

“BLOG CONSUMISMO E INFÂNCIA”: UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO USADA PARA O COMBATE DA PUBLICIDADE ABUSIVA DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

Pollyanna Letícia Rodrigues Correia¹

RESUMO

Este trabalho analisa se o “Blog Consumismo e Infância”, ao empregar o *buzz marketing*, pode conter a publicidade abusiva no ramo alimentício. Verifica o interesse dos leitores do blog sobre os assuntos ligados à saúde infantil. Estuda a problemática da obesidade infantil como consequência do turbilhão da publicidade de alimentos. Utiliza uma pesquisa exploratória qualitativa com estudos recentes, além de entrevistas estruturadas. Esta pesquisa concluiu que o blog analisado não se utiliza de *buzz marketing* para conter o marketing infantil, mas sim de outros meios expostos no presente estudo.

Palavras-chaves: Blog Corporativo. Buzz Marketing. Obesidade Infantil.

ABSTRACT

Analyzes the Blog Consumerism and Children to use buzz marketing can contain abusive advertising in the food industry. Checks the interest of blog readers on issues related to child health. Studies the problem of childhood obesity as a consequence of the turmoil of food advertising. Uses a qualitative exploratory research to recent studies, as well as structured interviews. Concludes that the analyzed blog does not use buzz marketing to curb advertising to children, but other means set out in this study.

Keywords: Corporate Blog. Buzz marketing. Child obesity.

1. INTRODUÇÃO

As novidades oferecidas pelo mercado alimentício agradam ao paladar dos pequenos consumidores que têm um acesso facilitado a elas, em especial graças aos investimentos que as empresas dão às publicidades dos alimentos. Muitos desses alimentos são classificados como de baixa qualidade pelos nutricionistas. Segundo os dados de uma pesquisa do Instituto Datafolha, realizada com 596 pessoas de todo o mundo, 80% dos pais de crianças de até 11 anos de idade acreditam que a publicidade dos alimentos não saudáveis prejudica, de alguma forma, o hábito alimentar dessas crianças.

¹ Jornalista (2008), Especialista em MBA Jornalismo Digital pelo Centro Universitário Internacional do Paraná (2012), Pós-Graduada em Direito Público pelo Instituto Tocantinense de Pós-Graduação (ITOP) - Palmas/TO (2014), Acadêmica de Direito da Faculdade Católica do Tocantins. E-mail: pollyannaleticia@hotmail.com

Essa pesquisa foi encomendada pelo Instituto Alana – ONG que luta pela regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil com o projeto “Criança e Consumo”, desde 2005. Para colaborar com essa campanha, o projeto criou o “Blog Consumismo e Infância”². Nesse contexto, entendendo que a obesidade é uma das consequências causadas pelo consumismo dos alimentos não saudáveis e que quanto mais horas a criança estiver *exposta* à programação televisiva, mais ela irá memorizar os produtos veiculados, justifica-se a importância de um estudo que possa contribuir para, ao menos, minimizar os índices de obesidade infantil.

Dessa forma, como os pais exercem um papel fundamental no processo de ensinar aos seus filhos bons hábitos alimentares, interessa-se saber se o “Blog Consumismo e Infância” utiliza o *buzz marketing* para conter a publicidade abusiva no setor alimentício? O estudo pretende, ainda, analisar o interesse pelas matérias ligadas ao consumismo de alimentos, além de expor a atuação da publicidade dirigida ao público infantil.

Desenvolvem-se, assim, os seguintes tópicos: o primeiro tratará sobre a história da sociedade do consumismo, o Brasil como consumidor e a usurpação da infância pela publicidade. No segundo tópico, apresentam-se conceitos, características, riscos e benefícios proporcionados pelos blogs corporativos; o “fazer barulho” para se vender uma ideia e a relevância do blog “Consumismo e Infância” diante dos impactos causados na saúde infantil. Já no terceiro tópico, a metodologia do trabalho contará com uma revisão bibliográfica atualizada, além da entrevista com a pesquisadora do Projeto Criança e Consumo e com uma leitora do blog. No quarto tópico, encontram-se os resultados da pesquisa com base na análise das entrevistas, no material coletado e na fundamentação dos autores. Finalmente, no último tópico, responde-se à problemática apresentada.

2. A SOCIEDADE DO CONSUMO: HISTÓRICO E FORMAS DE ATUAÇÃO

A prática de adquirir um produto e/ou serviço quando se está sujeito aos apelos emocionais, estéticos, promocionais, sensacionais de forma descontrolada e inconsciente dá-se o nome de consumismo. Consumir em razão das necessidades

² Disponível em: <<http://www.consumismoeinfancia.com>>.

básicas ou para alcançar alguma satisfação supérflua é uma atividade presente na vida de qualquer um.

Livia Barbosa (2010, p. 8) explica que consumismo para Jean Baudrillard, em sua obra “A sociedade do consumo”, é o consumo de signos. Sendo assim, a mercadoria, apresentando-se de forma atrativa ao consumidor, condiciona o desejo de tê-la sem que haja necessidade.

Com isso, Baudrillard (*apud* MANCEBO et al, 2002, p.328) complementa dizendo que: “a mercadoria apresenta-se envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, [...] fazendo com que o Ter seja mais importante que o Ser”.

A sociedade de consumo carrega consigo uma lógica de acúmulo de lucro criada pela insatisfação, pela emoção e pela “falsa necessidade”. Este cenário é descrito por Pietrocolla (*apud* SANTOS; GROSSI, 2007, p.444) da seguinte forma:

[...] ocorreu o incentivo, a penetração e a instalação de multinacionais, que se deu através da concessão de impostos e da criação de um sistema educacional voltado para a capacitação da mão-de-obra necessária. Surgiram os “cursos profissionalizantes” e era normal o surgimento de cartéis com o objetivo de administrar o mercado e garantir a conservação do monopólio vigente.

O impacto que o objeto pode causar no consumidor motiva-o na decisão da compra. Sobre isso, Gorender (*apud* LYRA, 2001, online) introduz a ideia de que a aparência e a ostentação são protagonistas neste processo e a Point of Purchase Advertising International (Popai), entidade norte-americana que estuda hábitos de consumo, revela que a maior parte das decisões de compra é feita na loja. O percentual de 66% delas possibilita acreditar que o consumidor gaste pouco tempo observando a mercadoria.³

Considerando que o fenômeno da sedução do consumo conquista também os brasileiros que imergem nas emoções, destaca-se que cerca de 40% dos consumidores não seguem à risca a listinha do que realmente iriam comprar, concluiu um estudo realizado pela Universidade de São Paulo⁴.

2.1. O BRASIL TEM FOME DE SOFISTICAÇÃO

³ D'AMBROSIO, Daniela. Por que comprar é tão bom. **Veja On-line**. Dezembro de 2002, Dinheiro e Comportamento.

⁴ Ibd.

O aumento do poder de compra coloca o brasileiro no ápice do consumo juntamente com outros países. E se antes a cesta básica era composta pelo arroz, feijão, carne e a salada, agora, a sofisticação possui um espaço no carrinho de supermercado: “entre os destaques estão bebidas à base de soja, leites fermentados, isotônicos para a prática de esportes, produtos de higiene íntima, entre outros antes considerados artigos de luxo”, cita Cilo (2010, on-line).

