

LETRAMENTO EM MARKETING PARA A FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES CRÍTICOS: ASPECTOS CONTEXTUAIS

JÔNIO MACHADO BETHÔNICO, ISABEL CRISTINA ALVES DA SILVA FRADE (CEALE - FACULDADE DE EDUCAÇÃO DA UFMG).

Resumo

Inicialmente, propõe-se uma ampla contextualização do mercado, enfatizando aspectos relacionados à globalização, à política econômica neoliberal e à conseqüente ampliação da atuação das empresas. Em torno deste último assunto, serão caracterizadas as atuais ações de comunicação de marketing, que despontaram como o discurso global de organização social, servindo-se de uma multiplicidade de peças, linguagens, canais e conteúdos que agem de modo sinérgico nos mais diversos espaços sociais. Nesse sentido, tratar da configuração dos meios de comunicação de massa torna-se necessário, pois atualmente eles interferem de modo decisivo na ampliação do nível e intensidade das atividades de consumo. Esses veículos, simultaneamente fundindo-se em grandes corporações e agindo de modo cada vez mais segmentado, tornaram-se um ambiente muito propício para concretizar e dar visibilidade às estratégias das empresas, mesclando informação, entretenimento e ações comerciais. Após abordar as crianças como consumidoras, o artigo tratará das fortes repercussões deste contexto econômico, social e midiático na esfera educacional. Serão caracterizadas algumas ações atuais voltadas para educação para a mídia, enfatizando a seguir a necessidade de mudança de abordagem dessas práticas, indo além de veículos ou linguagens específicas, de modo a contribuir para o "letramento em marketing". Essa nova perspectiva faz-se pertinente devido à urgência em se criar as condições para a construção de consumidores críticos, capazes de compreender as estratégias e artifícios persuasivos das modernas campanhas comerciais e ter consciência das suas próprias motivações e desejos de consumo.

Palavras-chave:

Contexto mercadológico e midiático, Marketing infantil, Letramento.

A possibilidade do consumo tem sido considerada condição essencial dos cidadãos modernos e há uma configuração que a faz ser quase confundida com cidadania, principalmente face à atual política econômica, fundamentada no afastamento do estado da economia através de ações como desregulamentações e privatizações: "no neoliberalismo, a idéia de democracia veio associada ao acesso das pessoas ao mercado de consumo" (VOLPI, 2001: 103).

No caso do Brasil, a tendência neoliberal mundial se tornou referência, trazendo consigo a entrada ininterrupta de multinacionais, aquisições e fusões e uma crescente concentração de poder (FIORI,

2001). Com isto ocorreu não somente uma maior concorrência entre as empresas em todas as áreas da economia como também uma ampliação das esferas de atuação destas organizações. Graças à transferência de muitas das tradicionais responsabilidades estatais para a iniciativa privada, a lógica de mercado passou a ocupar cada vez mais âmbitos diversos da sociedade, em escala inédita.

O apagamento do estado exemplifica o declínio de várias outras instituições tradicionais como a religião e a família (SLATER, 2002) que, perdendo solidez, criaram condições para que as ações de comunicação de *marketing* despontassem como discurso global de organização da sociedade, oferecendo pontos de referência, criando vínculos, gerenciando os processos de identificação e classificação social (QUESSADA, 2003). Kellner (1995) complementa:

Desta forma, os discursos imagéticos da vida privada e da gratificação consumista substituíram discursos mais políticos e causaram um deslocamento radical da esfera pública, uma esfera que os/as teóricos/as pós-modernos/as argumentam ter sido destruída na sociedade contemporânea do consumidor e da mídia. (p. 111-112).

"*Marketing* é o conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas" (RABAÇA; BARBOSA, 2001: 464), envolvendo ações estratégicas tanto internas quanto externas à organização. No caso das empresas, onde a sua utilização é mais comum, essas ações vão desde a concepção do produto/serviço à determinação de seu preço e dos pontos-de-venda, além de campanhas promocionais – tudo visando facilitar e motivar o consumo. E no Brasil, com o aquecimento da economia e o aumento da concorrência, há um crescente afluxo de investimentos para esse tipo de atividade.

