

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

**DANONINHO. O CONSUMO SERVE PRA
PENSAR?**

SÃO BORJA

2014

DEISE MARIVANE DA SILVA

DANONINHO. O CONSUMO SERVE PRA PENSAR?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Dr.^a Denise Teresinha da Silva

SÃO BORJA

2014

DEISE MARIVANE DA SILVA

DANONINHO. O CONSUMO SERVE PRA PENSAR?

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social.

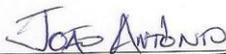
Orientadora: Dr.^a Denise Teresinha da
Silva

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 28/01/2015.

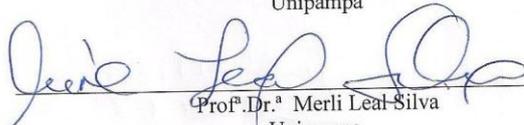
Banca examinadora:



Prof.^a Dr.^a Denise Teresinha da Silva
Orientadora
Unipampa



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Unipampa



Prof.^a Dr.^a Merli Leat-Silva
Unipampa.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram presentes na minha caminhada acadêmica, ressaltando em especial meus queridos professores e meus pais que sempre se empenharam ao máximo para que eu concluísse essa etapa.

AGRADECIMENTO

Impossível iniciar esse agradecimento sem lembrar-se da minha orientadora, Dr.^a Denise Teresinha da Silva que neste semestre deu-me a motivação necessária para que eu concluísse minha trajetória acadêmica. Sem teu empenho, sem tua forma de me motivar e me ensinar eu não conseguiria.

Agradeço também a todos os meus professores da Universidade Federal do Pampa;

Aos meus amigos, que sempre estiveram comigo.

Aos meus colegas de Unipampa;

Aos funcionários do Campus São Borja;

E a minha família querida, minha base, meu escudo meu porto seguro.

A todos vocês meu muito obrigado!

Resumo

Em meio ao crescimento de publicidades destinadas ao público infantil e a acessão destes como um público consumidor em potencial, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo entender de que maneira a propaganda desenvolve uma pedagogia do consumo através de suas estratégias e como se dá comportamento pessoal quanto ao consumo. Para atender a esses questionamentos, utiliza-se como base de trabalho análise do discurso, a teoria da anunciação, a pedagogia do consumo e o marketing. O objeto de trabalho são as campanhas do Danoninho, da marca Danone, sendo elas a campanha “Danoninho para plantar”, “Danoninho vale por um bifinho” e “Danoninho é hora do lanchinho”. Como metodologia, realizou-se uma pesquisa qualitativa com a análise dos VT’s e quantitativa com a aplicação de questionários no Município de Garruchos, Rio Grande do Sul. Após análise e aplicação de questionário concluiu-se que os comerciais apresentam uma consciência pedagógica, quanto ao comportamento pessoal de consumo pode-se realizar um perfil que mostra o quanto o marketing vende valores e desperta desejos e como o consumidor é desinformado de órgãos que regulamentam a publicidade.

Palavras-chaves: Consumo. Criança. Marketing. Publicidade. Análise.

ABSTRACT

Amid the growth of advertising aimed at children and the accession of these as a potential consumer audience, this work was developed with the aim to understand how propaganda develops a pedagogy of consumption through their strategies and how is personal behavior as consumption. To answer these questions, is used as a base discourse analysis, the theory of the Annunciation, the pedagogy of consumption and marketing. The work object are Danoninho campaigns, the Danone brand, which were the campaign "Strawberry yogurt to plant", "Strawberry yogurt is worth a bifinho" and "Strawberry yogurt is time snack." The method used is a qualitative research with the analysis of VT's and quantitative with the questionnaires in the city of Garruchos, Rio Grande do Sul. After analysis and application questionnaire was concluded that the commercials have a pedagogical awareness, as the personal consumption behavior can be carried out a profile that shows how the marketing sells values and awakens desires and how the consumer is uninformed bodies regulating advertising.

Keywords: consumption. Child. Marketing. Advertising. Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Crianças vendo o pote com a plantinha.....	22
Figura 02 - Mãe explicando os benefícios da campanha	23
Figura 03 - Mãe explica como funciona o site para as crianças.....	24
Figura 04 - Dino e as crianças.....	25
Figura 05 - Menina mostra a semente.....	26
Figura 06 – Cenário da propaganda	27
Figura 07 – Número de domicílios pesquisados.....	35
Figura 08 – Idade dos entrevistados	35
Figura 09 – Profissão dos Entrevistados	36
Figura 10 – Sexo dos entrevistados	37
Figura 11 – Grau de Escolaridade dos entrevistados	37
Figura 12 – Raça/cor/etnia	38
Figura 13 – Número de crianças por domicílios	38
Figura 14 – Número de crianças nas séries do Ensino Fundamental	39
Figura 15 – Quem realiza as compras para a casa	40
Figura 16 – Lista de itens que serão comprados no supermercado	41
Figura 17 – Dados pesquisa de preço	41
Figura 19 – Dados de escolha de produto pela primeira vez	42
Figura 20 – Dados sobre repetir compra	43
Figura 21 – Dados de escolha de produtos	43
Figura 22 – Dados sobre informações do produto escolhido	44
Figura 23 – Dados sobre preferência de marca de iogurte infantil	45

Figura 24 – Dados sobre compra do Danoninho	46
Figura 25 – Dados sobre compra de outra marca junto	46
Figura 26 – Dados do por que da escolha do Danoninho	47
Figura 27 – Dados de lembrança de publicidade	48
Figura 29 – Dados sobre lembrança de comercial atual	49
Figura 30 – Dados Slogan Danoninho é hora do lanchinho	49
Figura 31 – Dados sobre campanha Danoninho para plantar	50
Figura 32 – Interesse pela campanha	50
Figura 33 – Dados sobre o por quê	52
Figura 34 – Dados sobre Slogan Danoninho vale por um bifinho	52
Figura 35 – Dados de como o entrevistados vê a relação do Danoninho com o bifinho.....	54
Figura 36 – Resposta da pergunta 28 do questionário	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Percurso Metodológico.....	13
2 CONCEITOS GERAIS E ANÁLISE DAS CAMPANHAS TELEVISIVAS DA DANONINHO.....	16
2.1 O VT publicitário e a Linguagem audiovisual	16
2.2 Análise do discurso.....	20
2.3 Análises dos VTS.....	22
3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: PEDAGOGIA DO CONSUMO E MARKETING	29
3.1 Pedagogia do Consumo	29
3.2 Marketing, uma ferramenta indispensável pela publicidade.....	33
3.4 Análise das Entrevistas.....	35
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5 REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de mostrar os meios que a publicidade utiliza para desenvolver uma pedagogia do consumo através da análise de VT's publicitários sobre o produto Danoninho e de entrevistas com o público consumidor da cidade de Garruchos, Rio Grande do Sul.

A pedagogia do consumo, utilizada para a análise dos VT's e questionário se insere na comunicação com o papel de ensinar o consumidor os modos de manipular o objeto de consumo nos campos funcional e simbólico, ou seja, será um norte para a compreensão das estratégias comunicacionais da marca, tangenciando teoria e empírico.

Sabe-se que consumir sempre esteve presente no dia-a-dia das pessoas desde outrora quando não era tão comum fazer propaganda. Mas com a revolução industrial tudo mudou, a produção de mercadoria passou a ser industrializada e em grande escala, com o tempo passou-se a fazer uso de propagandas e estratégias de marketing. Nos dias atuais buscar entender o papel da publicidade na sociedade atual é de extrema relevância. As grandes marcas perceberam que as crianças possuem grande poder de decisão, o mercado infantil é extremamente amplo oferecendo produtos variados. Porém além de notarem que as crianças estão mais exigentes as marcas também perceberam que além de sofrerem influência as crianças também influenciam muito seus pais.

Muitas marcas de produtos infantis, vendo o crescimento do mercado têm investido cada vez mais no marketing, a fim de atrair este público. O consumo está tão presente no cotidiano das famílias e tem sido cada vez mais estudado por pesquisadores que novas estratégias são fundamentais para se destacar. Quanto à publicidade infantil, as mesmas tem investido em um conceito chamado pedagogia do consumo que não só persuade a compra como busca ensinar alguma coisa através da campanha. Paulo Freire em seu livro Pedagogia da Autonomia, fala da importância de uma autonomia do saber trata a educação como um ato de intervenção do mundo.

São recentes os estudos sobre publicidade infantil no Brasil, bem como é recente o crescimento de marketing nessa área. A partir do momento que desenvolvemos esse trabalho que tem enfoque na publicidade infantil e traz dois tipos de análise diferente, estimamos que a presente monografia ajude a ampliar tudo que já foi pesquisado na área e que possa servir como um mecanismo de pesquisa para futuros trabalhos na área.

Quando se conhece bem a marca, as estratégias de marketing utilizadas pela para persuadir, neste caso principalmente o público infantil, entende-se o porquê da

utilização destes argumentos, dando assim a sociedade uma base de conhecimento para que a mesma por si só faça reflexões ligando o seu consumo o que consome para a criança com um consumo consciente. O presente trabalho estima contribuir para que a sociedade possa refletir e buscar mais sobre a marca que está na prateleira antes de efetivamente comprar

Estudar as estratégias da marca Danoninho e entender como a população compra produtos infantis é uma forma de responder perguntas e reflexões feitas a nós mesmas que não poderiam ser entendidas sem a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Como objetivo geral deste trabalho, busca-se entender de que maneira a propaganda desenvolve uma pedagogia do consumo através de suas estratégias e como se dá o comportamento pessoal quanto ao consumo. Para que essas perguntas sejam respondidas, será preciso realizar, por meio de objetivos específicos uma pesquisa teórica sobre os principais conceitos acerca da pedagogia do consumo e marketing; fazer a decupagem dos vts escolhidos como objetos:

- Descobrir a partir da análise, quais as estratégias discursivas colaboraram para a construção de uma cultura educativa;
- Identificar quais os valores e ações sociais são construídas ou estimuladas na formalização das narrativas;
- Através de entrevista recolher informações quantitativas com o objetivo de analisar os fatores principais para o processo de decisão de compra.

1.1 Percorso Metodológico

Para responder aos objetivos acima propostos, a estratégia metodológica escolhida se divide em duas partes. Na primeira parte do trabalho, será utilizado quanto aos procedimentos o método de pesquisa exploratório. De acordo com Gil (2006, p.41) a pesquisa exploratória “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” Nesta primeira etapa do trabalho ela norteia a decupagem dos VT’s escolhidos da “*Danoninho*”, “*Danoninho vale por um Bifinho*”, “*Danoninho para plantar vt para as mães*” e “*Danoninho é hora do lanchinho*”, que traz como estratégia metodológica a análise do discurso através da Teoria da Anunciação. A teoria da enunciação procura descrever as relações que ocorrem entre o enunciado e os diferentes elementos do quadro enunciativo. Ou seja, os protagonistas do discurso e a

situação de comunicação. Quanto à abordagem do problema, nesta primeira etapa, será trabalhado com pesquisa qualitativa descritiva.

Após o desenvolvimento da etapa acima descrita, sentiu-se a necessidade da aplicação de um questionário pré-estruturado para uma análise comportamental quanto ao consumo em especial ao consumo infantil. Embora nesse questionário sejam perguntas de outras campanhas televisivas da marca Danoninho, somente foram analisadas duas campanhas para que servissem como base para a elaboração das perguntas.

Nesta etapa do trabalho, a pesquisa será quantitativa com o propósito de ter uma aproximação sobre o objeto de estudo, a fim de identificar suas características gerais e as categorias de análise.

O objetivo desta entrevista é recolher informações quantitativas quanto ao comportamento com relação ao consumo do produto Danoninho. Em cada domicílio investigado o questionário deverá ser respondido por um adulto responsável pela compra do produto, sendo anônimo com o objetivo de zelar pela privacidade de quem está sendo entrevistado e aumentar o número de respostas aproximadas com a veracidade dos fatos. A maioria das questões é fechada e objetiva com uma única alternativa possível. A pergunta de exclusão para realização do questionário está relacionada quanto à compra ou não do iogurte “*Danoninho*”, uma vez que, se a resposta for não o questionário não será aplicado.

Para tabulação dos dados obtidos através do questionário, foi utilizada uma planilha feita no programa Microsoft Excel, dando assim certeza, clareza e agilidade na tabulação das perguntas de cada questionário.

Outra pergunta de exclusão para aplicação do questionário, era de que os domicílios só seriam pesquisados havendo no mínimo uma criança, levando em conta que através da Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, artigo 2º, do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos (...)”, sendo assim, somente crianças com idade entre 0 a 12 anos incompletos eram perguntadas no questionário.

Como foi dito, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objeto de estudo campanhas da “Danoninho” da marca Danone. No Brasil as atividades da Danone iniciaram em 1970¹, período em que lançaram o primeiro iogurte com polpa de

¹ Fonte: [http:// mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html](http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html). Acesso em 22 de setembro de 2014.

frutas que foi bem recebido pelos consumidores. A marca ultrapassou os objetivos de venda que logo após o lançamento sua produção aumentou de 6 mil para 24 mil potes por hora. O site Mundo das Marcas justifica que esse sucesso se deu a inovações estratégicas de marketing, ao sabor e aos nutrientes anunciados pela marca.

O Danoninho foi introduzido no Brasil no ano de 1973², o nome vem do diminutivo de Danone, já que era direcionado ao público infantil e baseado na constatação de que ao iniciarem a fala, as crianças aprendem tudo no diminutivo e adoram esse tipo de expressão. Como acontecera em outros países, o produto rapidamente foi aceito no mercado brasileiro, sendo presença constante nas lancheiras escolares, apesar das primeiras embalagens ainda não possuírem um design infantil para atrair os pequenos.

Para objeto de estudo, analisou-se as campanhas mais conhecidas da marca e a atual, sendo elas: “*Danoninho vale por um bifinho*”, “*Danoninho para plantar*” e “*Danoninho é hora do lanchinho*”.

Nos anos 80³ o produto ficou extremamente conhecido no Brasil depois da campanha publicitária com o slogan “Danoninho vale por um bifinho...”, que se tornou um dos mais conhecidos na história da publicidade brasileira, além do famoso jingle, criado em 1988 por José Mário e Luiz Orchestra, que parodiava o famoso Bif, sequencia de notas musicais no piano, que repetia várias vezes frases como “*dá danoninho dá*” “*me dá danoninho, danoninho já*”. Depois de contestada por nutricionistas e pelo CONAR (já que a frase era mencionada no comercial de televisão), a empresa deixou de usar o slogan no país. A campanha também foi introduzida em alguns outros países, como na Alemanha e na Áustria. Depois de intervenções, indicando que as calorias do produto resultam do alto teor de açúcar e gordura sem alcançar o nível das proteínas de um bife, a Danone evitou o uso do slogan.

A partir do mês de março de 2010, a marca lançou a campanha “*Danoninho para Plantar*”, onde quem comprasse o produto levava para casa sementes de pitangueiras, jequitibás e paineiras. O *site* da promoção bateu recorde com três milhões de *pageviews* em oito meses e as vendas de Danoninho cresceram 24%. A campanha unia o conteúdo nutricional do produto com conceitos de sustentabilidade, educando, de

² Fonte: [http:// mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html](http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html). Acesso em 22 de setembro de 2014

³ Fonte: [http:// mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html](http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html). Acesso em 24 de setembro de 2014.

maneira interativa, a consciência ecológica dos seus consumidores. O simples ato de plantar a sementinha no potinho vazio de Danoninho e propiciar que a criança acompanhasse todo o desenvolvimento da plantinha proporcionou recorde de acessos ao site da marca. Além disso, a embalagem trazia um código para uma floresta virtual – a Floresta do Dino – onde a criança podia brincar de reflorestamento. A criança aprendia um pouco sobre como proteger o planeta e tinha de cuidar de sua plantinha até que ela vire uma árvore. Na vida real, cada árvore virtual crescida corresponderá a 1m² de espécies nativas da Mata Atlântica plantadas pela Danone, numa parceria com o Instituto Ipê (Instituto de Pesquisas Ecológicas).

A atual Campanha da Danoninho tem o slogan “*Danoninho é hora do Lanchinho*”, foi lançada no fim março de 2014. A utilização desta campanha como objeto de estudo, se faz importante uma vez escolhemos outras campanhas que foram bem sucedidas pela marca, mas que, estão há muito tempo fora do ar.