Quando isso ocorre é porque há uma estabilidade econômica capaz de permitir a abertura de multinacionais no país, conseqüentemente, haverá um crescimento nas taxas de emprego. No entanto, não se pode generalizar tal fato, uma vez que, mesmo existindo uma parcela da sociedade que adote os padrões supérfluos, há também uma fatia ainda maior que vive nas mazelas da miséria. Seguindo essa linha de raciocínio, o IPC - Índice de Preço do Consumidor (MAPS, 2011) constatou que o consumo do brasileiro, neste ano, atingirá R\$ 2,5 trilhões.

Essa “fome” por novidade é responsável pelo faturamento das multinacionais ao investirem aqui no Brasil: Pepsico, Unilever, Renault, LG, Nestlé, Nielsen, AmBev, Ruffles e Doritos.⁵ Pode-se afirmar que consumir sofisticação é deixar, claramente, expressa a marca do produto com a qual é estabelecida a motivação de se tornar exclusivo, manter-se no poder, mostrar a qual classe social pertence, hedonismo ou por autoindulgência. Diante dessas influências, Lipovetsky (*apud* BAPTISTA, 2009, on-line) garante que a época do filho “mudo” não existe mais. Atualmente, a criança além de dar a sua opinião, escolhe e solicita seus objetos na mesma lógica que seus pais.

2.2. A USURPAÇÃO DA INFÂNCIA PELO MERCADO PUBLICITÁRIO

Se antes a comunicação mercadológica apostava na criança como um futuro consumidor, atualmente, objetiva transformá-la em seu maior público. Nesse sentido, a indução ao consumismo acontece quando a publicidade faz a criança acreditar que ela possui autoridade para realizar as suas escolhas. A psicóloga, Susan Linn (2006, p. 29), retrata a adultização da infância da seguinte forma:

A longo prazo, essa imersão de nossos filhos na cultura comercial traz conseqüências que vão muito além do que eles compram ou não. O

⁵ Idem. CILO, Hugo. O Brasil no topo do consumo. **IstoÉ Dinheiro**. 12 de Novembro de 2010. Negócios.

marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida.

A presença dos pais ou de responsáveis pela criança no momento da escolha do produto é imprescindível, como alertam Rodrigues e Carrilho (*apud* PAIVA, 2009, p. 47-48). Essas autoras acreditam ser um desafio contemporâneo necessário, pois, na infância, ainda existe uma indefesa psíquica. Entender esse desafio é equilibrar a vontade dos pais ao ver os seus filhos felizes com os objetos desejados, ao mesmo tempo, é estar consciente de que produto ofertado não é sinônimo de benefício.

A vida contemporânea condiciona, na maioria das vezes, os pais a serem mais ausentes no convívio com os filhos. Na expectativa de ganharem mais carinho e atenção, filhos apelam cada vez mais nos pedidos de idas às lojas. De acordo com Gade e Pires (*apud* TRINDADE, 2002, p.6), a motivação do consumo dos filhos acontece motivada por dois aspectos interligados: aumento do número de consumidores infantis que possuem pais separados, por um lado; e pais que atuam como competidores para ver quem “compra” o amor dos filhos, por outro. Destaca-se que 76% dos pais não conseguem dizer “não” aos seus filhos nos supermercados.

Concordando com estes aspectos, apresenta-se um fator que provoque a possibilidade de realização do objeto desejado: a amolação. Muitos pais não dão a importância devida quanto aos pedidos insistentes dos filhos, resultando no progresso das vendas. O que poucos sabem é que a amolação foi fruto de uma pesquisa denominada “Fator Amolação”, conduzida pela Initiative Media Worldwide e pela Lieberman Reserch Worldwide, em 1998. Linn (2006, p. 58) esclarece que essa pesquisa serviu como um guia, para que os empresários pudessem elevar os índices de faturamento.

Com essa finalidade, a autora cita dois tipos de amolação: “o primeiro foi a ‘amolação persistente ou repetidos pedidos de um produto. O segundo foi a ‘amolação de importância’, quando as crianças davam os motivos pelos quais queriam o produto” (2006 p. 58-59). A pesquisa ainda abrange os pais como peças-chave desse processo, conforme Anexo A. Diante disso, Susan Linn evidencia uma opinião contrária a essa prática:

Podemos ter a esperança de que o “Fator Amolação” tenha sido uma aberração. É alarmante pensar que as pessoas queriam realmente provocar o caos em famílias somente em troca de dinheiro, mas explorar o “Fator Amolação” – ou “Poder de Importunar”, como também é chamado na

indústria – continua a ser uma ferramenta perfeitamente aceitável do ponto de vista dos especialistas em marketing (LINN, 2006, p. 59-60).

Os caminhos que as crianças levam até adquirirem o produto em sua casa, não são vistos com essa aparente facilidade, tal como foi elaborada na pesquisa do “Fator Amolação”. Assim, registram-se os recentes estudos de Santos e Engel (*apud* TRINDADE, 2002, p.4) em que no primeiro, são *expostos* três universos que a criança passa: das observações, das indagações e o racional. Engel acredita haver cinco estágios da criança como um consumidor: a criança observa, pede, seleciona, compra na companhia de um adulto e, por último, faz compras sozinha demonstrando a sua independência.

Não se pode negar que a sociedade do consumo vive uma constante pedofilia do mercado infantil. Os filhos, de hoje, não são nutridos pelos contos de fadas. Também não brincam de cantigas de rodas as quais deram lugar à apelação sexual em forma de arranjos musicais. As meninas sonham em ter o corpo da Barbie e carregam mais maquiagem do que lápis na mochila. Os meninos acordam querendo ser super-heróis e acreditam na felicidade que o Mclanche Feliz⁶ diz proporcionar.

3. O BLOG COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

É difícil pensar na comunicação e não ter em mente a tecnologia. Os modelos de comunicação devem adotar a evolução dos meios tecnológicos com os quais possibilitarão uma interatividade entre os seus públicos, resultando na conquista da credibilidade tão almejada pelos gestores. Muito além dessa credibilidade, é preciso que a comunicação institucional estabeleça “um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão retratados em suas políticas e práticas” (LUPETTI, 2007, p.17).

No entanto, nem sempre a difusão de todos esses elementos é visível na prática. Exemplifica-se, portanto, dois dos princípios⁷ Nestlé de Gestão Empresarial os quais contradizem a citação da autora: a atenção aos interesses dos consumidores, razão de sua existência; o respeito a todas as leis aplicáveis nos países onde está representada. Contextualizando as contradições, Paiva (2009,

⁶ Lanche que faz parte do cardápio da “McDonald’s”. A empresa custeou U\$ 510,5 milhões em anúncios de televisão em 2002 (LINN, 2006, p. 132).

⁷ Disponível em: < <http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/Pages/GestaoEmpresarial.aspx>>. Acesso: 30 de nov. de 2011.

p.60) relata um processo contra a Nestlé, no qual se evidencia o descumprimento destes princípios.