Esse discurso de mercado tem visibilidade e impacto potencializados pelo *status* atual dos meios de comunicação de

massa, que além de dependerem essencialmente da comercialização dos espaços como fonte de financiamento, se fundiram em grandes grupos de mídia fortalecendo seus próprios interesses de mercado, misturando ainda mais jornalismo, diversão, arte e ações de venda. Graças a esta relação profundamente interdependente entre consumo e mediação, os veículos, onipresentes, se tornaram instrumentos que persuadem a aumentar o nível e a intensidade das atividades de consumo (SILVERSTONE, 2002). Sobre a atuação dos meios na construção de conhecimento e de crítica, Thompson (1998) complementa: “a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer” (p. 224).

Seguindo a mesma tendência de interdependência consumo-mediação, no Brasil os veículos de comunicação se diversificaram com a chegada da TV a cabo e da internet, além de novas revistas e jornais ampliando o mercado editorial e aumentando o seu alcance gradativamente. Nesse novo contexto midiático, as estratégias de comunicação das empresas se otimizaram em busca de novas fórmulas de inserção e persuasão a fim de tirar proveito da imensa gama de veículos disponíveis para alcançar o público-alvo. Além disso, com a crescente diversificação, há uma maior segmentação do público: os diferentes grupos de consumidores se relacionam com revistas e canais de TV cada vez mais específicos, bem delimitados – capazes de gerar mais afinidade, aproximação e intimidade.

No que diz respeito especificamente às crianças enquanto consumidoras, atualmente há não só uma maior voracidade das marcas em concorrência globalizada, que buscam cada vez mais aumentar a frequência de veiculação e o impacto de suas campanhas, como existe também uma multiplicidade de canais de comunicação direcionados, cuja linha editorial ou programação também está fortemente vinculada a bens de consumo como brinquedos, álbuns de

figurinhas, produtos alimentícios (LINN, 2006). Maria Isabel Orofino (2005) enfatiza: “Não podemos perder de vista o fato de que a mídia dominante continua a atender aos interesses do mercado e não aos interesses dos telespectadores – muito menos aos anseios das crianças e adolescentes – enquanto cidadãos” (p. 44).

Dentre os diversos públicos-alvo, as crianças são as mais vulneráveis e suscetíveis: “um público que nem entende a intenção da propaganda, nem é capaz de distinguir as desaprovações, falsos argumentos e representações enganosas na mensagem comercial” (RAO, 2002: 113). Além disso, “as crianças estão muito mais expostas a um vasto conjunto de produções simbólicas que não foi idealizado para a sua faixa etária” (OROFINO, 2005: 143). Tratando desse assunto, Cecília von Feilitzen (2002) salienta que

devemos ter em mente que, mesmo havendo programas e livros infantis populares etc., as crianças também vêem e ouvem, principalmente dos 8-9 anos em diante, a maioria dos tipos de programas de adultos, bem como certos noticiários, tarde da noite. As crianças também gostam de novelas e de programas de ação, entre outras razões, porque os consideram excitantes e acham que assim conseguem penetrar e entender os problemas morais e sociais do mundo adulto (p. 24).

Através de meios jornalísticos, especializados ou não na área de comunicação e *marketing*, consegue-se perceber como o tema “consumo infantil” é constantemente abordado, demonstrando a sua relevância tanto para os pais e para a sociedade em geral quanto para os empresários. No primeiro caso, pode-se citar a problematização recorrente em torno da relação das crianças com o dinheiro, consumo e negócios. Do ponto de vista das empresas, aborda-se constantemente a importância dessa idade nas relações de compra da família, pois as decisões das crianças afetam cada vez mais, direta e indiretamente, o consumo de adultos próximos. Além disso, “é na infância e na adolescência que se estabelecem as

expectativas a respeito de bens e serviços a serem usufruídos e possuídos no futuro, quando adulto” (GADE, 1998: 186).

Dessa maneira, existe por um lado um contexto que cria condições imensamente favoráveis à imposição crescente da lógica de mercado nas mais diversas instâncias do cotidiano, e, por outro, há uma faixa etária estrategicamente importante enquanto consumidora e que ao mesmo tempo se apresenta vulnerável, principalmente quando se trata das classes mais populares, crescentemente visadas no Brasil atualmente.