No questionário, anexo 1, do trabalho, utilizamos para definição das campanhas audiovisuais da marca a palavra “comercial” sendo essa, a palavra culturalmente utilizada no município de Garruchos. As perguntas são todas estruturadas sendo algumas de múltipla escolha, dando assim mais de uma alternativa de resposta.

Os capítulos seguintes, 02 e 03, foram organizados trazendo juntamente com a teoria a constatação empírica, sendo o segundo capítulo a união da teoria sobre análise do discurso e pedagogia do consumo com a análise qualitativa dos Vt’s e o terceiro capítulo sobre marketing com enfoque a legislação ao marketing infantil e análise dos questionários.

2 CONCEITOS GERAIS E ANÁLISE DAS CAMPANHAS TELEVISIVAS DA DANONINHO

2.1 O VT publicitário e a Linguagem audiovisual

A linguagem audiovisual tem suas raízes no cinema, embora ela não seja exclusiva da sétima arte. Ao longo dos anos essa nova tecnologia estendeu-se para outros meios e chegou a TV. O primórdio da linguagem audiovisual de acordo com Bernardet (1996) foi o cinema que surgiu com o cinematógrafo criado pelos irmãos Lumière no ano de 1895. No princípio do cinema os filmes não passavam de pequenas

exibições, a primeira delas ocorreu no *Grand Café* em Paris, cada “filme” tinha a duração de vinte minutos. Destacaram-se “*A Saída dos Trabalhadores da Fábrica*” e a “*A Chegada do Trem a Estação Ciotat*”. Embora Auguste e Louis tenham inventado o cinematógrafo jamais imaginaram que ele revolucionaria o mundo do entretenimento. Fato que foi percebido pelo mágico George Mèlies, ele se encontrava presente na primeira exibição feita pelos Lumière e percebeu a grandeza do aparelho que exibia aquelas imagens. Empolgado com o que viu procurou os irmãos um ano depois e adquiriu uma câmera e deu início a produção de seus próprios filmes. Mèlies sabia que a máquina criada pelos Lumière era capaz não só de representar o real, mas de criar o ficcional e envolver o espectador por algum tempo.

O mágico foi o que melhor soube explorar a capacidade do cinematógrafo, uma vez que ele não se contentou apenas com o que seus olhos viam, criou novas técnicas e passou a produzir filmes, apresentou ao mundo à ficção. Seu filme mais conhecido se chama “*Viagem à Lua*” e foi produzido no ano de 1902, conta a história de um grupo de astrônomos que constroem uma nave e viajam até a lua. Chegando lá tem uma má impressão dos habitantes locais, voltam para a Terra, caem no mar e precisam ser rebocados por um barco. Ou, seja, pura ficção! No início do cinema sua base ainda era muito apoiada no Teatro, às pessoas o entendiam como sendo uma peça de valor inferior. De acordo com Carrière:

Personagens surgiam, encontravam-se e trocavam gestos ou, mais exatamente sinais. Quando deixavam o campo de visão da câmera, era como se saíssem para os bastidores. E como, não tinham voz e (quase sempre) cor, emitentes cabeças concluíram que tudo aquilo era decididamente inferior ao teatro de verdade. (CARRIÈRE, 2006, pg 06)

Embora fizessem essa associação com o Teatro o cinema passou a construir sua própria linguagem e assim livrar-se de suas amarras. Passou a existir o plano, o enquadramento, a linguagem própria. Como afirma Bernardet:

Os passos fundamentais para a elaboração dessa linguagem foram à criação de estruturas narrativas e a relação com o espaço, Inicialmente o cinema só conseguia dizer: acontece isto (primeiro quadro), e depois: acontece aquilo (segundo quadro) e assim por diante. Um salto qualitativo é dado quando o cinema deixa de relatar cenas que se sucedem no tempo e consegue

dizer “enquanto isso”. Por exemplo, uma perseguição: veem-se alternadamente o perseguidor e o perseguido, sabemos que, enquanto vemos o perseguido, o perseguidor que não vemos, continua a correr, e vice-versa. Óbvio, para hoje. Na época, a elaboração de uma estrutura narrativa como esta era uma conquista nada óbvia. (BERNARDET, 1996, pg 33)

Com o tempo o cinema abriu caminhos para novas tecnologias, novos suportes audiovisuais. A televisão se legitimou quando passou a ser um objeto de consumo doméstico (social e de massa) tal ação ocorreu duas décadas após o seu surgimento (a TV nasceu entre 1925 e 1930). A TV tem um caráter mais autônomo, pois permite que o telespectador interrompa o discurso que recebe em tempo real, caso esse não o interesse. Ela também chama atenção tanto pelo papel educativo que apresenta quanto o de alienador. Uma vez que muitas crianças passam horas sentadas em frente à TV todos os dias.

Mas a TV também funciona como uma forma de relaxamento, distração. Uma vez que muitos de seus programas são produzidos com o intuito de distrair o telespectador e não força-lo a pensar. Diferentemente do cinema a TV precisa de um pouco de distração. Para Barreto (2004) a televisão é massa. No nosso país quase todo mundo tem um aparelho de televisão em casa, temos uma das tecnologias mais desenvolvidas do mundo. Ela possui um papel social que é impossível de ser negado é o meio que mais exerce influência sobre a sociedade. Ainda de acordo com Barreto (2004) o alcance que o computador possui ainda é limitado geograficamente, pode-se dizer que junto com o cinema ela é o meio que consegue misturar os dois tipos de propaganda: para ver e para ouvir. Uma vez que quem decide na TV o que vai assistir é o anunciante. O telespectador apenas pode limitar-se a trocar de canal ou desligar o aparelho, caso não faça isso ele será “obrigado” a ver o comercial.

Dentre as várias distinções entre essas duas mídias a linguagem é uma das principais. A tela da TV é muito menor que a do cinema, isso faz com que necessite do uso de vários planos como *close-up*⁴ e *planos detalhes*⁵. Além do mais a expressão dos atores precisa sempre estar evidenciada (um exemplo são as novelas) diferentemente do cinema.

Na TV tudo deve ser claro, uma vez que as imagens deixam toda a ação muito “aberta”. A fala às vezes funciona como um fixador de sentido (como na publicidade).

⁴ É um tipo de plano usado no cinema e na TV. Enfatiza um detalhe, um pormenor. Enquadra apenas os ombros e a cabeça de um ator.

⁵ É um tipo plano usado no cinema e na TV. Mostra apenas um detalhe, tal qual como o rosto, mão etc.

A Tv é uma mídia que possui um público distraído, em vista disso produz chamadas para tentar prender a atenção do telespectador. Ela tenta produzir identificação no público. Dentro desse contexto televisivo existem os comerciais. A primeira vez que eles surgiram foi no ano de 1896 quando George Mèlies (mágico que comprou um cinematógrafo dos Lumière) percebeu que seria possível e lucrativo inserir propagandas nos filmes produzidos por ele. Essa ideia se valorizou a partir do ano de 1920 que foi quando as produções cinematográficas se valorizaram.

Para produzir um filme comercial é preciso saber suas características. Geralmente ele dura 30 segundos (isso pode variar) e integrante de uma campanha publicitária desenvolvida pela agência para uma determinada marca. O filme pode ser veiculado no cinema ou na TV (como ocorre com o objeto de estudo desse trabalho).

O VT publicitário para Barreto (2004) divide-se em vinte e três etapas: a primeira diz respeito à elaboração do briefing pelo cliente que nada mais é do que uma reunião entre cliente e agência onde é definido o que o cliente, precisa e espera que agência faça. São feitas perguntas pela agência a respeito da empresa, as respostas ajudaram a compor a campanha de comunicação. A segunda etapa diz respeito à apresentação e a discussão do briefing com a agência, depois da reunião com o cliente o membro da agência que ficou responsável pelo briefing com o cliente leva as informações obtidas para o restante da equipe. É discutida então a melhor estratégia para atingir os objetivos propostos. A terceira etapa compreende a elaboração do roteiro onde são elencadas as necessidades do cliente. Após o roteiro ser criado ele precisa ser aprovado pelo setor da agência que é responsável pela criação. Nele o diretor de criação estuda o roteiro e o aprova ou não. Depois de roteiro aprovado pelo setor de criação ele precisa passar pelo atendimento que é quem sempre irá representar a agência junto ao cliente esse processo se chama reunião de pré-apresentação com atendimento.

Barreto (2004) explica ainda que a apresentação ao cliente é o momento em que ele conhece a campanha que foi desenvolvida para a sua marca pela agência. Após a aprovação do cliente vem à escolha da produtora e do diretor que irão atuar no projeto, para isso eles precisaram conhecer as ideias e o roteiro elaborado pela agência. Depois desse processo cabe a apresentação pela produtora do orçamento que será necessário para viabilizar o VT. É o cliente que irá aprovar ou não o orçamento para só então começarem as reuniões de pré-produção, o casting de pessoal, a filmagem e a montagem bruta. Depois de acertados os detalhes são colocados à trilha sonora e feita a montagem definitiva que é a versão que o cliente e os telespectadores verão.

Quando a produtora finaliza o VT esse é apresentado ao pessoal da agência e ao cliente que pode pedir para colocar algum detalhe ou retirar algum outro pormenor. Após tudo finalizado as cópias são enviadas para as emissoras que irão veicular o VT em sua grade de programação.

Criar um VT publicitário para a TV envolve várias etapas e inúmeros profissionais, por esse motivo seu custo é elevado. Claro que anunciar na TV não é somente vantagens. Por ser um veículo de valor alto é preciso estudar muito bem o *target* para que não haja falha na hora de transmitir a mensagem ao telespectador.

2.2 Análise do discurso

O ano de 1952 pode-se dizer que é uma data marcante para a análise do discurso, pois nesse período Zellig Harris publicou um estudo sob o título de “Análise do Discurso”. A obra de Harris é considerada a primeira tentativa formal de estudar o “texto”. Porém apresenta características que a configuram apenas como uma extensão da linguística, pois o seu procedimento não buscava o sentido do texto ou características sócios-históricas que são fundamentais na Análise do Discurso com inclinação francesa. De acordo com Malidier a Análise do Discurso com inclinação francesa tem uma dupla formação focada na atuação de Jean Dubois e Michel Pêcheux.

Os anos 60 são os anos do estruturalismo triunfante. A linguística promovida a ciência piloto, está no centro do dispositivo das ciências (...). O projeto da AD nasce neste contexto (...) o liame entre a expansão da linguística e a possibilidade de uma disciplina (nova) como a análise de discurso é explícita. (MALDIDIER, 1994, pg 175)

Ainda segundo Malidier a Análise do Discurso nasceu como “a arma científica da linguística como um novo meio para abordar a política” (Malidier, 1994, p.175). É relevante lembrar o cenário político de 1968 onde a ânsia por responder aos discursos da época fez surgir uma urgência teórica e política que se agarrou a Análise do Discurso para usá-la como uma forma de interpretar tais acontecimentos.

De acordo com Peruzzolo (2004) para se desenvolver a análise do discurso é preciso ter conhecimentos de determinados procedimentos que costumam vir amarrados a conjuntos de conceitos e proposições organizados em teorias. Essas teorias podem se dividir em categorias tais como: Enunciação (usada nesse trabalho), enunciar, enunciado, enunciador, enunciatário, sujeito de enunciação, dispositivo de enunciação, discurso e etc. Peruzzolo (2004) afirma que as relações narrativas dizem respeito às modalidades de organização do que se diz e do que se conta no texto. As relações discursivas organizam os discursos de persuasão e as estratégias de projeção da enunciação no enunciado e também nos tratamentos figurativos dos conteúdos.

A enunciação identifica-se com o próprio ato. Essa condição, porém, não se dá no sentido do verbo: é a “subjetividade” do discurso que a torna possível. Pode ver-se a diferença substituindo-se *ie jure* por *il jure*. Enquanto *ie jure* é um compromisso, *il jure* é apenas uma descrição, no mesmo plano de *il court*, *il fume* [= “ele corre, ele fuma”]. Vê-se aqui, em condições próprias dessas expressões, que o mesmo verbo, segundo seja assumido por um “sujeito” ou esteja colocado fora da “pessoa”, toma um valor diferente. É uma consequência do fato que a própria instância de discurso que contém o verbo apresenta o ato, ao mesmo tempo em que fundamenta o sujeito. Assim, o ato é cumprido pela instância e enunciação do seu “nome” (que é jurar), ao mesmo em que o sujeito é apresentado pela instância de enunciação do seu indicador (que é “eu”). (PERUZZOLO *apud* BENVENISTE1988, pg.292-293)

No livro *Elementos da Semiótica da Comunicação* Peruzzolo usa como exemplo para explicar às relações discursivas e as relações narrativas a primeira página do *Jornal Folha de São Paulo*, de 23 de Outubro de 2002. Como chamada principal da primeira página aparece a seguinte frase: *“Dólar não sobe, mas mercado lucra”*; *“Lula estuda criar um ministério das cidades”*; *“Pt é culpado por tática do medo, diz Garotinho”*. A página do jornal afirma conteúdos e ao mesmo tempo organiza estratégias para dizer o que diz. De acordo com PERZZOLO (2012, p. 57) O “dito” é estruturado como uma narrativa ele se coloca entre um destinador e um destinatário. De outra forma, todo enunciado pressupõe um sujeito que o enuncia, um dos principais elementos de conteúdo de um enunciado é a presença de um sujeito que é seu enunciador.

Quando se fala em dispositivo de enunciação estão também se acentuando os modos de operar a construção de um dizer, articula a imagem daquele que fala e a imagem para quem a fala é dirigida. A enunciação sempre se mantém pressuposta,

mesmo quando ela nunca é manifestada. De acordo com Peruzzolo (2008, p. 82) existem quatro categorias complexas de metodologia que derivam outras. São elas:

Os efeitos da enunciação: Resultam no modo de relação do sujeito de enunciação com o discurso. Tal relação pode ser subjetiva ou objetiva, ou seja, quando o enunciador coloca-se perto, causando proximidade ou longe produzindo assim um efeito de afastamento. O desdobramento desses efeitos pode ser percebido nos pronomes pessoais e possessivos, advérbios e verbos utilizados.

Os efeitos de interlocução: É resultante das relações entre enunciador e enunciatário serve para guiar o outro na leitura. Dessa forma o enunciador ordena o contato com o enunciatário por meio de marcas pedagógicas discursivas que podem ser representadas por: aspas, travessão, parênteses, esquema, flecha, enquadramento, zoom, itálico, caixa alta, caixa baixa. Negrito, interpelações, perguntas, conversações e intercâmbios.

Os efeitos da realidade: São proveniente das referências que o enunciador apresenta para tornar o sentido concreto, denotativo, sensível, real e localizável. São sustentados por sentidos já constituídos na vida do enunciatário, atores, espaços geográficos e testemunhais são mecanismos de construção de referencialidade; fatos reais, datas, dados, números, imagens icônicas e etc.

Os efeitos de tematização: Resultam dos como o assunto está organizado as ideias, as afirmativas e os elementos são inseridos no discurso para afirmar um valor escolhido. A maneira como o enunciador vai contar a história perpassa os fluxos temáticos motivos, cadeias de ideia e também os fluxos figurativos.

2.3 Análises dos VTS

O primeiro iogurte⁶ talvez tenha surgido entre o período neolítico, mais precisamente entre os anos de 5.000 e 3.5000 a.c quando os pastores que viviam no deserto alimentavam-se com leite de animais domesticados, o qual permanecia exposto a altas temperaturas e acaba se tornando um líquido pasteurizado parecido com o iogurte que conhecemos atualmente. Outra explicação para o nascimento do iogurte

⁶ Dados retirados do site da Danone <http://www.danone.com.br/tudo-sobre-iogurte/historia-milenar/>. Acesso em 12 de Julho de 2014.

vem da Turquia, onde o leite era armazenado em sacos de pele de cabra e transportado em camelos e exposto também a altas temperaturas e bactérias extremamente ácidas o que favorecia sua transformação em iogurte.

Porém seu consumo espalhou-se pelo mundo após os estudos do biólogo russo *Elie Metchnikoff* que estudou as tribos das montanhas da Bulgária e constatou que apresentavam um histórico de longevidade proporcionado por sua dieta, a qual se baseava em iogurte. *Metchnikoff* conseguiu isolar um bacilo batizando-o de *bacillus bulgaricus*.