Corre em segredo de Justiça, na Vara da Infância e Juventude de São Paulo, um processo contra a Nestlé, pela veiculação de comercial do chocolate Chokito, acusado de estimular crianças a usar dos subterfúgios da esperteza e da bajulação de adultos para obter um chocolate, como recompensa.

Como produto de comunicação institucional, muitos profissionais desenvolvem um blog⁸ corporativo ou de negócio. “As empresas devem ser audazes e olhar os blogs como uma inovação de abertura para o diálogo e construção de confiança mútua”, acrescenta Cipriani (2008, p. 47). Existem apenas 15 empresas que levam o blog corporativo a sério. Entre elas, estão a General Motors, a Adobe, a BBC, e a Dell (CIPRIANI, 2008, online). No Brasil, as empresas utilizam o blog para fins de uma campanha de marketing.

A força do blog corporativo reflete nas vantagens focadas no cliente. Pode-se dizer que uma empresa que adota esse canal de comunicação “vive em comunidade”, pois “o blog permite uma construção coletiva de intimidade a partir do momento em que um comentário se interpõe nas páginas e mistura pessoas, pontos de vista, interesses, preferências” (TERRA, 2008, p. 45).

Algumas das vantagens de se ter um blog na organização são descritas por Orduña et al. (2007, p.140-142): “é fácil de usar; tem um custo baixo; é interativo; é imediato; permite que seja possível atingir públicos; ajuda a aumentar a notoriedade da organização na Internet e ajuda em momentos de crise”. Porém, o investimento que se dá ao blog corporativo, se não utilizado mediante um planejamento, pode provocar riscos como: problemas com direitos autorais, canalizar reclamações de clientes, multas, dentre outros citados por Fábio Cipriani (2008, p.108).

3.1. “FAZER BARULHO” NA BLOGOSFERA PARA ESPALHAR UMA IDEIA

A blogosfera pode ser o meio com o qual as mensagens, por exemplo, sobre uma determinada empresa proliferem rapidamente. Afinal, tudo que for bom e de interesse do cliente, transforma-se em assunto para uma *postagem* no blog. E se

⁸ “Weblog é uma palavra de língua inglesa composta das palavras “web” (página da internet) e “log” (diário de bordo), mais conhecida como “blog”. Essas páginas vêm com espaços para comentários (posts)” (TERRA, 2008, p.19).

todo mundo está falando o mesmo assunto, significa que as pessoas “fazem barulho” ou *buzz marketing*.⁹ Outros nomes que este tipo de *buzz* adquire são: marketing zumbido ou marketing viral como lembra Cipriani (2008, p.150). Apesar de ser recente, essa técnica já apresenta resultados positivos:

Com apenas oito anos de existência como ciência, a partir dos estudos realizados por McConnel (2001), Huba (2001), Chetochine (2006), Cafferky (1996) e Salzman (2003), verifica-se que o *buzz marketing* está causando um grande impacto nas vendas das empresas [...] Se algo é bom, certamente, numa conversa entre amigos, surgirão comentários positivos a seu respeito. Eis aí o *buzz marketing*, um *boca a boca* positivo em torno de um produto, transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem (VALINI, 2009, p.4).

Vale ressaltar que essa ferramenta já foi aderida pelos consumidores brasileiros. A Coca-Cola, por exemplo, embora não tenha lançado nenhum blog, conseguiu o “barulho” de modo diferenciado. Com a promoção “Coke Ring”¹⁰ os internautas teriam que *postar*¹¹ textos que citassem o nome da empresa. A estratégia para motivar os participantes consistia em premiações. As postagens contribuíram para que o nome da empresa viesse a ser um dos primeiros nas ferramentas de buscas (CIPRIANI, 2008, p.151).

O *buzz marketing* não deve ser utilizado exclusivamente para a promoção de marcas. Pensando assim, a agência de publicidade Fabra Quintero convidou os internautas para uma caminhada virtual de São Paulo a Brasília com o intuito de combater a corrupção. “Mais de 150 mil participantes e diversos *posts* em blogs ajudando a espalhar a iniciativa”, conta Cipriani (2008, p.155).

A realização de uma campanha de *buzz marketing* começa a partir da execução de alguns componentes. Segundo os estudos de Chetochine (*apud* VALINI, 2009, p.5), são eles: uma causa, uma ideia-vírus, um gancho na forma de história e fatores de fixação. A causa está relacionada com a comunicação para que os clientes tenham orgulho de falar do produto, explica Chetochine¹². Já a ideia-vírus é aquela “que desejamos compartilhar, uma emoção que nos força a compartilhar.

⁹ Termo que se refere à “mídia gerada pelo consumidor, [...] está relacionada aos milhões de comentários provenientes de consumidores, opiniões e experiências pessoais publicadas em locais públicos on-line sobre diversos assuntos, produtos e marcas. [...] também conhecida como ‘boca-a-boca on-line’ ou ‘buzz on-line’” (TERRA, 2008, p.35).

¹⁰ Depoimento de uma participante da promoção. Disponível em: <<http://objetosdedesejo.com/coke-ring/>>. Acesso: 01 de Dez. de 2011.

¹¹ Publicação dos textos na blogosfera.

¹² Trecho da entrevista concedida à Dez Propaganda. Disponível em: <<http://www.chetochine.com.br/adonline.php>> Acesso: 19 de Dez. 2011.

Muitas vezes, a ideia-vírus surge por causa de uma crise, de uma missão, de um problema, de um perigo, de uma oportunidade” (CHETOCHINE *apud* CASTRO, 2010, on-line).

O gancho na forma de história seria o início de um debate: “a evangelização deve começar com uma isca”, avisa Chetochine (*apud* MACHADO, 2007, p. 23). Quanto aos fatores de fixação podem ser “frases, imagens ou qualquer conteúdo que facilite a memorização e estimule as pessoas a agirem”, exemplifica Gladwell (*apud* VILAR, 2010, p.19). Por fim, ainda é preciso lembrar de que não há somente boca-a-boca positivo. As notícias ruins também são propagadas pelos clientes, segundo Chetochine (*apud* Garcez e Zunizo, 2008, p.3).

O *buzz* negativo ocorre quando um cliente experimenta produtos/serviços e não fica satisfeito ou é convencido por alguém que já os experimentou e não os aprovou. Quando acontece esse tipo de reação, as pessoas também propagam esta ideia entre seus amigos.

3.2. “BLOG CONSUMISMO E INFÂNCIA” E O DEBATE DO MARKETING DOS ALIMENTOS

Antes de mencionar a *contraproposta* do “Blog Consumismo e Infância”, diante da atuação publicitária, é fundamental dizer que há vários tipos de blogs corporativos. De acordo com o público-alvo, divide-se, portanto, os blogs corporativos em externos e internos.

Nesse contexto, classifica-se o objeto de estudo em blog corporativo de comunidade. Em primeiro lugar, porque ele destina-se a um público externo e, em segundo, porque ele pretende, como é afirmado na página principal, “minimizar os impactos do consumismo e da publicidade na formação da infância”, não possuindo finalidade lucrativa, nem valorização de marca ou serviço comercial, mas, sim, para reunir pessoas em prol de uma mesma causa.