Entre eles, monitorando as ações de publicidade, atualmente existem no País órgãos como o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), cuja missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e que a fim de cumprir seus objetivos, regularmente aumenta o rigor de suas normas.

No entanto, o CONAR, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, considerado um dos mais modernos do mundo (VOLPI, 2001), as ações de órgãos públicos em torno das comunicações de *marketing* ou mesmo o espaço dado aos direitos do consumidor nos veículos jornalísticos são considerados insuficientes.

Silverstone (2002) defende que a educação para a mídia, de modo sistemático e generalizado, é a melhor maneira de se estabelecer novas estruturas de poder no que diz respeito à relação entre as mensagens midiáticas e os cidadãos, fomentando o pensamento crítico, a participação e a democracia (FEILITZEN, 2002: 29-30).

Reforçando essas opiniões, na coletânea de textos “A criança e a mídia: imagem, educação, participação”, editada pela UNESCO, a importância e pertinência da educação para a mídia são

exemplificadas por pesquisas e ações de diversos países – inclusive do Brasil – e pela descrição de organizações e documentos internacionais e regionais que buscam garantir maior proteção e representatividade do público infantil.

Maria de Lourdes Coelho (2002), que também defende que a educação precisa trabalhar a formação crítica para o consumo, salienta:

Pesquisas têm demonstrado que a educação precisa levar crianças, jovens e adultos a compreender as relações de consumo. Na Alemanha, esse tema é matéria de 2^o. grau; nos Estados Unidos e na Dinamarca, faz parte do currículo escolar. Na Comunidade Européia, principalmente em Portugal e na Espanha, a disciplina foi introduzida no currículo escolar com êxito. Isso nos leva a concluir que é urgente a introdução do tema Educação do Consumidor na educação básica (p. 32).

Assim, o desenvolvimento do *marketing* infantil vem acompanhado por um crescente interesse, em nível mundial, na formalização, sistematização e estruturação de uma educação para a mídia voltada às crianças e jovens. As ações, que são tanto legislativas quanto efetivamente pedagógicas no interior das instituições de ensino, buscam não somente a tomada de consciência em torno das informações midiáticas – jornalísticas, de entretenimento, de publicidade – como também a maior participação na produção de materiais para a mídia, através das quais almeja-se o fortalecimento da cidadania e da democracia (CARLSSON; FEILITZEN, 2002).

Este movimento de valorização da aprendizagem voltada para a “linguagem midiática”, tem como premissas que o atual ambiente econômico e comunicacional exige novas posturas dos processos educacionais, a fim de formar cidadãos autônomos em sua relação cada vez mais intensa e frequente com a mídia.

Como parte desse movimento e agregando novas perspectivas a ações e políticas já em curso, em instâncias não-escolares, foi desenvolvida uma pesquisa em nível de mestrado pela FaE/UFMG[1] que focalizou esse tema nos livros didáticos de língua portuguesa, visando compreender a atuação da educação/escola na construção de consumidores críticos através da conscientização em torno das ações de *marketing* – que não se restringem a veículos de comunicação de massa –, definindo consumidor crítico como aquele que é capaz de compreender as estratégias e artifícios persuasivos das mensagens comerciais e de ter consciência das suas próprias motivações e desejos de consumo.

A fim de melhor caracterizar as atuais campanhas das empresas, serão aprofundadas a seguir as estratégias utilizadas perante os consumidores.

Atualmente as empresas viram a necessidade de mudanças em suas estratégias de comunicação e incorporaram outras ações além do uso de anúncios em revistas, jornais, rádios, canais de TV. Principalmente a partir da maior integração com o comércio global, caracterizado pela complexidade, instabilidade e crescente concorrência, elas não só diversificaram as ferramentas de comunicação como também passaram a usá-las de modo sinérgico a fim de gerar maior impacto e concentrando as mensagens em torno dos mesmos diferenciais competitivos. Esse atual estágio da comunicação organizacional é chamado Comunicação Integrada de *Marketing* (doravante, CIM).

Essa sinergia se fez necessária pois as ferramentas, sozinhas, começaram a não trazer resultados satisfatórios, gerando desperdícios, ações fragmentadas, confusas e ineficientes. Juntas, ao contrário, as limitações de cada ferramenta são minimizadas e suas vantagens estratégicas, potencializadas.