O objeto de análise desse trabalho são VTS pertencentes à marca Danoninho, sendo um deles a campanha “*Danoninho para plantar*” produzida no ano de 2010 pela agência Ketchum tendo como slogan a frase “*A mudança do mundo começa com a Educação das crianças*”. Cada embalagem do Danoninho vem com um sachê de sementes para ser plantadas no próprio potinho do iogurte após as crianças o consumirem. Além de proporcionar para os pequenos que plantem uma sementinha e a cuidem a Danone ainda fornece um código que vem em cada embalagem para que ao ser digitado no site da marca seja possível colaborar com o reflorestamento da Mata Atlântida, pois para cada código inserido no site será plantada uma nova árvore. O VT intitulado “*Danoninho para plantar vt para as mães*”, decupagem anexo I. Começa com as crianças correndo para a casa, uma menina e um menino, dá-se a ideia de que são irmãos. As crianças sentam no gramado atrás de uma mesa onde há potes de Danoninho com plantinhas, ela imediatamente reagem surpresas. Nesse momento a mãe entra em cena com uma embalagem de Danoninho enquanto fala que “*Danoninho sempre cuidou da saúde das crianças, agora ajuda a cuidar da saúde do planeta*”.

A mãe continua como locutora, enquanto as crianças interagem mostrando a sementinha que vem com o produto. De acordo com a teoria da enunciação e a sua classificação é possível se identificar no VT os efeitos de realidade, pois o cenário apresentado lembra uma casa comum, com uma estrutura familiar também comum, causando familiaridade no enunciatário. É possível também identificar elementos dos efeitos de interlocução, uma vez que a locutora é a mãe apresentando ao enunciatário os benefícios do Danoninho, transmitindo assim a confiança e tradição da marca.



Figura 1- Crianças vendo o pote com a plantinha. Fonte: VT Danoninho para plantar.

Segundo a teoria de Peruzzolo (2012) também é possível identificar nesse primeiro VT efeitos de tematização, que de acordo com o autor é quando se tenta introduzir o enunciatário a determinado tema, história, personagem.



Figura 2 - Mãe explicando os benefícios da campanha. Fonte: VT Danoninho para plantar

No VT tenta-se aproximar as crianças da preocupação com o meio ambiente, inserindo a ideia de que cuidar da natureza se aprende desde pequeno. Despertando os pequenos para um consumo pedagógico, uma vez que toda criança consome iogurte então por que não consumir um que seja politicamente correto e que incentive as crianças a engajarem-se numa causa. É possível identificar ainda elementos de efeitos de enunciação durante o VT, mas ele se acentua ao final quando a mãe cercada pelos filhos que consomem o produto explica como se pode contribuir ainda mais com a preservação do meio ambiente inserindo o código da embalagem no site. Ao fim da explicação ela fala *“Danoninho, plante hoje para que seu filho possa colher amanhã”*. Ou seja, instiga o consumo do produto, por meio das palavras plante e o pronome seu.



Figura 3- Mãe explica como funciona o site para as crianças. Fonte: VT Danoninho para plantar

O segundo VT, “*Danoninho para plantar*”, decupagem anexo II, é um pouco diferente do primeiro acrescenta alguns elementos novos, embora o cenário seja o mesmo do anterior. Nesse VT é inserido o personagem Dino, um filhote de dinossauro com cabelo azul que interage com as crianças. O personagem de acordo com Peruzzolo é um elemento icônico que busca persuadir as crianças a consumirem conscientemente o iogurte. Vende-se a ideia de que ao fazerem isso estarão contribuindo para a preservação da Mata Atlântica. Já os elementos que correspondem ao efeito de realidade persistem no segundo vídeo, a casa permanece a mesma, agora sem a imagem da mãe que é substituída pelo Dino. Os efeitos de realidade de acordo com Peruzzolo (2012) são também dados, fatos reais, espaços geográficos.



Figura 4- Dino e as crianças- Fonte: VT Danoninho para plantar.

Mas não apenas esses elementos que encontramos no vídeo identifica-se nele o efeito de tematização que Peruzzolo (2012) fala. Uma vez que tal efeito diz respeito à maneira que o enunciador se apropria da ideia para mostrá-la ao enunciatário defendendo assim um valor. No vídeo o valor em questão compreende um consumo consciente, que trará benefícios ao meio ambiente, proporcionando assim um futuro de qualidade para a próxima geração. O uso do personagem Dino reforça ainda a ideia de tematização, que diz respeito à maneira que foi escolhida para ser contada a história. A Danone optou por criar um conceito (já mencionado linhas acima), faz uso da figura da mãe, uma autoridade no universo infantil, mexe com a disposição das crianças ao desafia-las a fazer alguma coisa pelo planeta. A interlocução de acordo com Peruzzolo (2012) não diz respeito apenas ao ato da fala, ela pode ser representada também por fonte em caixa alta, negrito, aspas, zoom. Na figura cinco vemos a imagem da garota mostra a semente, enquanto a câmera dá um close em sua mão.

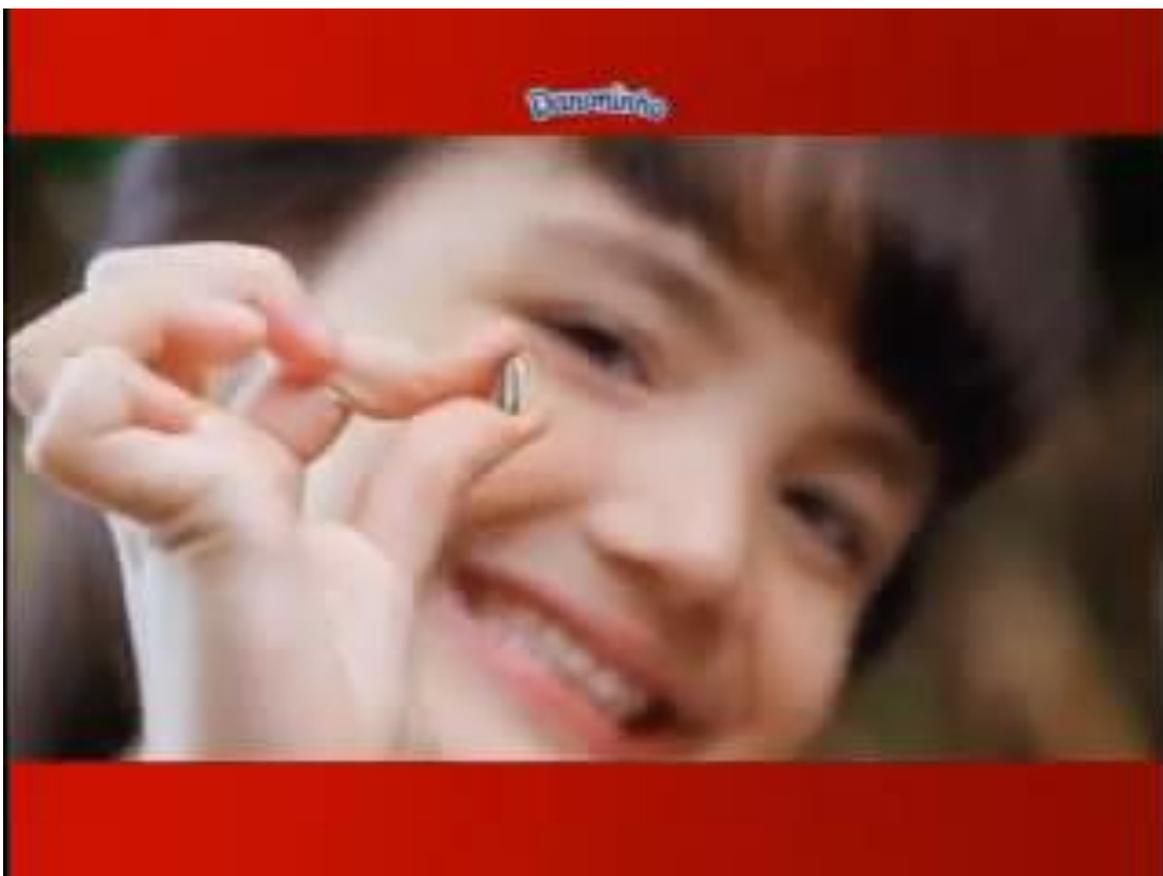


Figura 5- Menina mostra a semente- Fonte: VT Danoninho para plantar.

O VT intitulado “*Danoninho é hora do lanchinho*”, decupagem anexo III, começa com crianças brincando em um palco, dando a ideia de ser um teatro infantil. São várias crianças, parecendo assim um grupo de amigos que está brincando junto. De acordo com a teoria da enunciação e a sua classificação, conseguimos identificar efeitos de tematização pois o cenário utilizado no VT é um palco com crianças fantasiadas, onde o enunciador está contando uma história através de figuras. Nota-se também efeitos de interlocução, as crianças funcionam como enunciatários e a mãe como interlocutora pois leva as crianças a responderem os benefícios do Danoninho, dando assim confiança e informações sobre a marca.



Figura 6 – cenário da propaganda. Fonte: VT Danoninho é hora do lanchinho.

Neste VT, vendem-se os nutrientes do Danoninho como um diferencial, salientando a importância das mães darem o produto para as crianças como um lanche. Para vender esse conceito a Danone utilizou junto a figura de crianças saudáveis brincando, se divertindo, com a figura da mãe, que como dito na análise anterior, é uma figura que simboliza autoridade no universo infantil. Além disso, a marca cria todo um cenário de interlocução com detalhes que lembram o danoninho, com as crianças respondendo juntas aos questionamentos e com a assinatura da Danone no canto esquerdo e encima no meio do vídeo a logomarca da Danoninho. No fim do VT, a marca mostra uma mesa com produtos consumidos como lanche com Danoninho presente nesta mesa, utilizando-se assim também do efeito de realidade para aproximar o produto do cotidiano, inserido como um alimento comum a mesa.

3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: PEDAGOGIA DO CONSUMO E MARKETING

3.1 Pedagogia do Consumo

Consumir sempre esteve presente na vida das pessoas, impulsionada pela publicidade e pelo marketing que inunda as revistas, jornais e televisão. Para muitos consumir deixou de ser um ato de satisfazer uma necessidade e passou a ser um meio de

satisfazer desejos e impulsos por determinados objetos. No ano de 1894⁷ nos Estados Unidos, mais especificamente em Nova York que surgiu o primeiro movimento relacionado ao consumo. Esse movimento buscava defender o direito dos trabalhadores. Eram adquiridas somente mercadorias provenientes de empresas que respeitavam os direitos dos trabalhadores, tal ação era uma forma de “protestar”. Pode-se então dizer que o primeiro movimento com base no consumo nasceu com objetivos de lutar pelos direitos sociais.

No Brasil o Procon⁸ foi a primeira organização criada pelo governo com o objetivo de defender os direitos dos consumidores, ela nasceu em plena ditadura, no ano de 1976. Nos anos 90 passou a vigorar no país o código de defesa do consumidor, assim como também foram criadas várias associações estaduais que buscavam apoiar as pessoas na busca pelos seus direitos.

Segundo Canclini (1996) o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Tal caracterização de acordo com Canclini (1996) ajuda a perceber nos nossos atos o motivo que nos leva a consumir não apenas como simples capricho como costumam explorar as mídias. O consumo não deve ser somente o ato da compra, deve levar a reflexão, a uma pedagogia, um consumo consciente onde o porque de se consumir determinado produto esteja claro.

A grande descoberta das marcas foi que investindo nas crianças elas conseguiriam atingir toda a família, isso fez com que os pequenos recebessem uma carga exaustiva de propaganda. Marcas de salgadinhos, refrigerantes, brinquedos, desenhos animados chamam a atenção da garotada, comerciais são veiculados onde tem fácil acesso: a TV. São tão apelativos e persuasivos que acabam por nos deixarem com a consciência pesada, num mundo consumista onde não ter o tênis da moda ou o brinquedo do momento pode ser motivo de constrangimento como afirma Maldonado e D’Aquino (2012) nenhum pai ou mãe quer causar esse aborrecimento ao filho. É bem mais fácil dizer sim e receber sorrisos em troca do que ser firme ao dizer não e ter que enfrentar caras fechadas e gestos de má vontade.

Porém como tudo que é sem limites esse consumo sem freios não é bom para as crianças. Pois faz aflorar nelas hábitos negativos uma vez que seu caráter está em construção e sofre influências exteriores. No livro Educação para o Consumo (2012)

⁷ Fonte <http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-historia-do-consumo-4760381.html>. Acesso em 12 de Julho de 2014.

⁸ Fonte: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp>. Acesso em 10 de setembro de 2014.

Maldonado e D'Aquino falam que é nos finais de semana que as pessoas têm um tempo livre e aproveitam esse período para consumir; ir a shoppings, cinemas, lojas etc. Muitas vezes tais programas são realizados em família, ou seja, com a presença dos filhos. Tal hábito segundo Maldonado e D'Aquino (2012) faria as crianças associarem a convivência com a família com o consumo. Isso leva os pequenos a compreender que quando a família se reúne faz isso para consumir com ou sem motivo.

Ainda de acordo com Maldonado e D'Aquino (2012) no século XIX as pessoas eram reconhecidas pelas suas profissões, através delas era possível identificar até mesmo o seu nível cultural, sua renda, quantos filhos possuía e onde morava. Isso mudou após a metade do século XIX de acordo com as autoras, pois com o avanço das construções das rodovias para o oeste americano, muitos cidadãos trocaram de posição social, passaram a integrar à alta sociedade. Com essa mudança de status também mudaram o hábito de consumo, passaram a consumir para mostrar aos demais a sua nova posição social. Ou seja, ostentar o dinheiro que tinha.

Esse “movimento de ostentação” foi transposto para a vida atual. Compramos por identificação e até mesmo julgamos alguém pela forma que está vestido, pelo bairro em que mora ou até mesmo pelo emprego que possui. Acredita-se que comprando determinado produto da moda o indivíduo passa a fazer parte da sociedade. Segundo Maldonado e D'Aquino (2012) as crianças são as mais afetadas com as publicidades por que são mais sucessíveis a ser seduzidas pelos comerciais. Elas observam ainda que essa “corrida” por seduzir os pequenos tem certa parcela de culpa dos pais, que por passarem boa parte do dia ausente, tentam suprir a sua presença (ou a falta dela) dando maior liberdade de escolha para os filhos conseqüentemente esses acabam por exigir que todas as suas vontades sejam satisfeitas.

Alguns anos atrás a estrutura familiar era dividida da seguinte forma: Os pais eram os detentores de toda e qualquer decisão, determinavam desde a hora do banho até as tarefas que deveriam ser executadas. Porém com o passar do tempo essa estrutura passou a ser questionada, isso oprimia o desenvolvimento das crianças então os pais passaram a ser mais passivos, deixaram de impor limites e se tornaram menos autoritários e mais omissos na educação dos filhos. Impor limites traumatizaria as crianças, frustrando assim seu crescimento. Porém, segundo Maldonado e D'Aquino (2012) essa ideia de trauma é uma má interpretação dos princípios da psicologia que prega exatamente o contrário: a criança deve ser disciplinada!

Os pais preferem dar bens materiais a “frustrar” os filhos, tentam compensar a ausência com excesso de liberdade. De acordo com Campos e Souza (2002) a infância na sua contemporaneidade, deixou de ser inapta incompleta para se tornar consumidora, diferentemente de outras épocas, a mercantilização é um dos princípios definidores. Os filmes da Disney são considerados fornecedores de um “mercado da cultura” colocando figuras com apelo infantil como Mickey Mouse e Branca de Neve em brinquedos, roupas, materiais escolares e vários outros artigos. Maldonado e D’Aquino (2012) afirmam:

Quando a criança nasce, tudo é caos. Até ali por volta dos quatro meses, parece à criança que foi uma péssima ideia ter desembarcado. As coisas não se acertam: a mãe não se acerta a criança não se acerta não se sabe por que ela chora. Ela não está satisfeita com o “serviço”, por que evidentemente “quando eu quero que me troquem, me oferecem comida; quando quero comida me dão banho”. (MALDONADO E D’AQUINO, 2012 pg 21)

De acordo com Maldonado e D’Aquino (2012) os bebês são extremamente sensíveis ao toque, ao olhar, ao aconchego. Dessa forma os pais aprendem, gradualmente a entender a linguagem dos pequenos procurando assim satisfazer os seus desejos. Mas com o passar do tempo às crianças aprendem a esperar por que sabem que de alguma forma serão atendidas. Ainda de acordo com as autoras é essa convicção de que os filhos entendem e suportam esperar que os levassem a crer que os mesmo serão capazes de suportar uma frustração. Porém a ansiedade em proporcionar tudo aos filhos leva aos pais a gerarem uma criança que não é capaz de esperar pelo tão sonhado brinquedo, o tênis da moda ou o lançamento do jogo de vídeo game tão esperado. Tal ação dos pais reflete na formação da identidade da criança, pois ao oferecem “tudo” os pais não permitem que esses indivíduos tenham frustrações o que impede que eles cresçam e amadureçam. As autoras afirmam que é essencial para a criança saber “renunciar” no presente por alguma coisa dando lugar a outra que no futuro vai gerar benefícios maiores. Saber agir dessa forma revela uma maturidade financeira, pois esse indivíduo que é capaz de adiar desejos sabe estabelecer prioridades.