A idealizadora do projeto Criança e Consumo, Ana Lúcia Villela, aponta os agravantes proporcionados pelo marketing dirigido à criança, tais como “problemas de obesidade, distúrbios alimentares, sexualização precoce, materialismo, individualismo, estresse familiar, diminuição de valores culturais e do brincar criativo” (PAIVA, 2009, p. 32). Assim, não se pode negar que a publicidade dos alimentos funciona e mais, ela atinge, especialmente, as crianças.

Fundamentando essa afirmação, Renata Monteiro¹³ (2011, online), defende que desde cedo, as crianças são influenciadas pelas mídias e, esse contato faz aumentar o desejo de consumo dos produtos anunciados. Dentre as várias mídias, a televisão atua como motivação no consumismo infantil.

A criança brasileira passa cerca de 5 horas por dia na frente da TV e 20% do tempo é destinado à publicidade. As publicidades de alimentos representam grande parte desse montante, especialmente quando o foco é público infantil. Quase 97% da publicidade de alimentos destinada ao público infantil são daqueles alimentos não saudáveis, como salgadinhos, refrigerantes, doces, cereais matinais. (MONTEIRO, 2011, online).

No entanto, a revista *Veja* caracterizou as intervenções midiáticas no público infantil como ficcional. Em resposta à reportagem¹⁴, a coordenadora do Projeto Criança e Consumo, Isabella Henriques, destaca a existência de estudos confiáveis que concluíram a vulnerabilidade da criança. É tentando conter essa vulnerabilidade do mercado de alimentos que existem órgãos protetores da criança, como o Código de Defesa do Consumidor¹⁵, que dispõe sobre a publicidade:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Quando o assunto é alimentação, as crianças são alvos de “brincadeiras” dos publicitários, um bom exemplo é a mistura realizada entre comida e brinquedo. Susan Linn (2006, p.128) cita “jogos de damas comestíveis, pirulitos movidos à pilha”. Há também casos em que a comida está relacionada à diversão. Linn (2006, p.133) denomina esse fenômeno de “comertrenimento” e justifica sua ocorrência quando “os comerciais de alimentos direcionados às crianças não falam tanto do ‘grande sabor’ – associando alimentos à ação, amigos, animação. Nada disso representa um bom motivo para comer”, como é o caso da comida vir acompanhada de brindes, embaladas com estampa de desenhos animados ou garantir premiações.

¹³ Trecho de entrevista cedida ao Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticialIntegra.aspx?id=8550&origem=23>>. Acesso: 04 dez. 2011.

¹⁴ Carta-resposta. Disponível em: < http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs >. Acesso 24 nov. 2011.

¹⁵ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Da publicidade**. Art.37 § 2º.

Enquanto o Ministério da Saúde (2005)¹⁶ faz recomendações de consumo diário de frutas, legumes e verduras, o turbilhão de publicidade dos alimentos não economiza na oferta de produtos com excessivas quantidades de sódio, gorduras e açúcares. Cabe lembrar que são os doces os alimentos mais atrativos na fase da infância.

É preciso entender que a obesidade pode vir a ser a primeira causa de outras doenças, informação que o marketing de alimentos não divulga nas embalagens coloridas. De acordo com os Centros de Controle de Doenças¹⁷, entre as crianças acima do peso, “60% já têm pelo menos um fator de risco de doença cardiovascular, como elevados níveis de lipídeos sanguíneos, pressão alta ou insulina que podem levar à hipertensão e diabetes na vida adulta.

4. METODOLOGIA

Com base em uma pesquisa exploratória com a qual, segundo Gil (*apud* MENEZES; SILVA; 2001 p.21), pode-se haver “maior familiaridade com problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipótese”, propõe-se para os procedimentos técnicos, uma pesquisa bibliográfica atualizada e fundamentada nos estudos de 2006 a 2011.

De novembro de 2010 até novembro de 2011, somam-se 339 *posts* publicados no “Blog Consumismo e Infância” os quais se referem ao universo da pesquisa. A amostragem limita-se a estudar as 5 postagens referentes às categorias saúde e comportamento, publicadas no mês de julho de 2011.

Esse procedimento se explica no fato de que as crianças tendem a ficar mais horas assistindo televisão ou a ter acesso às demais mídias no período das férias escolares, resultando em uma alimentação mais inadequada.

Os instrumentos de coletas de dados iniciaram-se de uma observação individual do *post* mais comentado do blog para saber se houve algum “barulho” dele na internet. Além disso, fez-se necessária a realização de uma entrevista padronizada (ver Apêndice A) com a pesquisadora do Projeto Criança e Consumo,

¹⁶ SONATI, Jaqueline Girnos. **A alimentação e a Saúde Escolar**. Disponível em: <http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/alimen_saudavel_ql_af/escolares/escolar_es_cap4.pdf>. Acesso: 21 nov. 2011.

¹⁷ Cf. (LINN, 2006, p.128)

Carla Rabelo, que respondeu às perguntas no dia 13 de dezembro de 2011, pelo e-mail.

Com os contatos que foram obtidos por meio dos comentários feitos no blog pôde-se encaminhar o roteiro de uma entrevista aos pais/leitores. No entanto, poucos eram os comentários que disponibilizaram um e-mail para contato. Mediante isso, conseguiu-se enviar a entrevista para 7 pais/leitores: 3 correspondem aos que não deram nenhum retorno e dos 4 que demonstraram interesse pelo estudo, apenas 1 atendeu a solicitação da entrevista (ver Apêndice B).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de saber se o “Blog Consumismo e Infância” utiliza o *buzz marketing* como ferramenta de comunicação para combater a publicidade abusiva, fundamenta-se a discussão, especialmente, nos estudos de Chetochine. Selecionou-se, então, o *post* mais comentado do blog - “Conar: caça às ‘bruxas’?” - publicado no dia 29 de junho de 2011 o qual se obteve 102 comentários. Acredita-se que a repercussão deste *post* fora resultado de um planejamento para a implantação de *buzz marketing* por parte da equipe do blog. Em relação ao interesse dos leitores pelas matérias sobre “saúde” e “comportamento” destaca-se a entrevista com Amanda Brasil, leitora do blog e mãe de dois filhos, e a análise de comentários.

5.1. “BLOG CONSUMISMO E INFÂNCIA” E A PRÁTICA DE *BUZZ MARKETING*

Em entrevista, Carla Rabelo destacou os objetivos dessa ferramenta de comunicação, quais sejam: “estabelecer um diálogo com os internautas, estimular debates e analisar informações recentes sobre os temas relacionados ao consumismo infantil, além de comentar reportagens e artigos publicados tanto em veículos nacionais quanto internacionais”.

Nesse contexto, ela define que o blog seja mais um canal de comunicação do Projeto para “informar, conscientizar e mobilizar a sociedade”, pois além dele, há alternativas como: e-mail, telefone, twitter, Orkut, facebook, newsletter, youtube, clipping, releases e a própria página na web do Projeto Criança e Consumo.

