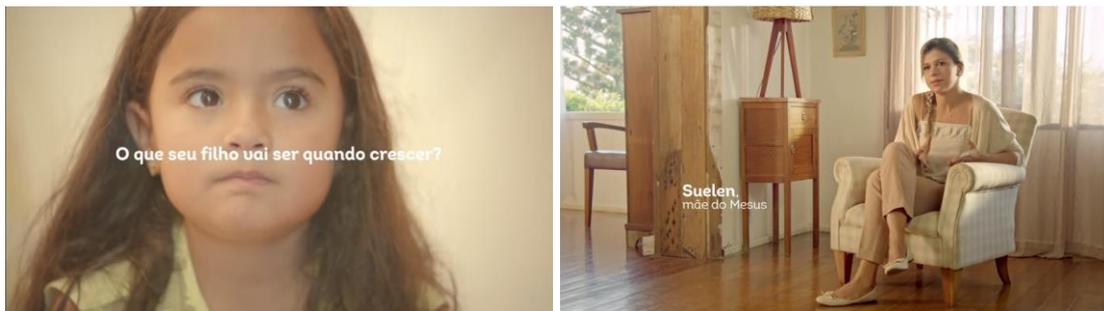
De acordo com Barreto, nesse primeiro momento ocorre a apresentação e o desenvolvimento da história, com exposição dos personagens e o elemento central da trama. O objetivo é gerar identificação com o público e o figurino e a interpretação criam a atmosfera dramática. Tudo isso para que o espectador se envolva e tente imaginar o possível desfecho. No vídeo da Nestlé, a apresentação se dá na edição intercalada entre

---

<sup>13</sup> Nestlé é a mais confiável pela décima vez. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/08/19/nestle-e-a-mais-confiavel-pela-10a-vez.html>. Acesso em maio de 2018.

<sup>14</sup> O que você vai ser quando o seu filho crescer? Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/o-que-voce-vai-ser-quando-seu-filho-crescer/> > Acesso em maio de 2018.

as respostas das mães e dos filhos sobre a primeira pergunta: “O que você vai ser quando você crescer?”. As crianças respondem à pergunta com profissões características do repertório do universo infantil, como: “quero ser modelo”, “jogador de futebol”, “princesa”, entre outros. Em contrapartida, as mães respondem pelo lado mais humano e racional, como: “que ela seja feliz”, “um ser humano realizado”, “pessoas de bem”. O foco da câmera está no olhar e nas ações das personagens, aumentando as chances de captar a emoção na fala.



**Imagem 4:** Imagens relacionadas à primeira pergunta “O que você vai ser quando crescer”  
**Fonte:** Youtube

### *Clímax*

Este é o segundo, que se refere ao ponto de virada que o personagem encontrou. É neste instante que o público cria uma expectativa, e já aguarda uma surpresa, uma ação inesperada. Medo, humor, drama ou outro recurso pode ser utilizado nesse ponto de clímax. E esse momento deverá receber, portanto, uma devida valorização dentro da história. No anúncio analisado, o ponto de virada ocorre quando o interlocutor pergunta para as mães: “e você? O que você vai ser quando seu filho crescer?” Elas param por alguns instantes - pausa dramática - e indagam: “eu não sei”. A partir desta pergunta é possível apontar aspectos e jogos da linguagem que despertaram emoção nas personagens e conseguiu no inconsciente exaltar sentimentos. Em seguida, o interlocutor aproxima das mães uma tela onde se apresenta um vídeo com a resposta da pergunta adaptada para as crianças: “O que sua mãe vai ser quando você crescer”? A resposta é unânime: “ela vai continuar sendo minha mãe”. Mais uma vez palavras e expressões que possuem alto teor de emotividade para mães, fazendo com que se gere uma aura de sugestões e identificação. Neste momento, as crianças explicam, de modo particular, como as mães continuarão fazendo parte da vida delas. Seja cuidando, morando em cima da casa da mães, entre outras respostas que geram alto impacto emocional.



**Imagem 6:** Momento em que as mães respondem à segunda pergunta e veem a resposta dos seus filhos  
**Fonte:** Youtube

### *Resolução*

É o último momento do roteiro, onde se desenrola a conclusão da história. É nesse desfecho que percebemos a “voz da empresa”. Neste aspecto, Barreto (2004) aponta que esta conclusão, geralmente, está associado à características do produto. No caso específico deste vídeo da Nestlé, é perceptível associações do conteúdo com a marca em vários momentos do vídeo, como por exemplo, na cartela de cores do vídeo, com roupas, objetos e iluminação seguindo as tonalidades de amarelo, bege e branco. Em alguns momentos, a embalagem do produto aparece desfocada ou o copo do leite é segurado pelas crianças.