A maioria das crianças que se vem nos dias atuais sem limites, acostumadas a terem tudo na hora que bem entenderem são frutos de pais ausentes que buscam compensar a falta de atenção e carinho com presentes incontáveis. Esses pais em sua maioria de acordo com as autoras são profissionais de grandes corporações ou profissionais liberais, vivem em intensa competição e pensam que consumir e ensinar os filhos a fazerem o mesmo é uma forma de recompensar a falta de tempo. Os pais dão tanta coisa

aos filhos que acabam por isolá-los do restante da família, pois uma vez que possuem tantas opções de divertimento acabam por afastarem-se da família e passam a maior parte do seu tempo na rua ou no quarto absorvidos na tecnologia. Mas é importante ressaltar que não se está afirmando que o consumo infantil sem limites é exclusiva responsabilidade dos pais. Eles possuem sim uma parcela de culpa, mas o fato é que a publicidade (não está se usando ela como vilã) sabe que a criança encontra-se propícia a receber qualquer tipo de mensagem que a induza ao consumo, pois passa a maior parte do tempo sozinha sem a interferência de um adulto.

De acordo com as autoras esse é um dos motivos que a publicidade elegeu as crianças como consumidores prioritários. Dessa forma Maldonado e D'Aquino (2012) ainda afirmam que seria melhor que se possuísse apenas um aparelho de TV em cada lar e um único computador que ficasse em um espaço coletivo da casa.

3.2 Marketing, uma ferramenta indispensável pela publicidade.

Quando se trata de marketing, muitas pessoas definem a palavra como propaganda e venda, mas essas palavras são apenas ferramentas de marketing. Pode-se entender marketing como uma combinação de fatores que influencia os desejos para atingir objetivos organizacionais, tornando-se necessário e importante no campo mercadológico.

Para KOTLER (2006) marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca. As empresas dependem cada vez mais do marketing e suas estratégias para alcançar os objetivos vendam e aceitação do produto no mercado.

Marketing torna-se atualmente a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades do público consumidor. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.).

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o

marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do/a profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um sujeito investigador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, reunido em uma só pessoa.

No marketing, de valor, não significa preço, pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço. Segundo Kotler (2006), oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing. O conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

O marketing também tem investido público infantil, público esse que está em ascensão no mundo é o mercado voltado para o público infantil. O Brasil, por exemplo, vive um momento ótimo para este mercado. Segundo o IBGE⁹ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), pesquisas realizadas pelo Censo Demográfico de 2010 afirmam que a população infantil brasileira é estimada em 29 milhões de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos, e de aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos de idade.

Com tais afirmações as empresas estão investindo milhões na diferenciação de produtos para satisfazer e atender esse número de pequenos influenciadores e consumidores. A cada dia os profissionais dos setores de Marketing e Desenvolvimento das empresas buscam alternativas e formas de como agradar ao público infantil. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las”. (KOTLER, 2000, p.55)

A publicidade infantil também vem sendo melhor analisada no âmbito legal, como nova leis de autorregulamentação para que o processo de decisão de compra seja dos pais e não da criança. Quem não lembra, por exemplo, da propaganda do chocolate “Batom”, onde a menina ficava no espelho repetindo a frase “compre batom, use batom”.

⁹ Informações retiradas do site: <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>. Acesso em 26 de dezembro de 2014.

Em abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA¹⁰ publicou a resolução nº 163 de 13/03/2014 que tem por objetivo coibir a publicidade voltada para crianças. Com essa resolução pretende-se sustar, será considerada abusiva a publicidade direcionada à criança e ao adolescente com a intenção de persuadi-los para o consumo de qualquer produto ou serviço. Considera-se especialmente abusiva peça que utilizar os seguintes elementos:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso 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; e
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

O texto do Conanda também considera abusiva a publicidade no interior de creches e escolas de educação infantil e fundamental. Ou seja, a sociedade num geral está preocupada com o quanto a criança tem se tornado um consumidor em potencial. Referente a esse assunto é importante lembrar que, a decisão de compra deve ser tomada pelos pais e que as crianças não devem não devem ter influência mediante a escolha. Então porque uma publicidade voltada diretamente a ela?

3.4 Análise das Entrevistas

¹⁰ Fonte <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/470243-PROJETO-CASSA-RESOLUCAO-DO-CONANDA-SOBRE-PROPAGANDA-INFANTIL.html>. Acesso em 26 de dezembro de 2014.

A pesquisa foi realizada no município de Garruchos, levando em conta como universo o número de domicílios da zona urbana, que através do senso realizado pelo IBGE¹¹ no ano de 2010, apontou um total de 367 domicílios ocupados na zona urbana.

Para determinar o tamanho da amostra, utilizamos o cálculo abaixo (SANTOS, 2014) para obter um tamanho representativo, levando em conta uma amostragem aleatória simples sobre variáveis categóricas, considerando um erro amostral de 5%, nível de confiança de 95% e um grau de heterogeneidade 50/50 (a pesquisa será realizada em toda a zona urbana de Garruchos com diversos níveis sociais e culturais, diferentes idades, entre outros fatores heterogêneos). O resultado da amostra é de 188 domicílios a serem investigados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Sendo que:

n – amostra

N – universo

Z – variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p – probabilidade de ocorrência e de não ocorrência

e – margem de erro amostral.

Os questionários estruturados foram aplicados em 188 domicílios garruchense¹², sendo que, em dois domicílios os entrevistados nunca tinham comprado Danoninho para seus filhos, totalizando então 190 questionários realizados. Não houve domicílio pesquisado sem crianças.

A entrevista começava com as perguntas exclusão, relacionada à compra ou não do produto, e seguia com o perfil das pessoas entrevistadas, como perguntas relacionadas à idade, sexo, profissão e grau de escolaridade.

¹¹ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE se constitui no principal provedor de dados e informações do País, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. Dados retirados do site www.ibge.gov.br.

¹² Gentílico de Garruchos. Informação retirada do site: <http://www.garruchos.rs.gov.br/site/omunicipio>. Acesso em 08 de janeiro de 2015.

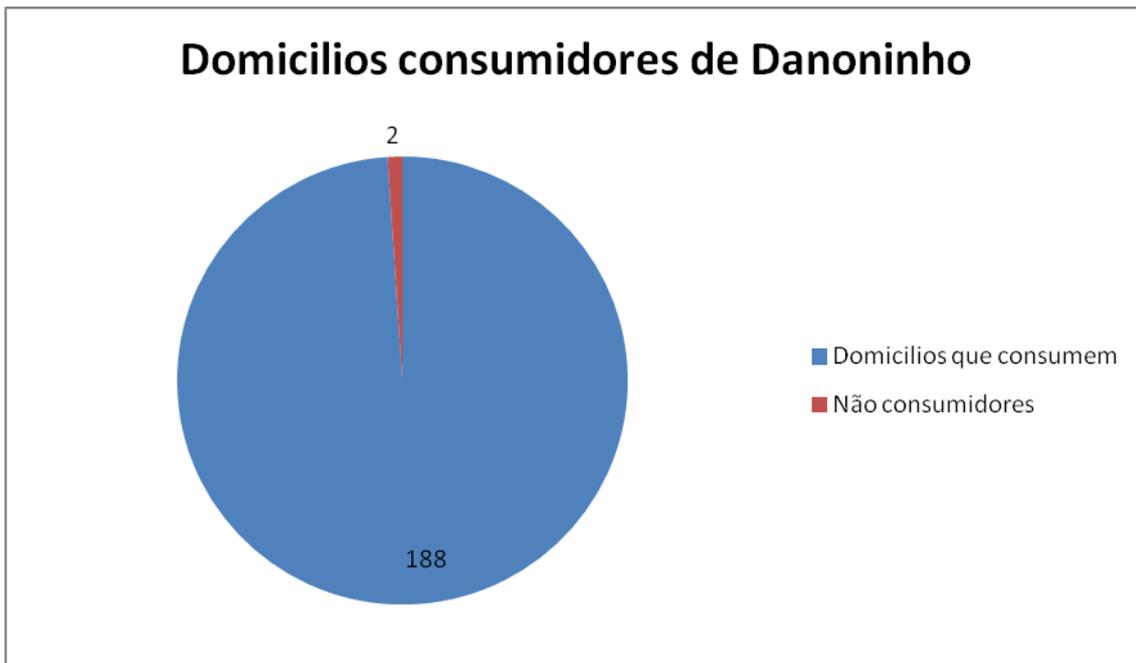


Figura 7 – número de domicílios pesquisados

O perfil dos/as consumidores/as foi pesquisado para conhecê-lo melhor como é a relação de compra entre as diferentes classes sociais, idades e grau de escolaridade, sendo que a pesquisa abrangia todas essas particularidades, pois foi realizada em domicílios urbanos de Garruchos.

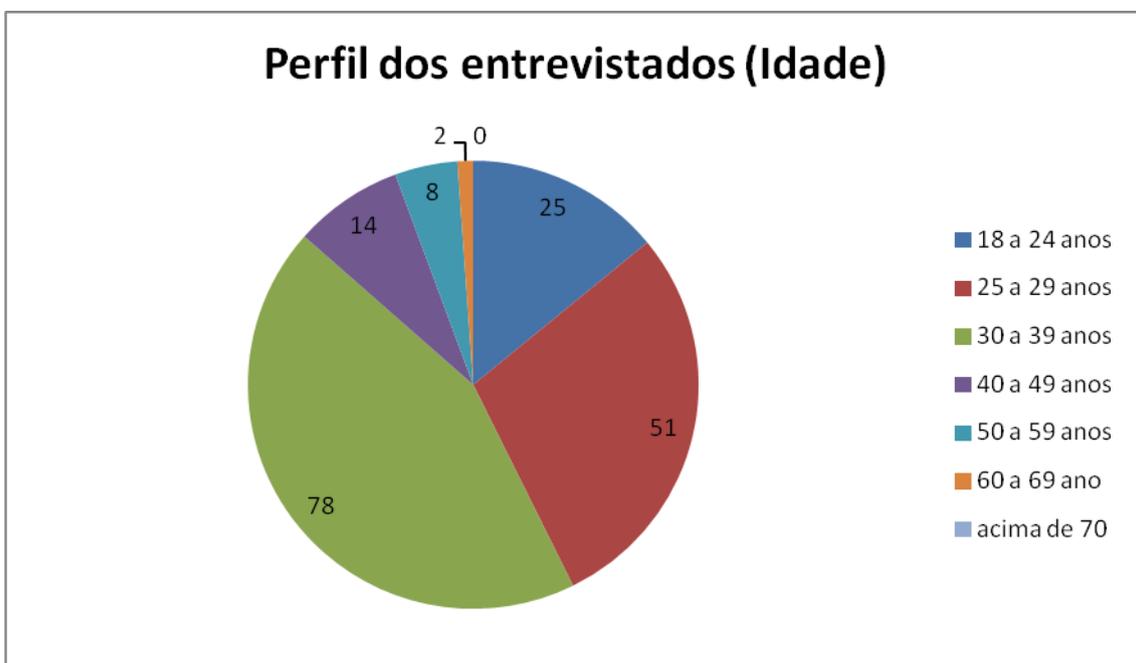


Figura 8 – idade dos entrevistados

O gráfico 2 demonstra a idade do público entrevistado, onde 78 das pessoas entrevistada têm idade entre 30 a 39 anos, 51 pessoas com idade entre 25 a 29, 25 entre 18 a 24 anos idade, 14 com idade entre 40 a 49 anos, 8 entrevistados com idade entre 50 a 59 anos, 2 com idade entre e 60 a 69 anos e zero com mais de 70 anos.

A questão 3 da pesquisa, trazia opções relacionadas ao emprego. Dos 188 domicílios entrevistados, 82 pessoas trabalham no setor público, totalizando 43%. Já 41 pessoas trabalham no comércio, significando 21% do total entrevistado. A pesquisa mostra que 7% dos entrevistados trabalham informalmente, sendo essa a menor fatia da pesquisa, conforme ilustra o gráfico abaixo.

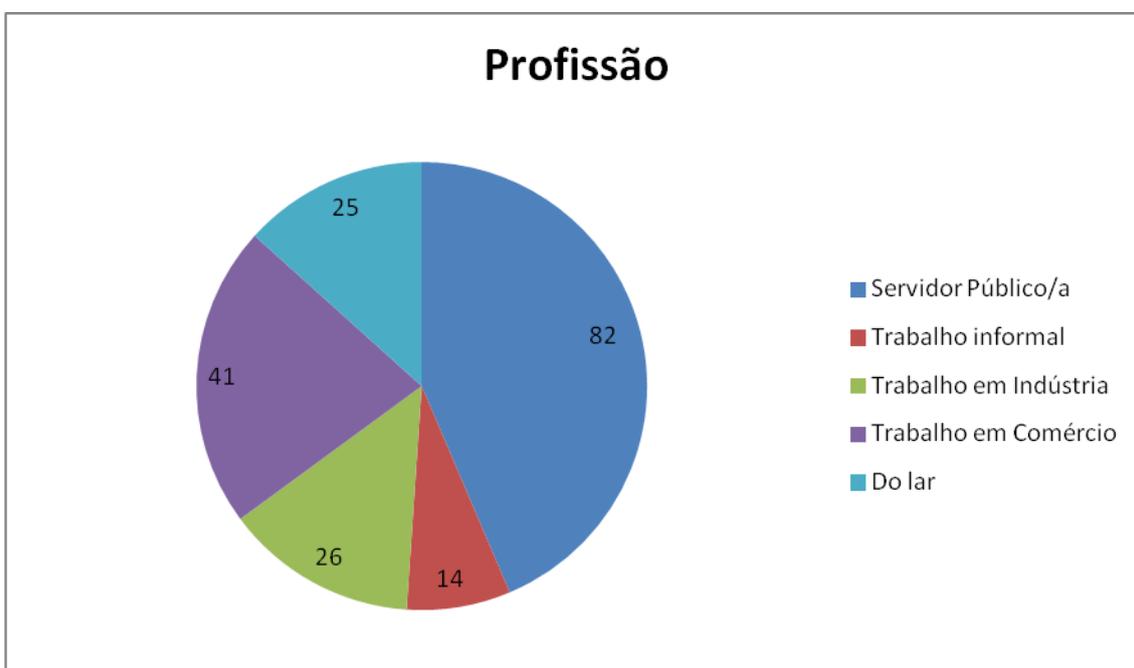


Figura 9 – profissão dos entrevistados.

Quanto à pergunta sexo, é notória a maioria feminina que respondeu as questões. Muitos dos domicílios entrevistados, fomos recebidos pelo pai da família, quando explicado o teor da pesquisa, os mesmos chamam as mães para melhor responder os questionamentos. A entrevista foi respondida 91% por mulheres.

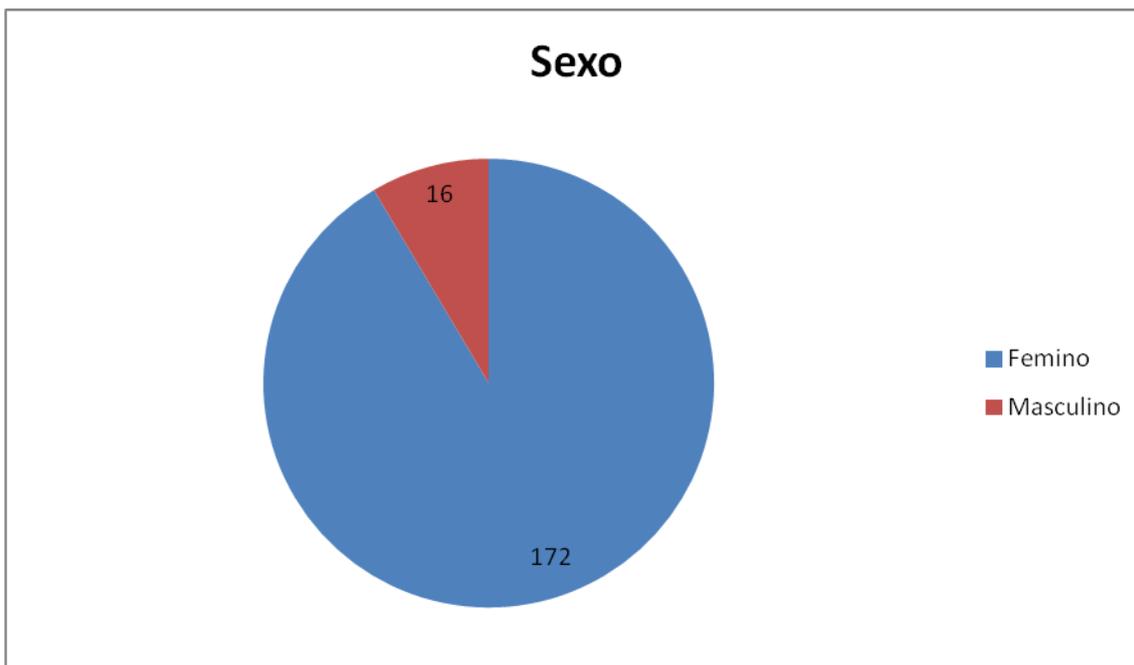


Figura 10 – Sexo dos entrevistados

O grau de escolaridade predominante é de Ensino Médio Completo, totalizando 40% dos entrevistados, seguido de 23% com Ensino Fundamental Completo.