Para alcançar objetivos como esses, Cipriani¹⁸ propõe que haja uma medição e avaliação do desempenho do blog corporativo. Desse modo, Carla Rabelo expõe alguns dados os quais compreendem o período de fevereiro a setembro de 2011: 28.304 acessos; 1.92 como média de páginas/visitas; 73,69% de visitantes novos e 02:19 seria o tempo médio do leitor no blog e 73,69. Estimular o crescimento desses números é fazer o uso de técnicas que promoverão o blog, como “as ferramentas de buscas, conteúdo viral, rede de links e uso de comentários, anúncios, publicidade e notícias”¹⁹.

De acordo com o entendimento de Carla Rabelo (2011) a respeito do emprego de *buzz marketing* em uma instituição, ele ocorre por meio de ações planejadas.

Entendo Buzz Marketing como uma ferramenta da área de administração de empresas para adoção de estratégias boca-a-boca (ações virais) no ambiente virtual com objetivos de conquistar a atenção e influenciar as pessoas visando persuasão em relação a marcas, produtos e serviços. É baseada em ações planejadas para obtenção de comentários positivos entre os usuários e junto aos meios de comunicação. Tudo é planejado para que os resultados sejam alcançados.

Rabelo (2011) afirma que o blog não se utiliza de nenhuma estratégia. A justificativa para esta afirmação está no fato de que ela acredita que as estratégias de marketing estejam relacionadas à lucratividade, “o que não é o nosso caso, pois somos uma organização não-governamental com objetivo de conscientizar a população sobre o problema do consumismo infantil e sobre as práticas abusivas da publicidade dirigida a crianças”, acrescenta. Contrariamente a essa resposta, ressalta-se que não é de hoje que os conceitos de marketing também são aplicados às organizações sem fins lucrativos.

A confirmação disso pode ser entendida através de Semenik & Bamossy (*apud* GUIMARÃES, 2009, p.3) que contam o início dessa aplicabilidade após a publicação de um artigo elaborado por Kotler e Levy, em 1969. Por isso, sabendo-se que as organizações sem fins lucrativos objetivam a prestação de algum serviço, o conceito de marketing de serviços²⁰ pode ser incorporado a elas.

¹⁸ CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2008, p. 81-82

¹⁹ *Ibid*, p. 82-86.

²⁰ Churchill & Peter (*apud* GUIMARÃES, 2009, p. 4) assinalam que enquanto o objetivo principal do marketing de uma empresa é o lucro, o marketing das organizações sem fins lucrativos pode ter outros propósitos, como por exemplo, o incentivo ao trabalho de voluntários na instituição.

Os serviços prestados pelo Projeto Criança e Consumo são custeados por parceiros e doações. No balanço patrimonial de 2010²¹, listam-se os seguintes serviços referentes às atividades de despesas da criança: despesas com pessoal; utilidades e serviços públicos; serviços de terceiros; manutenção e conservação; despesas de materiais; eventos; gerais; publicidade e comunicação (incluída a manutenção do blog).

Diante disso, compreendendo-se que as organizações não-governamentais também podem executar alguma prática de marketing, significa que também o *buzz marketing* pode vir a ser aceito por elas.

No dia 14 de abril de 2011, o Projeto Criança e Consumo encaminhou ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) uma denúncia com o pedido de sustação liminar sobre o comercial exibido durante o trailer do filme de animação “Rio”. Nele, os personagens do filme anunciavam aos telespectadores um produto da Mc Donald’s e brinquedos colecionáveis. No entanto, o Conar indeferiu o pedido de liminar. Após dois meses, todos os conselheiros do Conar votaram a favor do arquivamento da denúncia. Um dos conselheiros do órgão enviou um parecer no qual apelidava o Instituto Alana (entidade responsável pelo Projeto Criança e Consumo) de bruxa.

Em resposta a essa atitude inesperada do órgão, o Projeto Criança e Consumo remeteu uma carta assegurando que não mais encaminhará qualquer representação ao Conar. Depois disso, houve a postagem do texto “Conar: caça às bruxas” no qual se observa o posicionamento lamentável do Projeto ao desacreditar na legitimidade do órgão. Ao ser julgado o recurso do Conar ficou decidido pelo seu arquivamento definitivo.

O planejamento das ações virais compõe-se das seguintes partes: uma causa, uma ideia-vírus, um gancho na forma de história e alguns fatores de fixação, conforme foi citado nos estudos de Chetochine²² (*apud* MACHADO, 2007, p.22). O autor pondera que a causa seja uma ação que uni o consumidor à marca. No caso do *post* analisado, entende-se que a causa seria a de que as ofensivas por parte do Conar se tornassem públicas, além de informar que a representação enviada a ele feria o seu próprio código de ética.

²¹ Disponível em: <<http://www.alana.org.br/Institucional/BalancoSocial.aspx>> Acesso: 10 de Dez. 2011.

²² *apud* MACHADO, 2007, p.22

Para potencializar a causa, Gladwell (*apud* VILAR, 2010, p.20) argumenta sobre a necessidade de se definir um contexto. Segundo ele, há três tipos de contextos que poderão afetar a disseminação do barulho: o tamanho do grupo que deve ser contaminado; eventos que estejam acontecendo e novidades tecnológicas disponíveis. Os vários eventos que se antecederam à publicação do *post* contribuíram para a integração da causa.

Já a ideia-vírus é caracterizada por Chetochine²³ como sendo a irresistível e a que desperta a atenção. Nota-se que a equipe do blog abriu um espaço para o debate da polêmica ocasionada pelo parecer do Conar. No *post* “Participe da nossa blogagem coletiva”²⁴, a equipe do blog convida todos os blogueiros para publicarem um *post* opinativo sobre essa questão entre os dias 06 a 14 de julho de 2011 e, em seguida, enviarem o link do *post* nos comentários do “Blog Consumismo e Infância”. Evidentemente, percebe-se o propósito de promover uma discussão mais participativa. Os “consumidores” adeptos das ideias e dos serviços veiculados no blog colaboraram para espalhar o barulho.

No *post*, foram constatados 19 comentários dentre eles interessa-se destacar os dos seguintes leitores: “Amanditas1904” que apoia a causa e aproveitou para divulgar outra blogagem coletiva sobre a democratização da comunicação; “Felipe Caze” publicou links de séries anti-anúncios do Conar; “Marcelo Inácio de Sousa”, “Aliança Pela Infância”, “Instituto Sidarta” e “Amanda”, publicaram o link dos seus *posts*²⁵.

Ao final do *post*, houve, ainda, uma manifestação esclarecedora por parte da equipe do blog.

Ressaltamos que o objetivo do Projeto Criança e Consumo nesta blogagem coletiva é criar um espaço aberto para discutir a ética e a regulação de publicidade dirigida a crianças. As opiniões dos blogueiros participantes, enviadas por textos e fotos, não necessariamente correspondem ao

²³ Ibid., p. 23

²⁴ Disponível em: < <http://www.consumismoeinfancia.com/2011/07/06/participe-da-nossa-blogagem-coletiva/>> Acesso: 21 de Dez de 2011.

