

Do Persuadir para o Educar: o chocolate Baton e a evolução do seu discurso publicitário

Rafael Picello Pascoalini
Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP
E-mail: rafaelpicello@hotmail.com

Profa. Ma. Nirave Reigota Caram
Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP
E-mail: nirave.caram@usc.br

Comunicação Oral

Pesquisa em Andamento

Introdução

Com a mudança da sociedade nas últimas décadas, a abordagem contextual e discursiva da publicidade também evoluiu, o consumidor ficou mais exigente e uma nova forma de comunicação, voltada a agregar valores, surgiu. Assim, as empresas aderiram a novas técnicas persuasivas para cativar o público, como o chocolate Baton da Garoto que, com o decorrer do tempo, apresentou alterações significativas em seu discurso publicitário.

Sendo o público-alvo do chocolate Baton o infantil, todo o cuidado é necessário no momento de submetê-lo a um conteúdo de caráter persuasivo. Assim é observada a abordagem que a empresa aderiu em seus comerciais televisivos, muito diferente em décadas passadas se comparadas com a atual.

Metodologia

Esta investigação de caráter qualitativo se apresenta como levantamento bibliográfico e um estudo de caso por meio de análise de conteúdo das campanhas publicitárias do chocolate Baton, analisando a evolução discursiva da marca. Foram selecionados três comerciais publicitários veiculados no meio televisivo, sendo dois deles da década de 1990 e um deles do ano de 2014.

Resultados e Discussão

As décadas de 80 e 90 ficaram marcadas na história da publicidade no Brasil como uma época de veiculação de comerciais simples, criativos e que prendiam a atenção do consumidor. Nesse período a abordagem discursiva era diferenciada, com o uso da persuasão como fator primordial para convencer o público.

Considerou-se que a mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador. (DE FLEUR, 1976, p. 169-170)

Em meados da década de 90, a empresa Garoto apresentou o comercial de maior sucesso do chocolate Batom, intitulado “Compre Batom”, que apresentava elementos discursivos expressivos juntamente com o uso da persuasão, forçando o consumidor a prender sua atenção.

- Amiga dona de casa olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: 'compre Batom, compre Batom, seu filho merece Batom'. Agora a senhora vai acordar! Mas vai continuar ouvindo minha voz: 'compre Batom, compre Batom'. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013).

O comercial é apresentado com um garoto personificando um ilusionista. O uso da persuasão é expresso quando o menino diz em tom imperativo as palavras “compre” e “merece”. Todavia, pode haver controversas, pois a publicidade é destinada ao público infantil, mas a mensagem transmitida é para as mães, reforçada quando o garoto diz a frase “amiga dona de casa”, criando dessa maneira uma espécie de “camuflagem” no anúncio para não ser diretamente explícito às crianças. Outro ponto relevante é a frase “compre Batom”, que tem a função de fixar na mente do consumidor, forçando-o a lembrar a adquirir o produto.



Figura 1: Comercial da Garoto “Compre Baton”, veiculado nos anos 90.
Fonte: Propagandas Históricas (2013)

Algum tempo depois foi veiculado, também nos anos 90, mais um comercial que seguia a mesma abordagem contextual. Intitulado “Dedinho” mostrava uma criança sentada em uma cadeira, desabafando com o pai (oculto no vídeo) sobre o porquê dele não comprar o chocolate para o filho.

- Pai, tá vendo meu Dedão? Esse tá mais fininho do que esse não tá? Ele ficou fininho de tanto eu chupar, apesar de falar todo dia para você, “compra Baton, compra Baton”, você não compra... aí eu fico chupando o dedo né. Acho que vou chupa esse aqui para ver se fica igual a esse. (YOUTUBE, 2015)

Apesar de a narrativa seguir a mesma linha de raciocínio persuasivo, há o diferencial na abordagem do público, notória quando o garoto diz, “Pai, tá vendo meu dedão?”, diferente do “compre Baton” que é direcionado às mães. No final, a locução “não deixe seu filho chupando o dedo, compre Batom... compre Baton, compre Baton” indica que o anúncio é direcionado para os pais, mas com a narração persuasiva para as crianças.



Figura 2: Comercial da Garoto “Dedinho”, veiculado nos anos 90.
Fonte: Propagandas Históricas (2013)

Com o passar do tempo, a publicidade passou por uma regulação, decorrente do forte apelo que alguns vídeos publicitários constavam em seus discursos para o público infantil. Segundo a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade - (BRASIL, 2013):

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”;
- Não pode desvalorizar a família, escola, vida saudável, proteção ambiental ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social;
- Não pode apresentar em formato jornalístico;
- Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado;
- Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis;
- É proibido apresentar produtos que substituam as refeições;
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas;
- Não pode menosprezar a alimentação saudável;
- É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil.

Com essas normas, as empresas tiveram que se adequar na forma de apresentarem seus discursos para o público infantil. Atualmente, o chocolate Batom também ganhou uma nova abordagem contextual, com um discurso que pode ser interpretado para a educação dos filhos.



Figura 3: Comercial da Garoto “Não”, veiculado em 2014.
Fonte: Youtube (2015)

O comercial veiculado em 2014 apresenta um discurso sem ter a abordagem persuasiva. O comercial demonstra um menino fazendo atividades em horas erradas como, por exemplo, brincando ao invés de estudar e a palavra “não” é dita na intenção de educá-lo, pois se “obedecer” será recompensado com o chocolate. Reforçando a ideia no final do vídeo com a narração: “Mãe tem que falar não, mas às vezes dá para falar sim” (YOUTUBE, 2015).

Mesmo sendo uma propaganda destinada ao público infantil, a forma de abordagem da narrativa demonstra que o anúncio “vende uma ideia” aos pais com a utilização do gênero deliberativo que Segundo Aristóteles (2005), “é aquele que aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma determinada questão de interesse particular ou público”, ajudando dessa forma em como educar seus filhos.

Considerações Finais

É perceptível a influência que a normas, como as apresentadas pela ABAP, tiveram nos últimos anos na publicidade infantil. As empresas tiveram que se enquadrar a uma nova forma de realizar comunicação. No caso do chocolate Batom, a utilização da persuasão contida nos anúncios dos anos 90, não teria um efeito positivo se veiculada nos dias atuais, decorrente das normas vigentes e do próprio

consumidor que pode denunciar aos órgãos competentes a veiculação de algum comercial que cause constrangimento ou abuso.

Todavia, ações de formas educativas como no comercial de 2014, são uma opção viável para todas as empresas que trabalham com o foco nas crianças e precisam se comunicar com o seu público, não somente apresentando seus produtos, mas agregando valores e contribuindo na formação dos filhos.

Palavras-chave: Campanhas Publicitárias; Teoria da Persuasão; Público Infantil.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa. 2 ed. Biblioteca de autores clássicos: Lisboa, 2005. Disponível em: <http://copyfight.me/Acervo/livros/ARISTO%CC%81TELES.%20Reto%CC%81rica%20%28Im prensa%20Nacional%29.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2015.

BRASIL, ABAP. **As Leis, a Publicidade e a Criança** - o que é preciso saber. O que dá para fazer. 2013. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em: 08 Mar. 2015.

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Garoto (Compre Baton) – Anos 90**. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/garoto-compre-baton-anos-90.html>. Acesso em: 08 mar. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Garoto (Dedinho) – Anos 90**. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/12/chocolate-baton-dedinho-anos-90.html>. Acesso em: 08 Mar. 2015.

YOUTUBE. **Garoto (Não)**. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a2tFB3eaMsU>. Acesso em: 08 Mar. 2015.