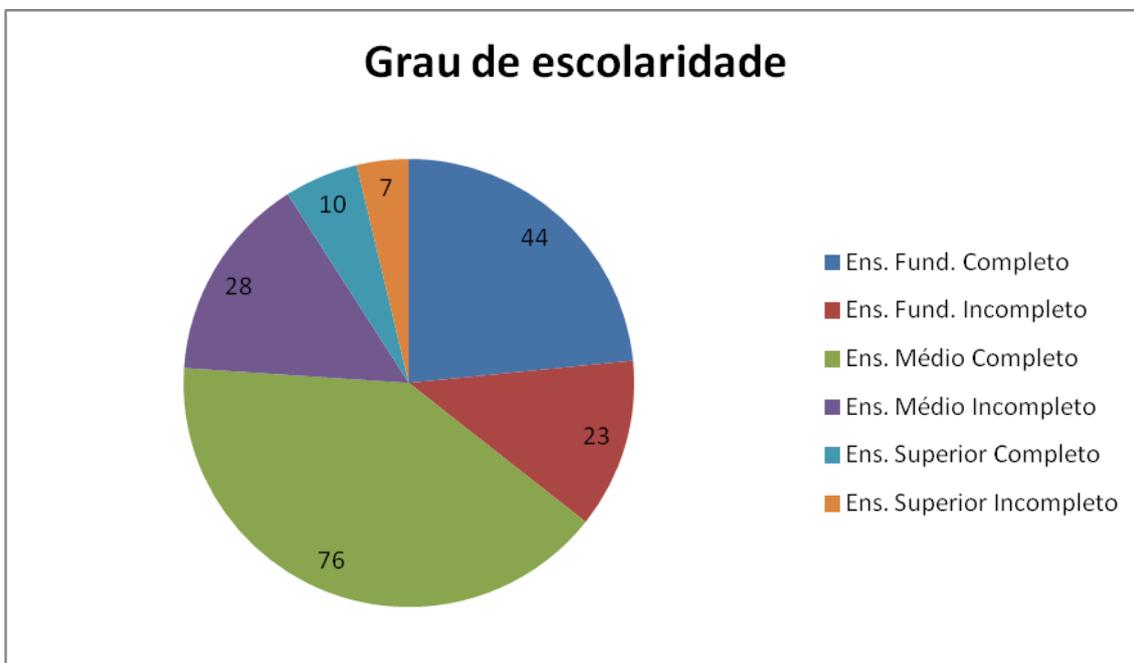


Figura 11 – Grau de Escolaridade dos entrevistados

A última pergunta sobre o perfil das pessoas entrevistadas, perguntava como as mesmas se consideravam segundo raça/cor/etnia, onde 94 pessoas entrevistadas se consideravam brancas, seguidas de 48 pessoas que se consideraram negras.

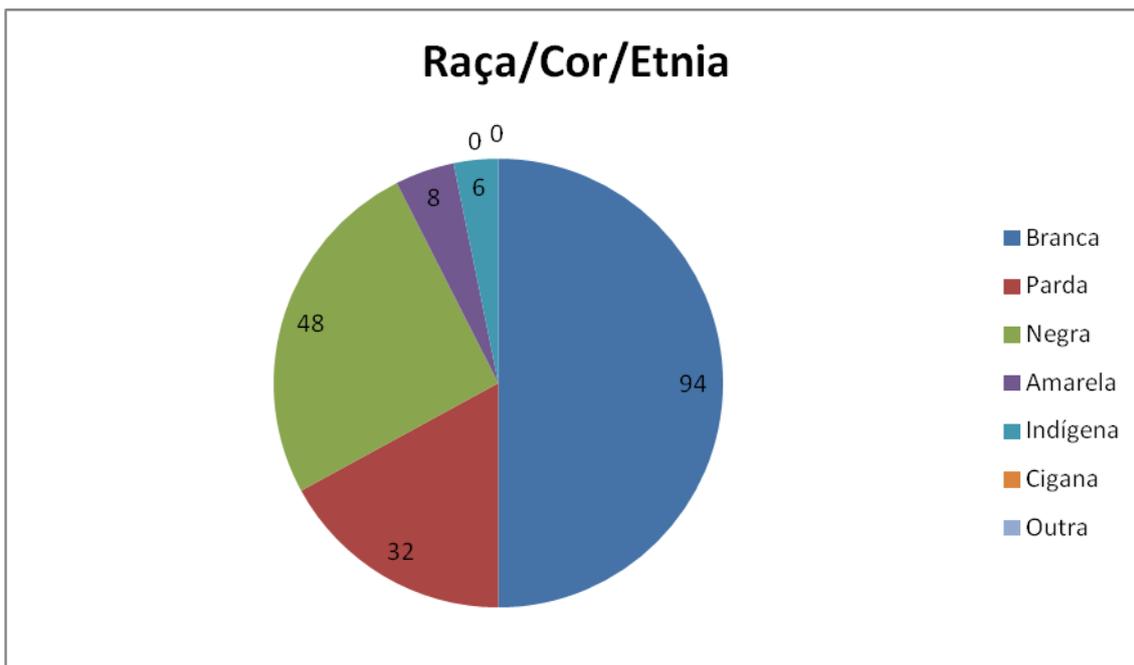


Figura 12 – raça/cor/etnia

A pergunta de número 7 do questionário, indagava sobre o número de crianças residentes no domicílio. Para essa questão, como escrito no percurso metodológico, foi levada em consideração o Estatuto da Criança e do Adolescente, que define como criança a idade de 0 a 12 anos incompletos.



Figura 13 – número de crianças por domicílios

A maioria dos domicílios entrevistados tem uma criança, significando 60%, seguido de domicílios que duas crianças, significando 27%. Nenhum dos domicílios

entrevistados teve mais de quatro crianças. O total de crianças nos 188 domicílios é de 286 crianças. Dessas 286 crianças, 53 frequentam o Maternal, 68 frequentam o Ensino Infantil e 165 o Ensino Fundamental.

No Ensino Fundamental, as crianças com 12 anos incompletos estão divididos entre os anos 1º, 2º, 3º, 4º e 5º ano. Como mostra o gráfico abaixo:



Figura 14 – número de crianças nas séries do Ensino Fundamental

A maioria dos domicílios entrevistados têm crianças frequentando algum ano do Ensino Fundamental. Das 286 crianças apontadas no questionário, 48 frequentam o 2º ano e 38 o 5º ano, sendo esses os maiores valores do gráfico acima.

Muito além de traçar um perfil dos entrevistados, ou do número de crianças por domicílios, o questionário tem por objetivo traçar um perfil de consumo entre as pessoas questionadas e procurar entender através do marketing e da pedagogia do consumo as motivações que levam o público entrevistado a consumir.

Sobre consumo, a primeira pergunta feita aos entrevistados é de quem realizava as compras para a casa.

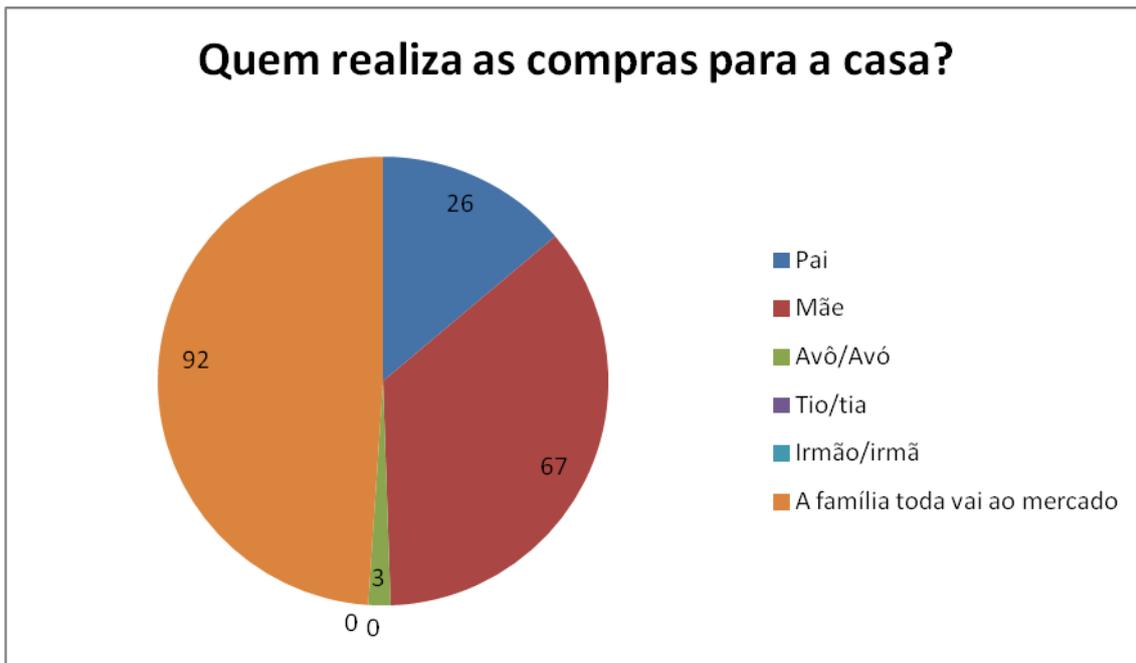


Figura 15 – Quem realiza as compras para a casa

Levando em consideração que as famílias entrevistadas têm no mínimo uma criança no domicílio, a resposta à pergunta acima ilustrada no gráfico, mostra que 92 dos entrevistados vão com toda a família ao mercado, havendo assim ajuda de todos para o processo de decisão de compra. Em 67 dos 188 domicílios entrevistados a mãe quem realiza as compras, sem acompanhamento de ninguém, sendo somente dela a decisão dos produtos adquiridos.

A pergunta de número 9 do questionário indaga aos entrevistados se realizam ou não lista com os produtos que serão comprados e a questão de número 10 pergunta se realiza ou não pesquisa de preço antes de efetuar a compra.



Figura 16 – Faz lista de itens que serão comprados no mercado

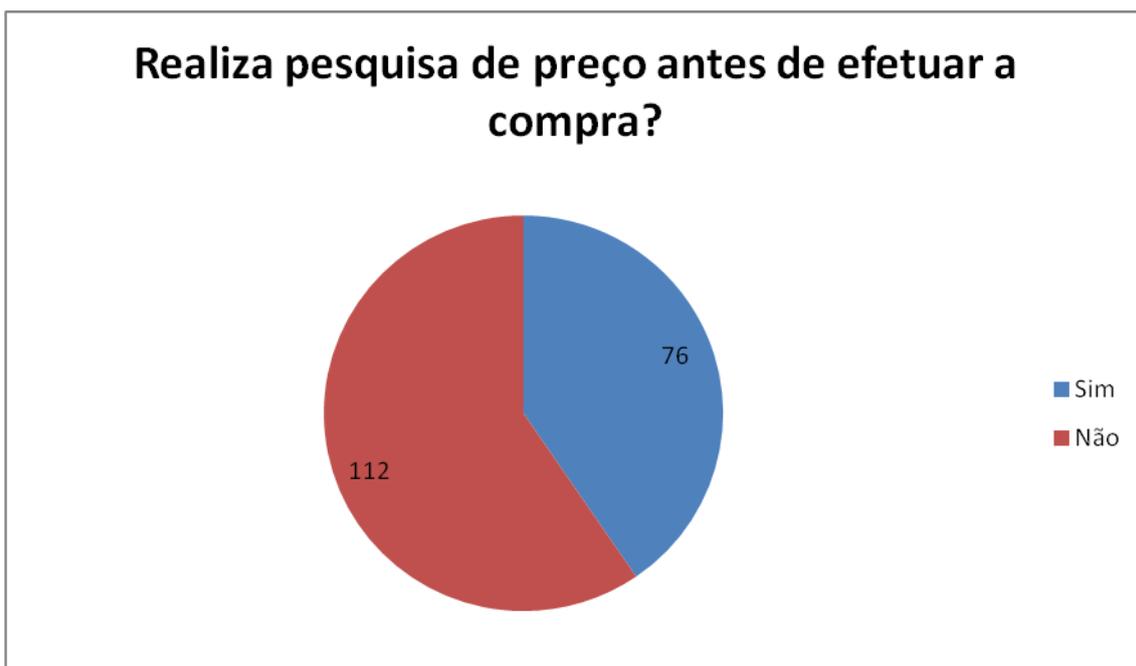


Figura 17 – Dados sobre pesquisa de preço

Os dois gráficos acima demonstram que a maioria dos domicílios entrevistados, sendo 114 pessoas dirigem-se ao mercado com uma lista de produtos a serem comprados já estruturadas, porém 112 pessoas entrevistadas, mesmo fazendo essa lista não pesquisam preço de produtos. O texto acima sobre marketing, uma ferramenta indispensável da publicidade traz uma citação de Kotler(2006), onde esse autor fala

sobre o marketing agregar a valor a um produto e que esse valor não tem ligação com o preço do mesmo.

As perguntas a seguir entram no campo de como a pessoa escolhe um produto pela primeira vez, qual motivo leva a repetição da compra e como escolhe o produto para as crianças. Para responder esses questionamentos, as perguntas tinham resposta de múltipla escolha, pois se sabe que é mais de um fator psicológico e fisiológico que define uma compra. As perguntas iniciaram de forma abrangente e com uma melhor aproximação ao entrevistado, vão se focando ao consumo de produtos infantis.



Figura 18 – Dados sobre escolha de produto pela primeira vez

Nesta questão, nota-se o que já foi dito anteriormente, as pessoas não se importam com o preço praticado de um produto quando estão fazendo uma compra. As necessidades psicológicas aparecem com 106 respostas marcadas, ou seja, a sugestão de pessoas conhecidas é um fator determinante para experimentar um produto, seguido da publicidade do mesmo.

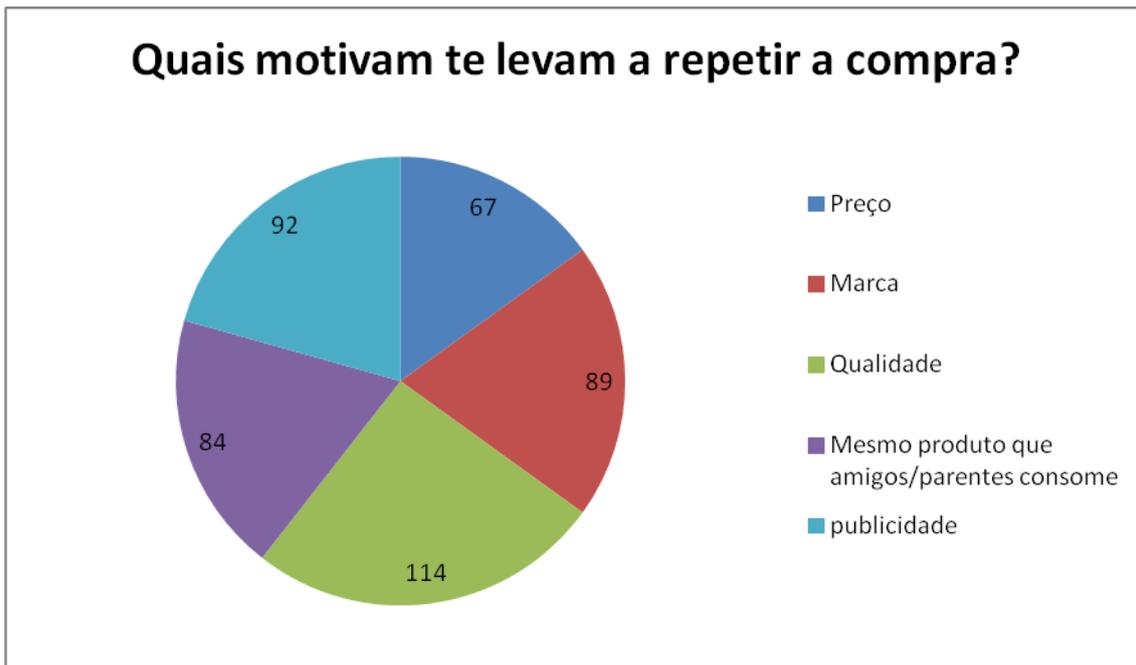


Figura 19 – Dados sobre repetir compra

Quando o assunto é repetir a compra, a qualidade do produto se destaca entre os itens múltiplas escolhas dado as pessoas entrevistadas. Nota-se também que o preço, apesar de ser o item com valor menor de escolha, subiu em relação à pergunta anterior, para experimentar um produto o preço não foi um valor tão lembrado, mas para repetir a compra ele já tem mais significação. Publicidade aparece como o segundo item mais marcado pelos entrevistados, mostrando que o marketing é realmente uma peça fundamental para venda.