²⁵ Que você pensa sobre a ética na publicidade hoje? **Blog Todos os Nomes**. Disponível em:<<http://www.todososnomes.com.br/2011/direitos/que-voce-pensa-sobre-a-etica-na-publicidade-hoje/>>

Aliança pela infância participa de blogagem coletiva do Projeto Criança e Consumo. **Aliança pela Infância**. Disponível em:< <http://aliancapelainfancia.wordpress.com/2011/07/19/alianca-pela-infancia-participa-de-blogagem-coletiva-do-projeto-crianca-e-consumo/>>

Preservação da Infância. **Blog do Instituto Sidarta**. Disponível em:< <http://www.sidarta.g12.br/blog/?p=2293/>>

Só os publicitários tem liberdade? Regulamentação Já! **Blog Amanditas**. Disponível em:< <http://amanditas.wordpress.com/2011/07/11/so-os-publicitario-tem-liberdade/>>

posicionamento do Projeto Criança e Consumo. (“BLOG CONSUMISMO E INFÂNCIA”, 2011, online)

Chetochine²⁶ esclarece que evangelizar o cliente não é somente construir debates, é preciso “ter à mão uma ideia simples, uma palavra que ele possa dirigir ao grupo sem correr muitos riscos”. Portanto, o gancho na história seria o desejo dos leitores de apoiarem essa campanha, mas não somente com a publicação dos *posts*, como tiveram também a iniciativa de expandirem a divulgação para seus perfis do twitter e do facebook.

No dia seguinte da *postagem* do “Conar: caça às ‘bruxas’?”, a equipe publica “Parecer do Conar repercute nas redes”²⁷ listando alguns perfis do Twitter que opinaram sobre esse episódio. Neste *post*, é explícito que a repercussão nas redes sociais deu-se após uma nota veiculada na Folha de S. Paulo. A partir daí, outras páginas da internet se encarregaram de disseminar o barulho: Primeira Infância em Primeiro lugar; Agência Patrícia Galvão; Panis Cum Ovum; Observatório da Imprensa; Revista Pontocom; Projeto Criança em Movimento e Portal Luiz Nassif.

A respeito dessa interação do blog, Carla Rabelo defende que acontece de forma espontânea, pois “[...] as pessoas ficam sabendo por outras vias de divulgação como facebook, twitter, jornais, revistas, sites, newsletters”. No entanto, se não fosse aberto o “espaço” da blogagem coletiva, dificilmente, poderiam ser registrados tantos links quando, simplesmente, alguém realiza uma pesquisa de busca sobre o assunto; ou poderia haver tantos comentários a respeito. Engajados na campanha contra o parecer do Conar, os leitores foram estimulados a participarem da blogagem coletiva. Com isso, verifica-se que nos *posts* envolvendo a polêmica há mais comentários do que em outros, Salzamn, Matathia, O’Reilly justificam esse fato:

Quando um consumidor estimulado por alguma ação de marketing faz comentário sobre a empresa anunciante, o processo deixa de ser natural, ou seja, o consumidor não está falando sobre o produto por sua vontade própria, e sim por, em algum momento, ser estimulado a isso, seja pela publicidade ou pelas características do produto (*apud* CHAVES, 2007, p. 26).

Os fatores de fixação completam os componentes do *buzz marketing*. Primeiramente, enquadra-se como um dos fatores de fixação a palavra “bruxa”. Em

²⁶ Ibid., p. 23

²⁷ Disponível em: <<http://www.consumismoeinfancia.com/30/06/2011/parecer-do-conar-repercute-nas-redes/>> Acesso: 21 de Dez. de 2011.

se tratando de crianças, o adjetivo dado pelo Conar ao Instituto Alana condiciona a lembrança dos leitores das histórias infantis nas quais havia bruxas “pegando” criancinhas. Outro fator de fixação é o nome da marca denunciada (Mc Donald’s) que possivelmente despertará a atenção dos pais que concordarem sobre os malefícios da venda casada de alimentos com brinquedos. De 2010 até 2011, foram 18 campanhas envolvendo o público infantil, de acordo com a Revista Exame.com²⁸.

A relação da denúncia envolvendo salas de cinema faz com que o nome do filme seja também memorizado, pontuando como terceiro fator de fixação. O título do *post* “Participe da nossa blogagem coletiva” classifica-se como o quarto fator de fixação, visto que o verbo “participe” remete ao leitor de ser tratar de um *post* convidativo, aproximando-o do blog.

5.2. SAÚDE E COMPORTAMENTO NO GOSTO DOS LEITORES DO BLOG

Apesar de no mês de julho terem sido publicadas 20 postagens, apenas 5 são categorizadas como sendo de “saúde” e “comportamento”. A partir daí, há de se pensar que a equipe do blog não se atentou para a produção de um número maior de pautas que focassem na alimentação das crianças no período das férias escolares. Nesses 5 *posts*, constatou-se apenas 8 comentários que partiram dos leitores e 3 feitos pela própria equipe do blog. O *post* “Férias geladas, mas nada de shoppings lotados!” não recebeu nenhum comentário. Além disso, os dois *posts* que apresentavam debates: “allTV Debate aborda consumismo infantil” e “Portugal dá mais um passo no debate sobre o consumismo infantil!”, também não foi apontado como interessantes a receberem comentários.

Vale ressaltar algumas experiências de vida contadas nos comentários do blog:

- “Sofro *bullying*” de outros pais e amigos por não dar certas “comidas” ao meu filho, como lanches prontos e *fast food*” (ANAHI, 14/07/2011).
- “Quando meus filhos eram crianças, iniciativas como essa (**sic**) não existiam e as informações sobre o mal que esses alimentos fazem não eram tão amplamente divulgadas” (CATERINE SILVA, 16/07/2011).

²⁸ Procon multa McDonald's por venda casada de comida e brinquedos. **Revista Exame.com**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/procon-multa-mcdonald-s-por-venda-casada-de-comida-e-brinquedos>>. Acesso em: 21 de Dez de 2011.

- “E dá para ver claramente as duas denúncias (embalagem e propaganda), claramente na vida das crianças. É só olhar a quantidade de embalagem que vai para o lixo depois de uma festa de aniversário. Ou acompanhar por 15min. um canal infantil.” (AMANDA BRASIL, 26/07/2011)

Em entrevista²⁹, Amanda Brasil foi objetiva ao ser questionada sobre os impactos da publicidade abusiva provocados pelas indústrias alimentícias: “não acho que o problema seja os comerciais alimentícios”. A respondente revela-se preocupada com o consumismo infantil dos brinquedos: “eu, que vejo muito canal infantil, posso afirmar que 99% dos comerciais são de brinquedos. A criança mal sabe falar, mas já fala o nome em inglês do brinquedo”. Essa afirmação é relevante levando em conta que os brinquedos de hoje, já vem com roteiros prontos e com regras a serem cumpridas, os quais refletem na criatividade das crianças.

Um dos pontos centrais da entrevista foi quando a entrevistada afirmou que, através do blog, as pessoas que tiverem interesse sobre a alimentação pode mudar os hábitos de consumo das crianças e, certamente, influenciará no círculo de relacionamentos. Porém, ela acrescenta que fazer barulho espalhando essa ideia não garante, necessariamente, a contenção das publicidades, pois ela acredita “que este tipo de ação é imprevisível, pode repercutir ou não, e se repercutir pode ter algum efeito efetivo ou não”. Apesar de não ter dado nenhum exemplo específico, a respondente contextualiza as informações do blog no dia-a-dia com os seus filhos, quando este “traz algumas reflexões sobre consumismo, mídia, que eu vejo claramente nos meus filhos e aí procuro mudar”.