Utilizando todas as vantagens da CIM e indo além, a “Gestão da Marca” é uma estratégia em uso crescente pelas empresas, principalmente pelas grandes multinacionais. Seu objetivo primordial é o *gerenciamento da percepção do consumidor* fazendo com que toda e qualquer ação externa da organização se converta em um ato de comunicação estratégico, sempre convergindo para a construção de valor de mercado perante o cliente (PEREZ, 2004; ZOZZOLI, 2005).

Por exemplo, Bernd Schmitt e Alex Simonson (2002) propõem a integração “sistemática, abrangente e estratégica” no “gerenciamento da identidade estética” das empresas, de modo a construir perante os seus públicos estratégicos uma imagem coesa, distintiva e relevante, a fim de gerar lucratividade. Esse processo diz respeito ao domínio não somente de cores, imagens e tipologia, mas também de texturas, aromas, iluminação, música ambiente nos pontos-de-venda.

Clotilde Perez (2004) também processos de gerenciamento de marcas (através de “ambientações estrategicamente planejadas” e de outras ferramentas de CIM) e os coloca como “gestão da experiência”, a fim de estabelecer uma conexão com o consumidor ao potencializar seus efeitos de sentido (p. 47).

Nessas novas estratégias, os veículos de comunicação tradicionais são um ambiente propício para concretizar e dar visibilidade a várias ferramentas da CIM além da publicidade, como os patrocínios e as ações de assessoria de imprensa. No entanto, várias outras ações, como o *design* do produto e de sua embalagem ou a logomarca da empresa não são veiculados (apenas ou em) mídias como TV, revista, jornal.

Desse modo, pode-se perceber como as empresas, em constante transformação, transcenderam os seus limites tradicionais,

aumentando em alcance e impacto através de uma multiplicidade de canais, de formas e conteúdos, abarcando funções do estado, misturando-se tanto pelos conteúdos dos veículos de comunicação – diluindo os limites entre informação, entretenimento e ações comerciais –, quanto pelo cotidiano, ocupando espaços públicos e invadindo indiscriminadamente os ambientes privados.

Esse contexto repercute mais fortemente nas necessidades educacionais e a educação deve repensar os processos de aprendizagem: a reorganização das relações de poder que se faz necessária, quanto ao consumo, passa pelo âmbito da educação e pela tomada de consciência em torno das ações comunicacionais das empresas.

Assim sendo, a escola deve acompanhar, ou mesmo antecipar, essas demandas contextuais, “posto que compete a ela ser espaço privilegiado de reflexão e de múltiplas possibilidades de leitura do mundo” (HOFF, 2005: 38), investindo na “formação de cidadãos socialmente solidários, críticos, competentes e letrados” (COSTA VAL; MARCUSCHI, 2005: 7). A construção de uma cidadania plena, atualmente, diz respeito a ser consumidor consciente, que por sua vez, remete à compreensão das estratégias mercadológicas em nível macro. O contexto de mercado traz novas necessidades de ampliação da leitura crítica de textos e imagens, capaz de abarcar a multiplicidade de formas e conteúdos em uso – ampliação esta nomeada nesta dissertação como “letramento em *marketing*”.

Magda Soares (1998; 2003), discutindo as relações entre os conceitos de alfabetização e letramento, aborda as diferenças entre os processos, que têm natureza essencialmente distinta mas que possuem fortes laços de interdependência.

Como propõe a autora, alfabetização se refere ao processo de aquisição de um conjunto de técnicas necessárias para a prática da leitura e da escrita – o que ela chama de “tecnologia da escrita”. Entre os procedimentos e habilidades que compõem essa tecnologia, pode-se citar o domínio do sistema da escrita e a aprendizagem de maneiras de ler e escrever, que dizem respeito tanto ao domínio de instrumentos e equipamentos quanto à adoção de postura corporal adequada e à habilidade de organização espacial do texto na página.

Enquanto a alfabetização diz respeito ao domínio de um código e das habilidades de usá-lo para ler e escrever, o letramento se refere ao uso competente e frequente da capacidade de ler e escrever, resultado da apropriação da leitura e da escrita e da inserção efetiva em suas práticas sociais, ou seja, diz respeito a habilidades como de interpretar e produzir diferentes tipos e gêneros de textos e saber utilizar a escrita e a leitura adequadamente, de acordo com os objetivos e as circunstâncias.