Figura 20 – Dados sobre escolha de produtos alimentícios para as crianças

A questão acima descrita no gráfico mostra que dos 188 domicílios pesquisados, 126 deles levam em consideração a preferência da criança para realizar a compra de um produto alimentício para os mesmos. Outro dado pertinente nesta questão é que o segundo item mais lembrado entre as pessoas entrevistadas é o sabor, 108 pessoas levam em conta o sabor para compra, 86 pessoas escolhem também, além dos outros fatores pela marca. A qualidade nutricional foi lembrada em 72 entrevistas e o preço em 44, sendo esses os itens menos marcados.

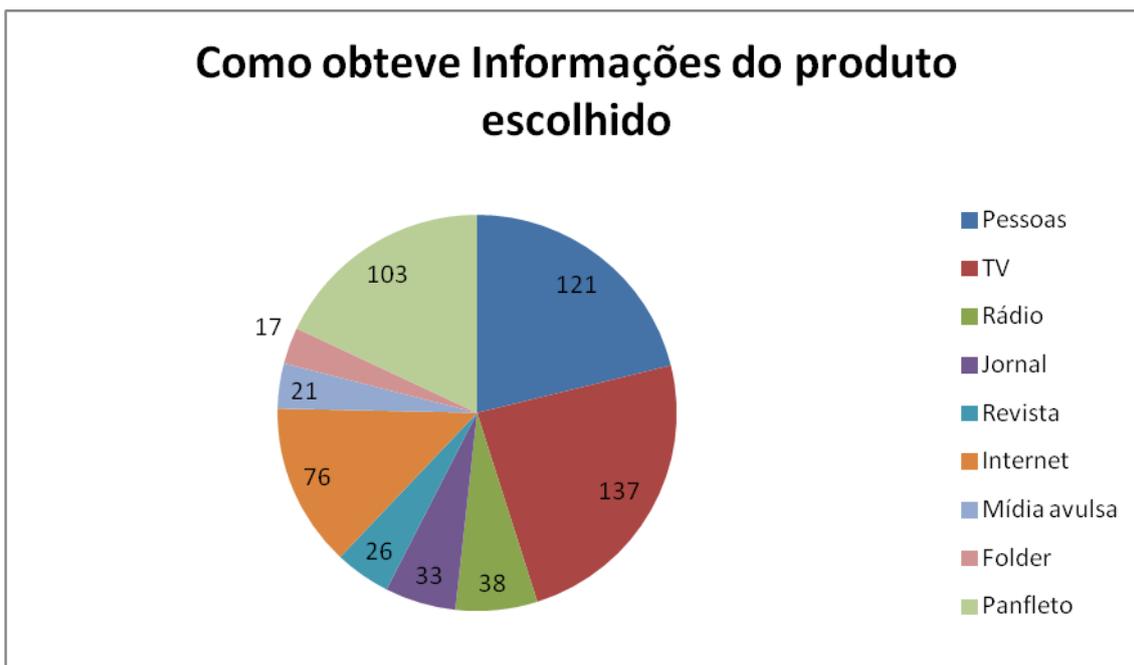


Figura 21 – Dados sobre Informações do produto escolhido

Esta questão mostra a importância dos meios de comunicação para divulgação de um produto. Dos entrevistados, 121 pessoas marcaram o item pessoas como obtenção de informação, dado esse que comprova a eficácia da comunicação boca a boca e 137 pessoas entrevistadas dizem obter informações através da televisão em comerciais das marcas anunciantes. Outro veículo de comunicação bastante citado nesta questão é o panfleto (flyer), com ênfase dos pesquisados nos panfletos dos mercados.



Figura 22 – Dados sobre preferência de marca de iogurte infantil

Esta questão comprova o que foi dito anteriormente da marca Danoninho, em informações retiradas do site da marca e do “mundo das marcas”, de 188 questionários respondidos 136 compram Danoninho, significando 72% dos entrevistados. A segunda marca mais lembrada é do iogurte Ninho, com 21 respostas.

Para essa questão é importante salientar que as marcas escolhidas, além do objeto de estudo que é o Danoninho, foram selecionadas aleatoriamente através de pesquisa nos principais mercados de Garruchos. As marcas em comum entre eles são as que foram utilizadas para essa pesquisa.



Figura 23 – Dados sobre compra do Danoninho

Dos 188 domicílios entrevistados e com questionário respondido, 118 pessoas responderam que sempre compram Danoninho e 70 que não compram sempre. Em conversa com os pesquisados, muitos relataram não comprar somente Danoninho devido ao preço praticado pela marca que é o mais caro do mercado.

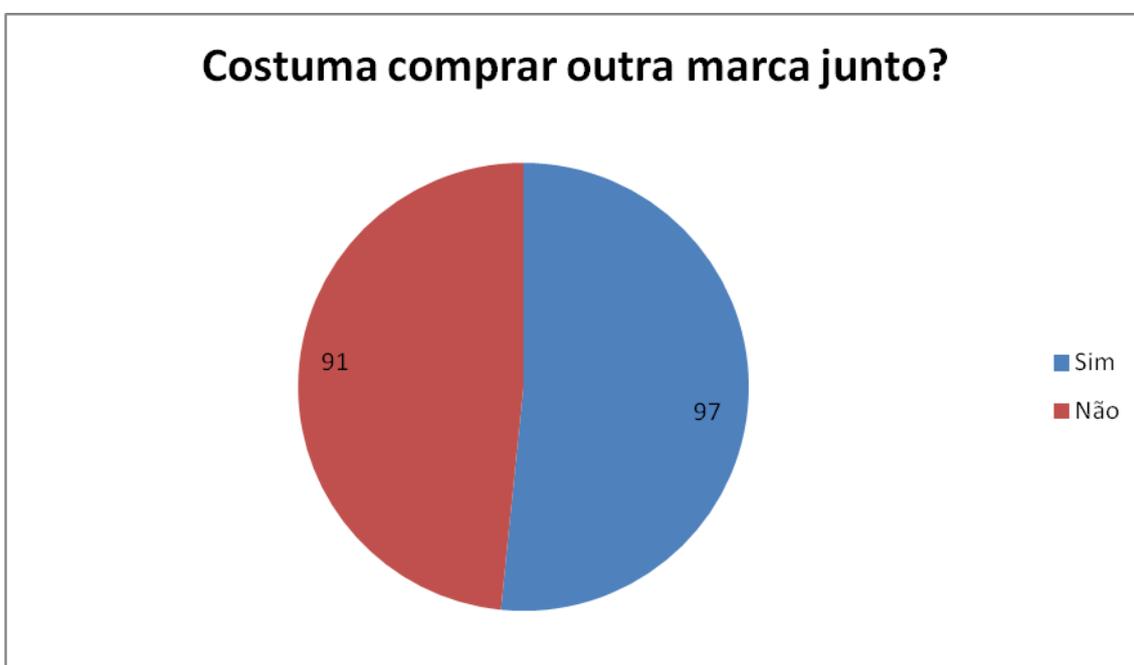


Figura 24 – Dados sobre compra de outra marca junto

Quando a pergunta foi se costuma comprar outra marca de iogurte junto, houve uma divisão bem parecida entre os pesquisados, 97 entrevistados compram outra marca

junto e 91 compram somente Danoninho. Em conversa informal com os entrevistados, uma vez, praticamente todos iam respondendo o questionário estruturado e explicando suas respostas, houve uma explicação comum entre eles, sendo de que o valor para comprar somente Danoninho o mês inteiro fica muito caro, por isso compram outra marca com preço inferior junto.

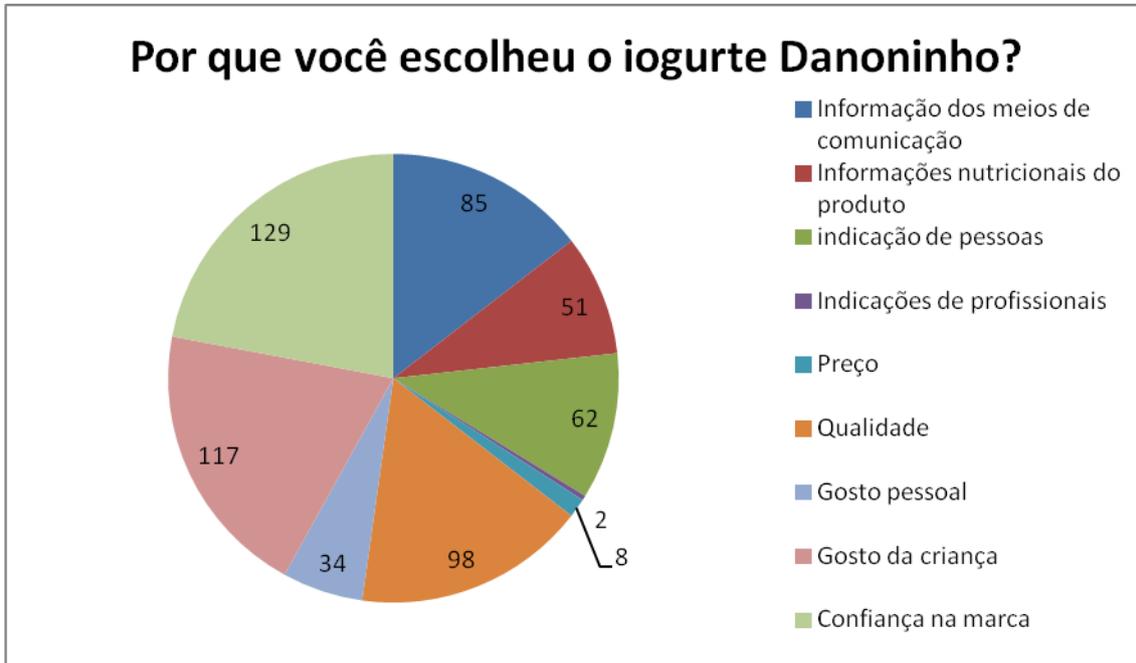


Figura 25 – Dados sobre o por que da escolha do Danoninho

Gosto da criança e confiança na marca, foram as respostas mais utilizadas pelas pessoas pesquisadas quanto ao por que da escolha do iogurte Danoninho, seguido de informação dos meios de comunicação e qualidade do produto. Essa questão mostra mais uma vez que, embora a criança não decida pela compra, influencia diretamente o adulto, seja pai, mãe, tio e etc., a efetuar a compra do iogurte.

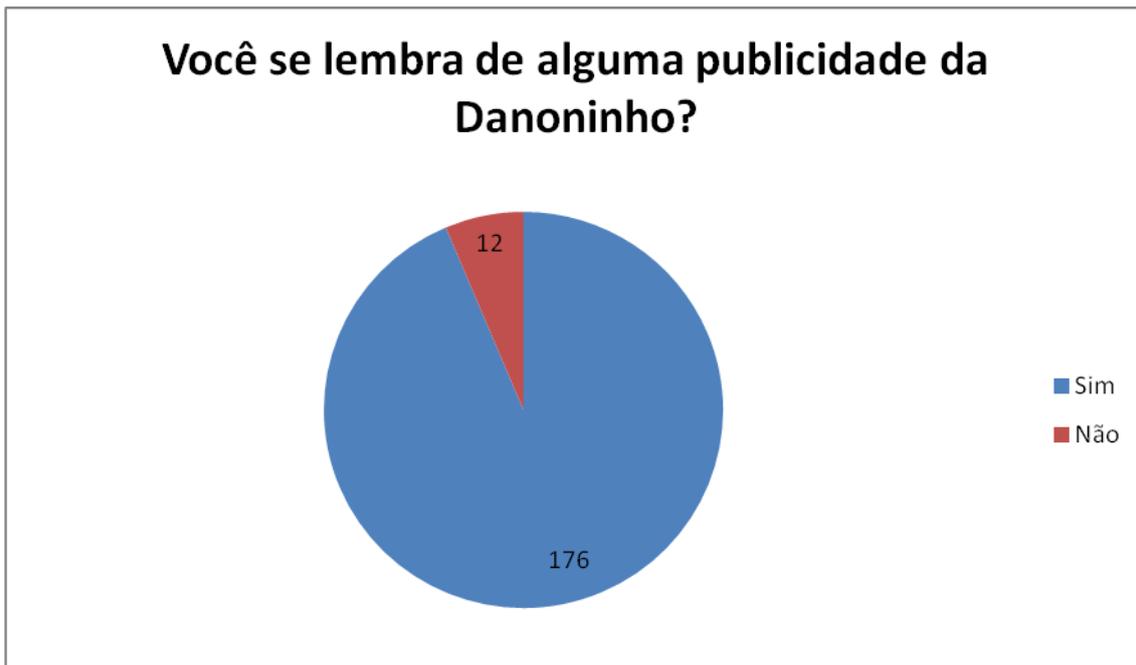


Figura 26 – Dados sobre lembrança de publicidades da Danoninho

As publicidades da marca Danoninho são lembradas por 176 pessoas entrevistadas, significando 93%. E 12 pessoas entrevistadas não se lembravam de alguma publicidade da marca. Esse dado comprova o quão marcante são as publicidades, através de suas estratégias de marketing para a venda de produto e para fixar a mesma na mente do consumidor.

A questão 20.1, perguntava aos entrevistados que se lembrava de alguma publicidade o grau de interesse, tendo como opção: um pouco, é interessante e é muito interessante. Dos 188 domicílios pesquisados, 20 acha pouco interessante a publicidade, 90 pessoas acham interessantes e 78 julgam como muito interessante o comercial que se lembra da marca.