A extinção da obesidade é ainda causa séria. A respeito disso, Paulo³⁰ transpareceu a sua indignação ao comentar que “o problema da obesidade não se resolve com educação alimentar e restrição ou proibição de publicidade de alimentos, exclusivamente.”³¹ Taddei (2009, p. 17) sugere o que Estado deveria fazer, como exemplos têm-se: “propor impostos diferentes para determinados tipos de alimento. Pode regulamentar a propaganda, propor a desaceleração da incorporação de novos alimentos obesogênicos”. É importante, ainda, dizer que mesmo com poucos comentários nos *posts* analisado, observou-se uma interação

²⁹ A entrevista na íntegra pode ser lida no Apêndice B.

³⁰ Post: Desconhecimento e preconceito marcam parecer do Conar. Disponível em: <<http://www.consumismoeinfancia.com/06/07/2011/desconhecimento-e-preconceito-marcam-parecer-do-conar/>>

da equipe do blog com os leitores. No caso do comentário do Paulo, por exemplo, a resposta veio das palavras de Letícia Naísa:

[...] Dessa forma, nossa crítica tem como fundamento mostrar a realidade do Brasil diante do crescimento da obesidade infantil e lutar contra esse problema. Devemos prestar atenção nas movimentações acerca do tema para chegarmos a uma solução que se adéque à realidade dos brasileiros. Abraços.

6. CONCLUSÃO

As estratégias de marketing inovam e o conceito de comida muda. E se na visão da indústria alimentícia comer e entreter andam juntos, as crianças estarão saciadas de diversão. Por isso, as pessoas que não apóiam o marketing infantil acabam por espalharem o “barulho” com debates informativos e recomendações confiáveis vindas de especialistas.

Na análise da repercussão do *post* “Conar: caça às bruxas?” foram constatados todos os componentes de uma campanha de *buzz marketing*. No entanto, não se pode confirmar se essa repercussão foi fruto de uma ação de *buzz marketing*, uma vez que a própria pesquisadora do blog, Carla Rabelo, afirmou que o blog não se utiliza de nenhuma estratégia de marketing. Segundo ela, “o “Blog Consumismo e Infância” não possui nenhum tipo de estratégia nesse sentido. Se há troca entre os internautas é porque eles se identificam com nossas ações e pensamentos ou porque desejam expor um contraponto”. Entende-se, portanto, que o *post* foi um caso isolado em que, coincidentemente, havia componentes que despertaram a intenção dos leitores em propagar o barulho.

Rabelo afirmou que o blog se utiliza de uma estratégia para produzir a interação dos leitores, mas não defende ser de marketing: “nossa estratégia, nesse sentido, é sempre criar um tráfego de informação entre os canais onde atuamos, fazendo com que a notícia circule pelas redes. Mas isso não é uma estratégia de *Buzz Marketing*”. Mesmo com o barulho que houve do *post* não se pode conter a publicidade, pois o que pôde ser visto foi o arquivamento da denúncia.

Por isso, apesar do blog Consumismo Infantil adotar o papel do consumo consciente e do combate a todo e qualquer marketing dirigido a esse público, pode-se concluir que ele não se utiliza do *buzz marketing* para conter a publicidade abusiva das indústrias alimentícias. No blog, as ações combativas são divulgadas

nas categorias “política e mobilização” e na página do Projeto Criança e Consumo, mais especificamente, no link “denuncie”.

Em relação a pouca incidência de comentários no blog, sugere-se que haja uma pesquisa com os leitores no intuito de saber quais os assuntos eles têm mais dúvidas, ou os que eles acreditam ser mais relevantes, ou até mesmo a publicação de *posts* expositivos sobre campanhas publicitárias na tentativa de ensinar aos pais de que forma se dá a persuasão.

Por fim, espera-se, ainda, que este estudo possa contribuir com a reflexão do *buzz marketing* nas empresas privadas e nas organizações não-governamentais, tendo em vista que há poucas publicações sobre esse tema no Brasil. Além disso, almeja-se que as empresas possam, a partir daí, usufruírem dos blogs com melhor conhecimento de causa.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Laura Sacchi Baptista. **A infância em tempos de consumo**. Disponível em:

<http://www.culturainfancia.com.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=902:a-infancia-em-tempos-de-consumo&catid=132:artigos-e-teses&Itemid=167> Acesso: 31 ago. 2011.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CASTRO, Matheus Siqueira. **A atitude dos consumidores em relação ao uso das mídias sociais nas instituições**. Disponível em: <

<http://www.webartigos.com/artigos/a-atitude-dos-consumidores-em-relacao-ao-uso-das-midias-sociais-nas-instituicoes/53391/>> Acesso: 21 dez. 2011.

CHAVES, Leandro Costa. **Espalhe**: buzzmarketing como ferramenta de comunicação. 2007. 56f. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro de Fortaleza. Disponível em:

<<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Meus%20documentos/TCC/ARTIGO%20ONLINE/Buzz%20marketing/13.12.2011mono-chaves.pdf>> Acesso: 13 dez. 2011.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2008.

GARCEZ, R. O.; ZUNINO, M.M.B. Comunicação Alternativa: Buzz marketing e o Marketing viral. **Revista Negócios e Talentos**. Vol. 5. Nº 5. 2008. Disponível em: <http://seer.uniritter.edu.br/index.php/negocios/article/view/132/51> Acesso: 10 nov. 2011.

GUIMARÃES, Magali Costa. **O Marketing de Serviços e suas Implicações para uma Organização Sem Fins Lucrativos**. Disponível em: <<http://www.ufms.br/dea/oficial/JORNADA%20PDF/2001/artigos/42.pdf>> Acesso: 20 dez. 2011.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: A infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LYRA, R.M.S. **Consumo, Comunicação e Cidadania**. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>> Acesso: 21 nov. 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MACHADO, Breno de Alencar Schweidzon. **O discurso evangelizador do buzzmarketing**: quando o marketing veste a pele de cordeiro. 2007. 35f. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina de Palhoça. Disponível em: <<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Meus%20documentos/TCC/ARTIGOS%20ONLINE/Buzz%20marketing/19.12.11%20o%20discurso%20evangelizador.pdf>> Acesso: 19 dez. 2011.

MANCEBO et al. **Consumo e subjetividade**: trajetórias teóricas. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>> Acesso: 22 nov. 2011.

ORDUÑA (et.al). **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PAIVA, Flávio. **Eu era assim: infância, cultura e consumismo**. São Paulo: Cortez, 2009

SANTOS; GROSSI. **Infância comprada**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/2327>> Acesso: 31 ago. 2011.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edio.pdf>> Acesso: 06 dez. 2011.