Seguindo a perspectiva de trabalhar para que os alunos sejam, além de conscientes quanto às suas próprias motivações de consumo, leitores críticos de textos da mídia e da publicidade, considera-se aqui que é preciso acrescentar um outro tipo de letramento, o “letramento em *marketing*”, uma vez que o modelo atual de atuação das empresas engloba uma multiplicidade de ações e de signos construída e direcionada para estimular o consumo.

Esse acréscimo se faz necessário pois muitas das ações de comunicação empresarial são multissensoriais, indo além da linguagem visual. No entanto, mesmo entendendo que o fenômeno do letramento é múltiplo – daí a pertinência de pensá-lo no plural –, optou-se por utilizá-lo no singular, acompanhado por uma delimitação. A complementação mostrou-se pertinente ao indicar de modo mais claro o âmbito da análise, pois, com a mudança de foco e

o ganho de amplitude (de “letramento em linguagem midiática” ou “letramento em linguagem publicitária” para “letramento em *marketing*”, que ocorreu no desenvolvimento da pesquisa), aparecem diferenças importantes no que diz respeito às abordagens mais comuns em torno da educação midiática: a diversidade de ações empresariais não se restringe às revistas, jornais, televisões, rádios, internet ou *outdoors*, normalmente analisadas. Vários são os meios que necessitam também ser abordados pois também fazem parte de estratégias de comunicação e persuasão das organizações, em sua tentativa de gerar valor perante seus públicos-alvo, motivando-os ao consumo.

O “letramento em *marketing*” deve abranger todas essas possibilidades, fazendo com que os cidadãos tornem-se conscientes sobre as suas próprias motivações de compra e sejam capazes de compreender e interagir plenamente com o novo universo de informações comerciais integradas.

A educação vem investindo na formação de crianças como leitores críticos dessas linguagens? Dentre o conjunto de estratégias, quais tem sido objeto de trabalho em materiais impressos, como os livros didáticos? Tendo como foco a coleção de língua portuguesa mais escolhida pelos professores e a melhor avaliada pela política do PNLD/2007, alguns elementos do “letramento em *marketing*” sobressaem: em primeiro lugar, há uma ocorrência razoável de textos desta esfera, que são destacadas na tabela (**Anexo 1**), na qual as incidências estão agrupadas por gêneros.

Além disso, há análises que partem desses gêneros que os tratam enquanto prática social. Nelas são explorados aspectos discursivos e várias nuances, como no anúncio (**Anexo 2**), proveniente de CEREJA; MAGALHÃES (2004: 151).

São propostas 18 atividades, todas referentes a aspectos fundamentais para o "letramento em *marketing*". Entre os temas abordados, tem-se a escolha da mídia e a adequação da mensagem ao público; a opinião dos alunos a respeito da ação das campanhas perante o consumidor; as razões para utilização de duplo sentido nos slogans; as funções da linguagem não-verbal e seu vínculo com o texto. Até mesmo o nome do produto é analisado, tratando de seu significado e de suas características, como a facilidade de memorização. Além disso, estão presentes nas páginas relativas a esses exercícios sugestões voltadas para o professor que também auxiliam nas discussões acerca do consumo e das ações de comunicação empresariais.

Em muitas outras ocorrências no *corpus* foram encontradas atividades ou sugestões que abordavam um ou outro dos aspectos exemplificados anteriormente. No entanto, o tratamento se mostrava eventualmente sutil, misturado a questões de cunho puramente gramatical. Quanto às campanhas analisadas, frequentemente foram encontradas peças inadequadas à idade dos alunos ou até concebidas pelos próprios autores dos LD.

Assim, o anúncio mostra-se muito pertinente, enquanto o tratamento a ele dado se destaca pelo aprofundamento e amplitude de aspectos discutidos, chegando inclusive a propor análises que comparam diversas ferramentas de comunicação. No caso, busca-se compreender as relações entre a publicidade de um produto e o *design* de seu rótulo (**Anexo 3**), proveniente de CEREJA; MAGALHÃES (2004: 159), buscando compreender a função desse enquanto estímulo à compra no supermercado.