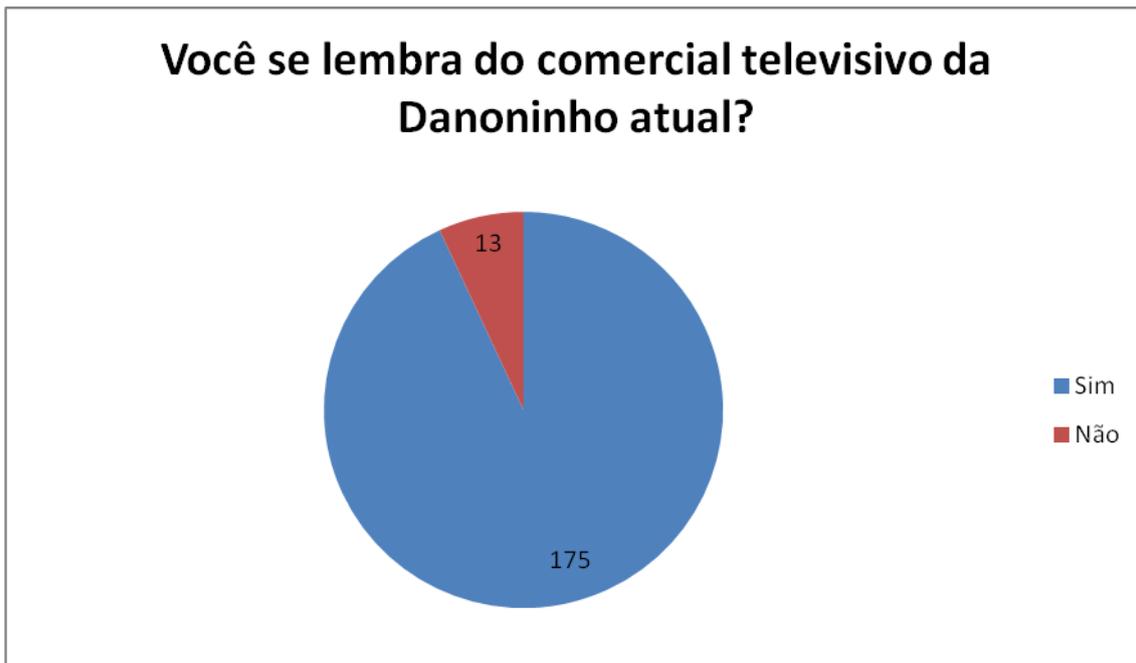


Figura 27 – Dados sobre lembra do comercial televisivo atual da danoninho

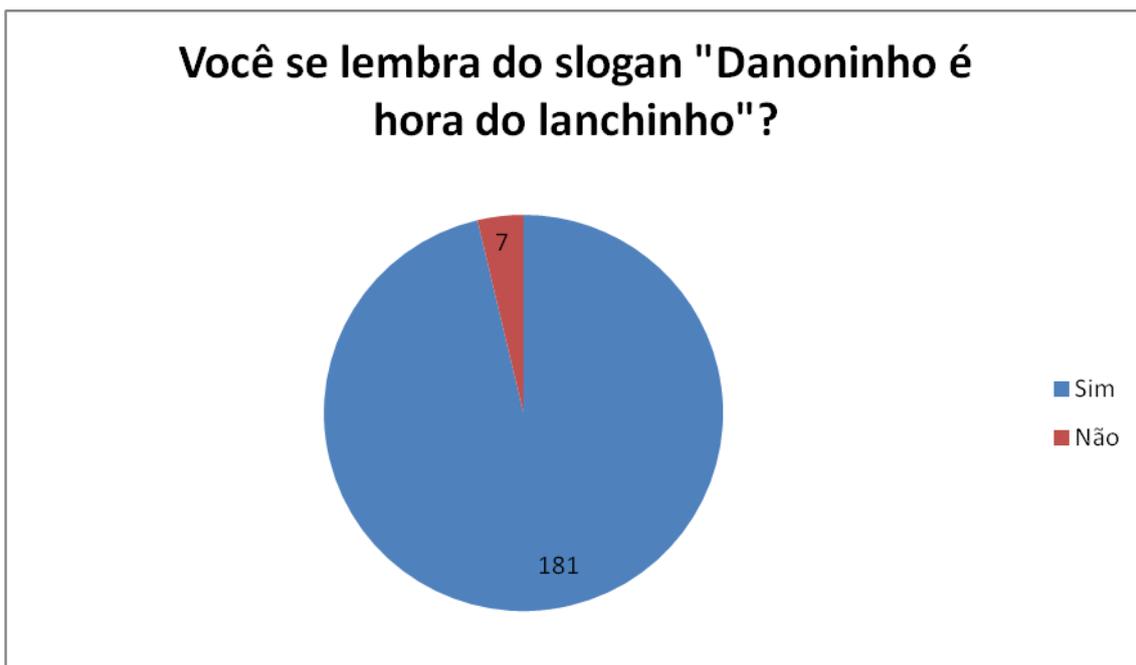


Figura 28 – Dados sobre slogan “Danoninho é hora do lanchinho”

Os dois gráficos acima mostram o quanto as pessoas memorizam os comerciais televisivo da marca. Quando perguntado se lembra do atual comercial, 13 pessoas responderam não lembrar e esse número cai pra 7 quando é falado o slogan da atual campanha. A criação de uma estratégia de marketing que não somente venda, crie valor e satisfação a uma marca é o que faz com que, no caso da Danoninho, por exemplo, seja tão lembrada pelos entrevistados.



Figura 29 – Dados sobre lembrança da Campanha Danoninho para plantar

A campanha televisiva da Danoninho de 2010, que trazia como slogan “Danoninho para plantar”, é a mais lembrada entre as pessoas entrevistadas e, de acordo com o próprio site da marca, apresentando anteriormente, é uma das campanhas de maior sucesso.



Figura 30 – Interesse pela campanha

A comprovação do sucesso acompanhado pela marca com essa campanha vem no grau de interesse das pessoas entrevistadas, onde 138 julgaram a campanha como muito interessante.

A Pedagogia do Consumo aliada ao marketing pode explicar o porquê essa campanha foi tão bem sucedida. Além de vender um produto, essa campanha trazia um enfoque à sustentabilidade, cada potinho de iogurte trazia uma sementinha de árvores nativa que deveriam ser plantadas no próprio potinho, para que ele não fosse descartado no lixo.

O fato dos produtos anunciados como prêmios tornarem-se a verdadeira razão da compra dos produtos alimentícios denota a estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pelas empresas de alimentos, explorando as crianças como verdadeiros grupos de consumistas, para induzir o consumo excessivo dos alimentos que comercializam. Toda esta oferta se reflete na publicidade utilizada para devidos fins.

Quando perguntado aos entrevistados (questão 25 do questionário) se “quando passa o comercial na televisão, seus/s filho/s (a/as) olha?” obteve-se como resposta que em 169 domicílios as crianças param para assistir os comerciais e em 19 domicílios as crianças não se interessam pelo mesmo.

Na questão 26 do questionário, os entrevistados eram submetidos a pergunta “Você acha o comercial importante para efetuar a compra do Danoninho?”, 142 pessoas entrevistadas julgaram importante o comercial para a compra do Danoninho, comprovando o dado anterior da pesquisa que tem a informação dos meios de comunicação como um dos fatores mais importantes para o processo de decisão de compra.

Para os consumidores que responderam sim ao questionamento acima descrito, a pergunta 26.1 perguntava o porquê.



Figura 31 – Dados do por quê

Dos 188 entrevistados, 97 julgam o comercial televisivo importante pelas informações que o mesmo contém 36 pelo conhecimento adquirido ao assisti-lo, 22 pela credibilidade que a marca passa no comercial, 18 entrevistados vêem os comerciais como uma forma de dar qualidade ao produto e 15 pessoas entrevistadas acham que o comercial é uma forma de dar confiança à marca.

Para os que responderam não, a questão 26.2 perguntava o porquê. Entre os 46 entrevistados que responderam não acha importante o comercial televisivo para a compra, 26 porque não têm o hábito de acompanhar comerciais e os outros 20 responderam não fazer diferença para o seu processo de decisão de compra. Além dessas duas alternativas havia uma terceira dizendo “não acredito em publicidades” e a mesma não foi marcada por nenhuma das pessoas entrevistadas.

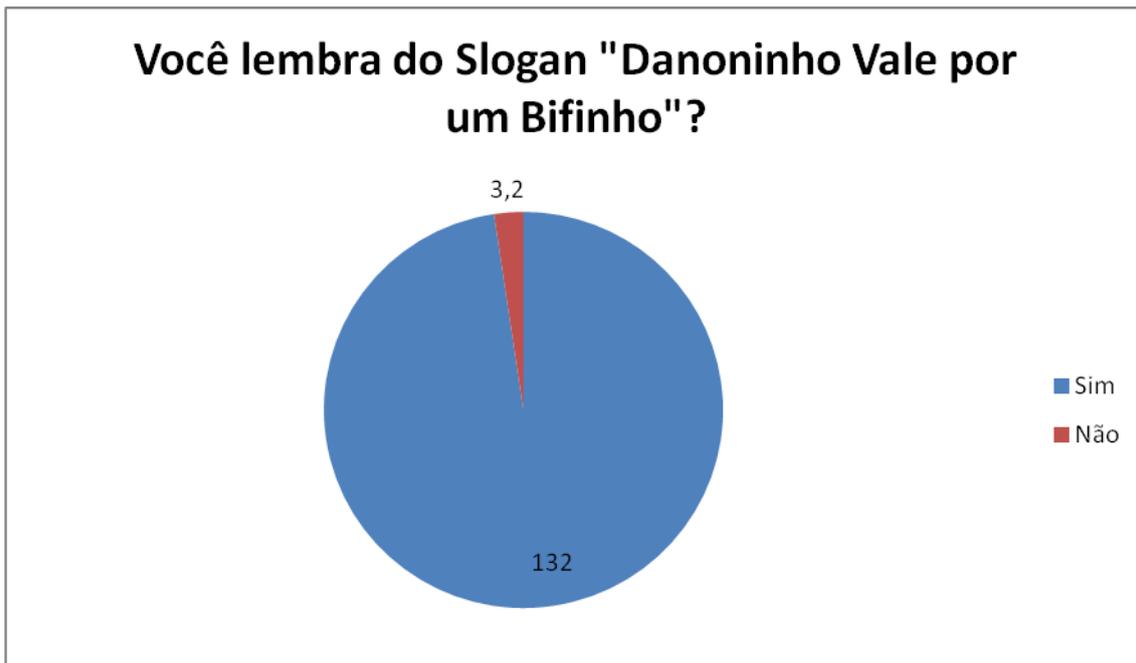


Figura 32 – Dados sobre lembrança do slogan “Danoninho vale por um bifinho”

Outra campanha bem sucedida da marca da Danoninho no Brasil foi a “Danoninho vale por um Bifinho” dos anos 80 conforme informação no percurso metodológico. Quando perguntado, na questão 27 do questionário, se lembrava do slogan, 132 pessoas responderam que sim, levando em consideração que no perfil do público entrevistado a média maior de idade é de 30 a 39 anos e que a campanha foi retirada do ar pelo Conar, devido a informações nutricionais equivocadas¹³.

¹³ Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html>. Acesso em 27 de dezembro de 2014.

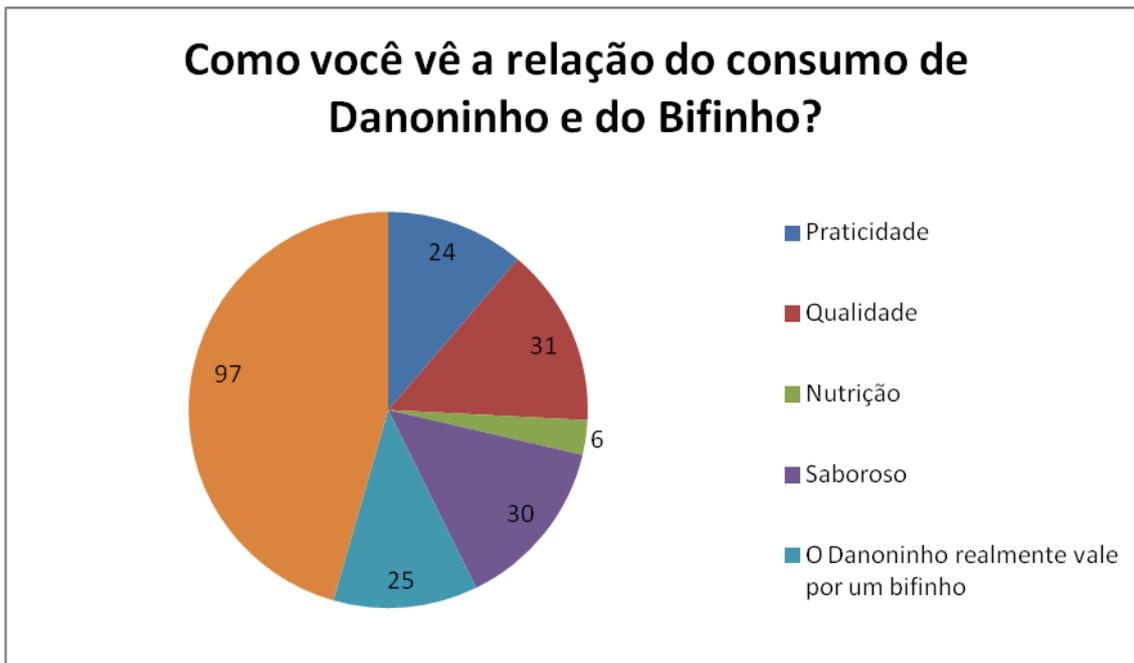


Figura 33 – Dados de como o entrevistado vê a relação do Danoninho e do Bifinho

Quando questionada a relação entre o Danoninho e um bifinho, 97 pessoas entrevistadas não trocam um bifinho pelo iogurte e 30 pessoas acham que ambos são saborosos. É importante salientar que 24 pessoas entrevistadas acham prática a troca do bifinho pelo Danoninho.

No que diz respeito à estratégia de comunicação publicitária adotada pelas indústrias, os alimentos e suas qualidades nutricionais estão em último plano. Em verdade a maioria não são sequer mencionadas, pois o que se anuncia com grande ênfase é a promoção e a possibilidade de participação em viagens junto a personagem infantil ou brindes desejados pelas crianças e etc..

A questão 28 do questionário fazia a seguinte pergunta aos entrevistados: “Você sabia que algumas campanhas televisivas da Danoninho, como por exemplo, “Danoninho vale por um bifinho”, “Danoninho 4+4”, “Danoninho para uma alimentação saudável”, foram denunciado no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e retirado do ar por informações nutricionais erradas?” Essas campanhas televisivas estão como exemplo do trabalho do Conar, quando não há o cumprimento das leis que regulamentam a publicidade e mostram também ao entrevistado efetivamente algumas das que foram punidas pelo órgão.

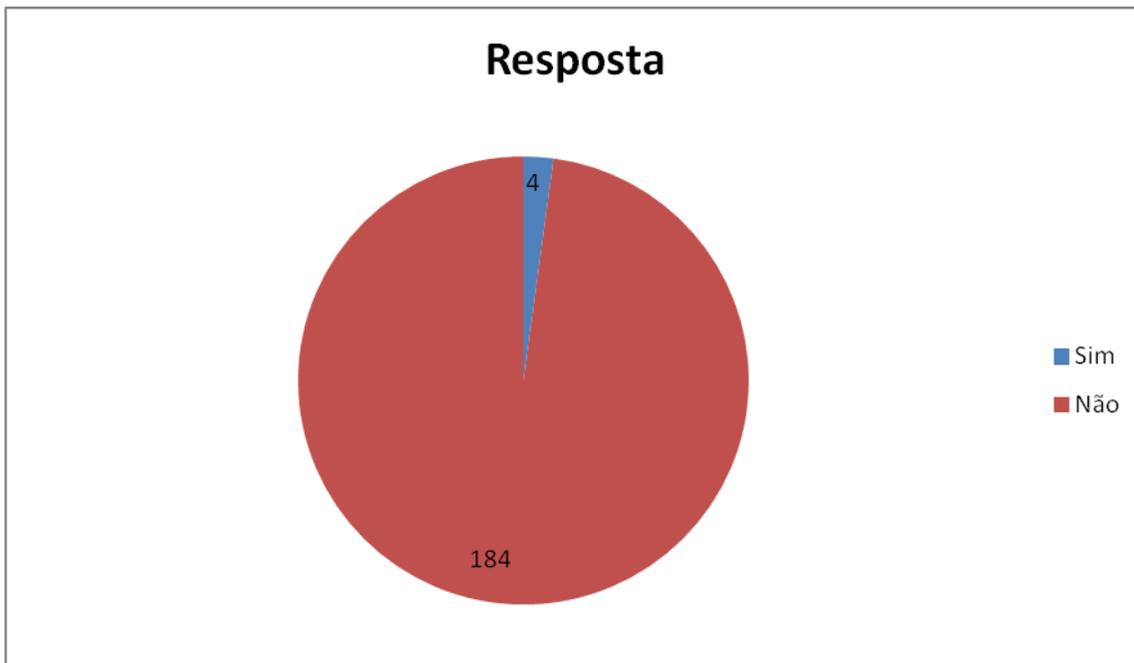


Figura 34 – Resposta da pergunta 28 do questionário

O gráfico acima mostra que 184 pessoas dos 188 domicílios entrevistados desconhecem as punições sofridas por publicidades da marca da Danoninho. Somente quatro pessoas tinham algum conhecimento sobre o assunto.

Os dados da pesquisa comprovam a influência da criança no processo de decisão de compra e que os responsáveis por efetuar a compra não procuram informações sobre o produto que irá adquirir.

A última pergunta do questionário (29) fazia a seguinte pergunta: “Qual sua opinião sobre este assunto?” As opções de respostas estão no questionário, anexo 3 do trabalho.

Dos 188 domicílios entrevistados 107 pessoas que responderam ao questionário desconhecem conselhos e associações que fazem a regulamentação de publicidade no Brasil; 76 entrevistados responderam que as regulamentações de propagandas precisam ser melhores divulgadas e 5 entrevistados assinalaram a alternativa que dizia que o Conar é fundamental para que as propagandas sigam um padrão sem falsas promessas para o consumidor.