TADDEI, Jose Augusto. **Criança e Consumo Entrevistas: Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil**. 2009. Disponível em: <<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Meus%20documentos/TCC/ARTIGOS%20ONLINE/obesidade.pdf>> Acesso: 16 dez. 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A interferência de alterações sociais**: sobre o comportamento do consumidor infantil. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/tcc/.../artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf> Acesso: 23 nov. 2011.

VALINI, Antonio Carlos. Buzz marketing: uma análise do programa de educação nutricional da Nutriplus Alimentação. **Revista Eletrônica de Administração**. Vol. 13. Edição 15. Jul. e Dez. 2009. Disponível em: < www.facef.br/rea/edicao15/ed15_art01.pdf>. Acesso: 01 set. 2011.

VILAR, Lahisla Liberalino. **Buzz Marketing Online na construção de marcas**: Um estudo do caso Piorski. 2010. 40f. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Disponível em: < www.slideshare.net/.../buzz-marketing-onli... - Estados Unidos>. Acesso: 01 set. 2011.

TIPOS DE PAIS	DESCRIÇÃO
Indulgentes	Pais que cedem a cada capricho dos filhos.
Companheiros	Pais que também querem se divertir, tal como os filhos.
Conflitantes	Descrevem pais sozinhos ou divorciados, cujo comportamento de compra frequentemente é influenciado pela culpa.
Necessidades básicas	Pais que parecem ser capazes de se esquivar dos apelos dos filhos e basicamente tomam todas as decisões de compras sozinhas.

ANEXO A - Classificação dos pais

Quadro 1 – Classificação dos pais segundo o “Fator Amolação”.

Fonte: LINN, SUSAN. Crianças do Consumo: A infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

Apêndice A

ENTREVISTADA: Carla Rabelo

CARGO: Pesquisadora do Projeto Criança e Consumo

1- Por que a equipe do Projeto “Criança e Consumo” resolveu criar um blog?

O Projeto Criança e Consumo criou o “Blog Consumismo e Infância” em fevereiro de 2011 com o objetivo de estabelecer um diálogo com os internautas, estimular debates e analisar informações recentes sobre os temas relacionados ao consumismo infantil, além de comentar reportagens e artigos publicados tanto em veículos nacionais quanto internacionais. Para tanto o blog foi dividido em cinco

categorias: cidadania e mobilização, comportamento, política e legislação, saúde e sustentabilidade. Ele é mais um canal de comunicação do Criança e Consumo para informar, conscientizar e mobilizar a sociedade.

2- Você poderia fornecer dados sobre a avaliação de desempenho do blog?

No período de fevereiro de 2011 a setembro de 2011, o blog recebeu 28.304 acessos.

Outros dados numéricos:

- número de visitas únicas: 20.858
- visualização de páginas: 54.406
- média de páginas/visita: 1.92
- número de visitantes únicos: 21.091
- % de visitantes novos: 73,69%
- tempo médio no blog: 02:19
- taxa de retorno (1x): 73,69%

3- O que você entende por buzz marketing?

Entendo Buzz Marketing como uma ferramenta da área de administração de empresas para adoção de estratégias boca-a-boca (ações virais) no ambiente virtual com objetivos de conquistar a atenção e influenciar as pessoas visando persuasão em relação a marcas, produtos e serviços. É baseada em ações planejadas para obtenção de comentários positivos entre os usuários e junto aos meios de comunicação. Tudo é planejado para que os resultados sejam alcançados.

4- O blog se utiliza de buzz marketing para vender uma ideia?

Não utilizamos uma estratégia para isso. Até porque entendemos que as estratégias de marketing revelam interesses de consumo e de lucro, o que não é o nosso caso, pois somos uma organização não-governamental com objetivo de conscientizar a população sobre o problema do consumismo infantil e sobre as práticas abusivas da publicidade dirigida a crianças. Vale destacar que os textos são redigidos pela equipe de comunicação e que a *postagem* não é aberta para todos, pois o blog ainda é mais um canal de comunicação institucional.

5- Como você avalia a interação dos leitores?

Toda e qualquer interação no nosso blog é espontânea, ou seja, as pessoas ficam sabendo por outras vias de divulgação como facebook, twitter, jornais, revistas, sites, newsletters. Nossa estratégia, nesse sentido, é sempre criar um tráfego de informação entre os canais onde atuamos, fazendo com que a notícia circule pelas redes. Mas isso não é uma estratégia de Buzz Marketing. Assim, reforço que o “Blog Consumismo e Infância” não possui nenhum tipo de estratégia nesse sentido. Se há troca entre os internautas é porque eles se identificam com nossas ações e pensamentos ou porque desejam expor um contraponto.

Apêndice B

Nome Completo: Amanda Guimarães Brasil Ribeiro

Idade: 27

Estado Civil: Casada

Formação: Superior

Quantos filhos: 2

Idade dos filhos: 4 e 6

1- Quando você vai comprar algum produto para seu filho. Quem decide o que levar: você ou ele?

Eu.

2- Você consegue dizer “não” ao seu filho, após os sucessivos pedidos de algum produto na loja?

Depende do merecimento dele e do valor do produto. Se for um valor que posso pagar no momento, e se estiver merecendo eu compro, se não, eu digo não.

3- Como você ficou sabendo sobre a existência do “Blog Consumismo e Infância”?

Pelo *twitter*.

4- Você segue alguma orientação publicada no blog na educação do seu filho? Justifique a sua resposta.

Orientação exatamente não, porque não vejo claramente no blog orientações de educação. Não no que eu li. O que pode influenciar é que o blog me traz algumas reflexões sobre consumismo, mídia, que eu vejo claramente nos meus filhos e aí procuro mudar.

5- Você já deixou de comprar produto alimentício após ter lido alguma recomendação publicada no blog?

Não. Acho que não li nenhum *post* a respeito.

6- Buzz marketing é um termo que se refere à “mídia gerada pelo consumidor, [...] está relacionada aos milhões de comentários provenientes de consumidores, opiniões e experiências pessoais publicadas em locais públicos on-line sobre diversos assuntos, produtos e marcas. [...] também conhecido como ‘boca-a-boca on-line’ ou ‘buzz on-line’” (TERRA, 2008, p.35, grifo do autor). Você já ouviu falar nessa ferramenta?

Se for relacionado a audiência sim.

7- Se inúmeras pessoas falassem sobre os impactos proporcionados pelas empresas alimentícios nas crianças através da publicidade abusiva e fizessem “barulho” na internet ao publicarem seus pontos de vistas, experiências e sugestões, por exemplo, contribuiriam de alguma forma para conter esse tipo de publicidade?

Não sei. Acho que este tipo de ação é imprevisível, pode repercutir ou não, e se repercutir pode ter algum efeito efetivo ou não. Acho que o blog é mais informativo, e nem todo mundo se interessa ou se preocupa com publicidade para crianças.

Agora, quem se interessa aí sim pode contribuir, mas não necessariamente com a diminuição de publicidade e sim mudando seus hábitos de consumo e influenciando seu círculo de relacionamento.

Mas não acho que o problema sejam os comerciais alimentícios. Eu que vejo muito canal infantil posso afirmar que 99% dos comerciais são de brinquedos. A criança mal sabe falar mas já fala o nome em inglês do brinquedo.