Nos instantes finais da trama, as crianças entram no cenário, surpreendendo as mães que acabaram de visualizar suas respostas em vídeo, iniciando cenas de demonstração de afeto e afago entre ambos os personagens. Depois disso, a conclusão do anúncio ocorre com a frase: ‘o que se nutre na infância, dura para sempre’. As palavras “nutre”, “infância” e o “sempre”, direcionam de forma indireta o posicionamento da marca, que está integrada à ideia de que a escolha pela marca na nutrição infantil, assim como o amor de mãe, pode gerar benefícios duradouros. Por fim, a assinatura se integra ao momento emotivo entre mãe e filha com a apresentação da marca em sua própria embalagem e o copo de leite, outra simbologia recorrente nos vídeos da Nestlé.



**Figura 8 e 9:** Cenas do vídeo da campanha “O que você vai ser quando o seu filho crescer”  
**Fonte:** Youtube

---

Nota-se, a partir deste vídeo, que a Nestlé explora de forma efetiva as narrativas de apelo emotivo, explorando expressões, conversas e declarações durante a construção do enredo, formando um conhecimento sensorial da marca. Na composição realizada por meio de artifícios discursivos, imagéticos e sonoros, buscou-se desenvolver uma estrutura narrativa misteriosa e buscaram aproximar as mães com a finalidade de criar uma percepção de valor positiva.

As figuras de linguagem ampliam a expressividade da mensagem e despertam a sensibilidade e a emoção no destinatário, segundo Carrascoza (2004). Dentre essas, a função conativa teve maior destaque na elaboração desta análise, visto que ela se utiliza “de vocativo, pronome em segunda ou terceira pessoas e verbos no imperativo” (CARRASCOZA, 2004, p.39). Por exemplo, a presença do pronome em segunda pessoa “você” é marcante, dando um ar de conversa, além do slogan com verbos no imperativo: “o que se nutre” e “dura”.

Mas, o ponto de destaque mais importante é o verbo “crescer” presente nas duas frases principais do enredo. É uma associação com o verbo crescer e o substantivo masculino leite, que faz o elo entre o produto da marca e o consumidor alvo; pois, as mães têm conhecimento que para a criança crescer saudável e ter benefícios na fase inicial da vida o consumo de leite é imprescindível.

### **Considerações Finais**

A partir das análises e exposição feitas neste artigo, conclui-se que a marca Nestlé Ninho, diante de aspectos intrínsecos claros em suas abordagens - após a análise - condizem com o que grandes autores definem como *lovemark*. Sua narrativa *storytelling* cheia de trama e significações, cercada de aura de sugestões, persuasão e alusões denotam que ela é uma marca que gera percepções positivas nas pessoas.

Sua linguagem mais pessoal e sensorial provoca desejos e seduz. Ela consegue transmitir emoção, conduzindo e atraindo as pessoas com mais facilidade. A Nestlé Ninho pensa sistematicamente e sensorialmente, por isso ela consegue constituir *feedback* gigantesco de sensações positivas para a marca.

Por fim, todas essas experiências que são estimuladas nas campanhas da Nestlé Ninho, são fruto de um discurso narrativo com uma temática bastante emotiva, complementada com *takes* de câmera específicos e elementos imagéticos que reforçam a mensagem da marca ao público. Ademais, ela consegue se destacar dentro do contexto

atual mercadológico de grande concorrência e transformações da sociedade, principalmente porque ela entende que desenvolver relacionamento com o seu público é a chave para conseguir clientes fieis e vender seus produtos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANDRADE, Maria; MEDEIROS, João. **Comunicação em língua portuguesa:** para os cursos de jornalismo, propaganda e letras. São Paulo: Atlas, 2000.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- CALDAS, Rogério. **A emoção vende! Os clientes compram emoções!**. Recife: Markação, 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1987.
- GLABOW, Leonardo Zuccarelli. **A Lovemark Harley-Davidson:** uma construção sob a perspectiva da publicidade e dos seus consumidores. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2016.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense:** segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Ed. Rev. E atual. Porto alegre: Bookman, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum:** compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1988.
- MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional:** avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. Belo Horizonte, 2013.
- POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento:** maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. 1ed. São Paulo: M. Books do brasil editora LTDA, 2005.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v.2, n.3, p.123-138, mar, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **Estratégias Semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 2. Ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.