As pessoas não conhecem o Conar, como funciona e muito menos as punições aplicadas pelo órgão às empresas anunciantes. A falta de divulgação do órgão é um dos fatores que levam, no caso da pesquisa, 56% das pessoas entrevistadas a

desconhecerem. Essa porcentagem não é maior porque muitas pessoas que responderam ao questionamento acharam importante marcar a alternativa que as regulamentações de propaganda precisam ser melhores divulgadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse trabalho foi investigar tendo como objeto de estudo VTS da marca Danone; buscando entender de que maneira a propaganda desenvolve uma pedagogia do consumo através de suas estratégias e qual se comportamento pessoal quanto ao consumo. Para que a questão problema foi respondida elaborou-se um método de trabalho. Em primeiro momento foi realizada a decupagem dos VTS. O segundo momento foi escolhido à metodologia que seria empregada para que fosse possível dar procedimento a pesquisa. Tendo em vista o trabalho de Adair Peruzzolo em análises semióticas, optou-se por usar a teoria da enunciação explicada por Peruzzolo no livro Elementos de Semiótica da Comunicação (2012). Além dos conceitos desse autor foram utilizados na construção da pesquisa outros autores tais como: Maria Tereza Maldonado, Cássia D'Aquino Tiago Barreto entre outros.

Depois de escolhidos os autores que embasariam o trabalho deu-se início ao desenvolvimento da pesquisa. Através da análise dos VTS conseguiu-se identificar as quatro categorias que Peruzzolo explica no livro. Os efeitos de enunciação, os efeitos de interlocução, os efeitos de realidade e os efeitos de tematização. Com a identificação desses elementos é possível apontar como se dá essa construção pedagógica, ela se surge através de elementos icônicos, na narrativa, na figura que representa autoridade (pais).

Após essa etapa de análise, partimos para aplicação de questionários pré-estruturados, que tiveram suas respostas analisadas através de autores como Kotler e Canclini. Nesta etapa do trabalho foi possível identificar perfis de consumidores e suas práticas de consumo, além de o quanto as pessoas são persuadidas pelo marketing a compra.

Dessa maneira entende-se que o presente trabalho conseguiu responder aos objetivos propostos no início da pesquisa. Existem sim estratégias discursivas com papel pedagógico nos comerciais analisados e esse desenvolvimento pedagógico é construído através de elementos inseridos nas propagandas. Entendeu-se os fatores

principais para a decisão de compra, sendo eles a publicidade, preferência da criança, marca e qualidade.

Mas muito além de responder aos questionamentos proposto, o presente trabalho traz dados importantes para o meio acadêmico e social, como por exemplo, o quanto os pais são influenciados pelas crianças na compra de produtos infantis, o quanto os comerciais infantis são apelativos, mesmo havendo uma legislação que proibi comerciais direcionados as crianças e o quanto as pessoas desconhecem a legislação e os órgãos que regulamentam a publicidade brasileira e as punições sofridas pelas marcas.

Partindo do pressuposto de uma educação para o consumo, é importante pensar em novas formas de ensinar, de inserir reflexões quanto a um consumo consciente. O consumidor precisa munir-se de novas formas de pensar o consumo, novos artifícios significativos para transitar dentre o meio publicitário sem realizar compras desenfreadas, exercendo assim uma pedagogia do consumo.

5 REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multinacionais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

COSTA, Marcilene Batista. **Linguagem e Ação**. Disponível em > <http://www.artigos.etc.br/linguagem-e-acao.html>. Acesso em 03/08/2014 às 19h40min (GMT -4).

DANONE. História do Iogurte. Disponível em > <http://www.danone.com.br/tudo-sobre-iogurte/historia-milenar/>. Acesso em: 27/07/2014 às 16h15min (GMT -4).

D'AQUINO, Cássia, MALDONADO, Maria T. **Educar para o Consumo: Como lidar com os desejos de crianças e adolescentes**. São Paulo: Papirus 7 Mares, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GONÇALVES, Antônio Gabriel Cerqueira. **Danoninho para plantar**. Disponível em > <http://diariodoverde.com/danoninho-para-plantar/>. Acesso em: 03/08/2014 às 15h20min (GMT-4).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÓPEZ ROMO, Heriberto. La metodología de encuesta. In: G CÁCERES, Luis Jesús (Coord.). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Perason, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALDIDIER, Denise. Apontamentos sobre Lecture Et Mémore: **Por uma sumária contextualização histórico-epistemológica**. Disponível em > <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/1SEAD/Paineis/NiltonMilanez.pdf>. Acesso em: 29/09/2014 às 14h20min (GMT -4).

NETO, Elydio Santos. Paulo Freire e Gramsci: **Contribuições para pensar Educação, Política e Cidadania**. Disponível em > <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ML/article/view/1265>. Acesso em: 25/08/2014 às 19h30min (GMT -4).

ORLANDI, P Eni. **A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil**. Disponível em > <http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/1SEAD/Conferencias/EniOrlandi.pdf>. Acesso em: 27 de julho de 2014 às 23h12min (GMT-4).

PERUZZOLO, Adair C. **A Comunicação como Encontro**. São Paulo: EDUSC, 2004.

PERUZZOLO, Adair C. **Elementos da semiótica da Comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Calculo amostral: calculado line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acessado em 07/11/2011 11h45min (GMT -4).

ANEXOS

ANEXO I – Decupagem do VT Danoninho para plantar VT para as mães

VÍDEO	AÚDIO
TAKE 1 O VT inicia com a exibição do nome da marca	LOC: Danone apresenta: Danoninho pra plantar!
TAKE 2 Em plano conjunto aparecem duas crianças, um menino e uma menina correndo para a casa. As crianças sentam e sobre uma mesa com potes de Danoninho com plantinhas dizem:	LOC: __Olha!
TAKE 3 Enquanto as crianças brincam com as plantinhas surge a mãe na porta da casa e passa a ser a locutora. Com uma embalagem de Danoninho nas mãos, em PLANO GERAL ela fala:	LOC: __Danoninho sempre cuidou da saúde das crianças, agora ajuda a cuidar da saúde do planeta.
TAKE 4 A câmera enquadra as crianças brincando em PRIMEIRO PLANO. A câmera volta para a mulher ainda em PP ela mostra a embalagem de Danoninho e diz:	LOC: __Danoninho para plantar.
TAKE 5 A câmera volta para as criança em primeiro plano, o menino fala:	LOC: __ Vem com sementinha surpresa!
TAKE 6 Em PLANO CONJUNTO a câmera mostra as crianças comendo Danoninho em frente ao computador enquanto a mulher fala:	LOC: Ele também ajuda a Mata Atlântica, cada código da embalagem que você coloca no site contribui com um metro quadrado e reflorestamento.
TAKE 7 Em PRIMEIRO PLANO aparece a embalagem do Danoninho com uma flor, um pote de frutas e uma jarra com leite. Enquanto o loc fala:	LOC: Danoninho, plante hoje. Seu filho vai colher amanhã.

ANEXO II – Decupagem do VT Danoninho para plantar

VÍDEO	ÁUDIO
TAKE 1 O VT inicia com o loc falando	LOC Danoninho apresenta Dino e as sementinhas.
Em PLANO GERAL a câmera muda para duas crianças comendo Danoninho em um quintal com uma mesa de madeira ao fundo com vasos de plantas e atrás uma cerca branca.	LOC
TAKE 2 Entra em cena o personagem Dino. Ele surge surpreendendo as crianças que gritam.	LOC __Dinooooo!
TAKE 3 O Mascote fala.	LOC __Vamos plantar?
TAKE 4 A menina indaga.	LOC __Como?
TAKE 5 O Mascote fala enquanto a câmera muda para um cachorro cavando um buraco.	LOC __ Precisa de terra...
TAKE 6 O cachorro joga terra no Dino fazendo as crianças rirem. A câmera muda para o Dino e as crianças que se divertem.	
TAKE 7 A câmera muda para uma mangueira quando o Dino fala que precisa de água	LOC __Precisa de água...
TAKE 8 Dino continua falando	LOC __E precisa de Danoninho...
TAKE 9 Dino mostra a embalagem enquanto explica.	LOC __Esse aqui vem com sementinha surpresa.
TAKE 10 Enquanto isso a câmera mostra as crianças plantando. Depois o Dino ensina as crianças a interagirem com o site da marca. O VT termina com a embalagem da danone, um pote com frutas e uma jarra com leite. Enquanto o loc fala.	LOC __Aqui no site a gente pode plantar árvores virtuais que ajudam a reflorestar a mata atlântica. LOC __Chegou Danoninho pra plantar.

ANEXO III – Decupagem do VT Danoninho é hora do lanchinho

VÍDEO	AÚDIO
TAKE 1: O VT inicia com a exibição do nome da marca	LOC: Danoninho apresenta
TAKE 2: em plano conjunto, abrem se as cortinas de um palco de teatro e aparecem crianças vestidas como em circos.	LOC: _ é hora do lanchinho
TAKE 3: as crianças vão saindo do palco e se escondendo atrás das cortinas quando o menino de cartola pergunta:	LOC: _a brincadeira acaba e a gente pergunta: e de lanchinho o que tem?
TAKE 4: a menina aparece com uma fantasia de iogurte e responde:	LOC: _Danoninho!
TAKE 5: enquanto a menina está no palco, surge a mãe atrás de uma cortina e passa a ser a locutora. Com uma embalagem de Danoninho nas mãos, em PLANO GERAL ela fala:	LOC: _e agora a mamãe que pergunta. Dentro do Danoninho o que é que tem?
TAKE 6: a câmera enquadra uma criança vestida de litro de leite em PRIMEIRO PLANO que pergunta	LOC: _cálcio do leite?
TAKE 7: a câmera volta para PLANO GERAL e todos respondem juntos:	LOC: _tem!
TAKE 8: aparece em PRIMEIRO PLANO uma menina fantasiada de morango que pergunta:	LOC: _a vitamina e a fruta?
TAKE 9: a câmera volta para PLANO GRANDE e todos respondem juntos:	LOC: _tem!
TAKE 10: Surge em PRIMEIRO PLANO um menino fantasiado que pergunta:	LOC: _e a energia para brincar?
TAKE 11: a câmera volta para PLANO GERAL e todos respondem juntos:	LOC: _tem!
TAKE 12: Fecham-se as cortinas e em PLANO PRIMEIRO aparece a menina vestida de pote de iogurte, comento um Danoninho, que diz:	LOC: e tem mesmo!

TAKE 13: em PLANO GERAL aparece uma mesa de lanche com o Danoninho e a voz da mãe diz:	LOC: _Danoninho, o lanchinho gostoso e nutritivo.
TAKE 14: Aparece em PLANO GERAL a marca Danone.	

ANEXO IV – Questionário aplicado em Garruchos

Questionário

1) Você compra Danoninho?

Sim Não

2) Idade:

18 a 24 25 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a 69 acima de 70 anos

3) Profissão:

Servidor Público/a trabalho informal trabalho em indústria trabalho em comércio do lar.

4) Sexo:

Feminino Masculino

5) Qual seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental completo Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Médio Completo Ensino Médio Incompleto

Ensino Superior Completo Ensino Superior Incompleto

6) Como você se considera segundo raça/cor/etnia?

Branca Parda negra amarela indígena cigana

outra. Especifique: _____

Sobre a/s Criança/as:

7) Número de crianças no domicílio? 1 2 3 4 5 outro: _____

(Conforme número de crianças):

7.1.1) Sexo: Feminino Masculino

7.1.2) Qual seu grau de escolaridade?

Maternal Ensino Infantil Ensino Fundamental. Ano: _____

7.2.1) Sexo: Feminino Masculino

7.2.2) *Qual seu grau de escolaridade?*

() Maternal () Ensino Infantil () Ensino Fundamental. Ano:

7.3.1) *Sexo:* () Feminino () Masculino

7.3.2) *Qual seu grau de escolaridade?*

() Maternal () Ensino Infantil () Ensino Fundamental. Ano:

7.4.1) *Sexo:* () Feminino () Masculino

7.4.2) *Qual seu grau de escolaridade?*

() Maternal () Ensino Infantil () Ensino Fundamental. Ano:

7.5.1) *Sexo:* () Feminino () Masculino

7.5.2) *Qual seu grau de escolaridade?*

() Maternal () Ensino Infantil () Ensino Fundamental. Ano:

Consumo:

8) Quem realiza as compras para a casa?

() Pai () Mãe () avô () avó () tia () tio () irmão () irmã .

() a família toda vai ao mercado

() terceiros (empregada/o, secretaria/o, etc)

9) É feita uma lista com os itens que serão comprados no mercado?

() sim () não

10) Você realiza pesquisa de preço antes de efetuar a compra?

() sim () não

11) como você escolhe seu produto pela primeira vez? (múltipla escolha)

() preço () marca () sugestão de pessoas conhecidas () publicidade

12) qual o principal motivo que leva a repetir a compra do produto? (múltipla escolha)

() preço () marca () qualidade () mesmo produto que os amigos/parentes consomem

publicidade

Consumo para a Criança

13) Como são feitas as escolhas de produtos para as crianças? (*múltipla escolha*)

preço marca sabor qualidade nutricional preferência da criança

outro _____

14) Como obteve informações sobre o produto escolhido? (*múltipla escolha*)

pessoas TV rádio jornal revista internet mídia avulsa folder

panfleto

15) Qual a sua preferência de marca de iogurte infantil?

Danoninho Chamito Ninho Molico Batavinho Neston Vigor

Sobre o Danoninho:

16) Você sempre compra Danoninho?

sim não

17) Costuma comprar outra marca junto?

sim não

18) Por que você escolheu o iogurte Danoninho? (*múltipla escolha*)

informação dos meios de comunicação

informações nutricionais do produto

indicação de pessoas

indicação de profissionais

preço

qualidade

gosto pessoal

gosto da criança

confiança na marca.

19) Você se lembra da publicidade do Danoninho?

() sim () não

20) Você se lembra de algum comercial televisivo da Danoninho?

() sim () não

20.1.1) Se lembrar, você acha essa campanha da Danoninho interessante?

() um pouco () é interessante () é muito interessante

21) Você se lembra do comercial televisivo da Danoninho atual?

() sim () não

22) Você se lembra do slogan: “Danoninho é hora do lanchinho”?

() sim () não

22.1.1) Se lembrar, você acha essa campanha da Danoninho interessante?

() um pouco () é interessante () é muito interessante

23) Você se lembra do Slogan: “Danone apresenta: Danoninho pra plantar?”

() sim () não

23.1.1) Se lembrar, você acha a campanha interessante?

() um pouco () é interessante () é muito interessante

24) Você acha que os comerciais da Danoninho são: (múltipla escolha)

() atrativos () educativos () realistas () dinâmicos

() outro: _____

25) Quando passa o comercial na televisão, seu/s filho/s (a/as) olha?

() sim () não

26) Você acha o comercial importante para efetuar a compra do Danoninho?

() sim () não

26.1.1) Se sim, por quê?

() informação () credibilidade () conhecimento () confiabilidade () qualidade

26.1.2) *Se não, por quê?*

não acredito nas publicidades não costumo acompanhar as publicidades não faz diferença para o meu processo de decisão de compra

27) Você lembra do slogan “Danoninho vale por um bifinho”?

sim não

27.1.1) *Como você vê a relação do consumo do Danoninho e do bifinho?*

praticidade

qualidade

nutrição

saboroso

o Danoninho realmente vale por um bifinho

não troco um bifinho pelo Danoninho

28) Você sabia que algumas campanhas televisivas da Danoninho, como por exemplo, “Danoninho vale por um bifinho”, “Danoninho 4+4”, “Danoninho para uma alimentação saudável”, foram denunciado no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e retirado do ar por informações nutricionais erradas ?

sim não.

29) Qual sua opinião sobre este assunto?

As regulamentações sobre propaganda de produtos para crianças são necessárias.

As regulamentações sobre propaganda de produtos para crianças são inúteis.

Precisamos deste tipo de regulamentação para confiar nos comerciais.

As regulamentações de propagandas precisam ser melhores divulgadas

O Conar é fundamental para que as propagandas sigam um padrão sem falsas promessas para o consumidor

As repreensões sofridas pelas empresas devido aos comerciais são importantes para o meu processo de decisão de compra

Eu não me importo com esse assunto

Eu desconheço conselhos e associações que fazem a regulamentação de publicidade no Brasil.