A despeito da grande relevância dessas ocorrências, que refletem a incorporação do trabalho com os gêneros enquanto paradigma que vem se fortalecendo no ensino da língua portuguesa,

muitos textos da esfera da CIM são explorados na perspectiva da forma composicional.

A pesquisa de mestrado revelou, a partir de dados encontrados nas duas coleções de livros didáticos de língua portuguesa, que algumas instâncias da educação atualmente demonstram, sim, consciência de suas responsabilidades quanto ao consumo, contribuindo para a construção de consciência crítica, mesmo no que diz respeito às estratégias que vão muito além das campanhas publicitárias tradicionais.

No entanto, há limites quanto ao processo de tratamento dessa questão e os gêneros discursivos da CIM não são veiculados apenas em materiais impressos: há textos desta esfera que provocam experiências sensoriais exploradas em ambientes que não são livros, nem telas de TV ou de internet, que utilizam linguagens, sentidos e recursos múltiplos. Há, portanto, novos textos sociais que precisam ser compreendidos, assim como novas leituras a serem feitas. Para este tipo de agenciamento da experiência para o consumo, estamos menos preparados e é fundamental produzir pesquisas e estratégias educacionais que se contraponham urgentemente a esses apelos. Afinal, não somos todos cidadãos enquanto crianças, adultos, pobres, minorias forem considerados apenas como bons consumidores.

REFERÊNCIAS

- CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia von (orgs.). **A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: Linguagens, 3^a. série: língua portuguesa**. São Paulo: Atual, 2004, 1. ed. Suplementado pelo Manual do Professor.
- COELHO, Maria de Lourdes. **Consumo e espaços pedagógicos**. São Paulo: Cortez, 2002.

- COSTA VAL, Maria da Graça; MARCUSCHI, Beth (orgs.). **Livros didáticos de língua portuguesa: letramento, inclusão e cidadania**. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2005.
- FEILITZEN, Cecilia von. Educação para a Mídia, Participação Infantil e Democracia. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia von (orgs.). **A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- FIORI, José Fiori. **60 lições dos 90: uma década de neoliberalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1998.
- HOFF, Tânia Márcia Cezar. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. In: Comunicação & Educação – Revista do Curso Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Ano 12, n. 2 (maio – ago. 2007). São Paulo: CCA / ECA / USP: Paulinas.
- KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade**. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.
- RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Editora Campus, 2001.
- RAO, Leeia. Advogados de uma Nova Sociedade de Consumo – As crianças nos comerciais da TV. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia von (orgs.). **A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOARES, Magda. **Letramento, um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 1998.
- _____. Letramento e escolarização. In RIBEIRO, Vera M. (org.). **Letramento no Brasil**. São Paulo: Global, 2003.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade - Uma Teoria Social da Mídia**. São Paulo: Editora Vozes, 1995.
- VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ZOZZOLI, Jean-Charles J. A marca comercial-institucional - Retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
-

[1] "Letramento em Marketing: o livro didático de língua portuguesa de 1^a. a 4^a. série na formação de consumidores críticos", disponível via <http://web.mac.com/joniob/mestrado/mestrado.html>.

<i>Ocorrências</i>	<i>Total</i>
Anúncio de Revista ou Jornal	22
Aviso / Cartaz / Placa	53
Bilhete de passagem / Ingresso	2
Capa	1
Agenda	1
Caderno	1
Catálogo telefônico	1
CD	9
Fita de vídeo / DVD	6
Livro	98
Revista	19
Cardápio	4
Catálogo	2
Comercial de Rádio ou de TV	2
Convite	10
Embalagem / Rótulo	4
Etiqueta	1
Fachada / Placas de Fachada	6
Faixa	7
Folheto	6
Logomarca	11
Mala-direta	1
Mural / Pannel	14
Nota Fiscal	2
Outdoor	5
Peças para distribuição	2



ENERGIA QUE DA GOSTO

7 891000 570100

Alimento Aço
 Nestlé
 Indústria de Alimentos
 S.A. - Caixa Postal 200
 São Paulo - SP

Nestlé

NESCAU®

AGORA + força
 para sua **Energia**



enriquecido com
9
 vitaminas
 fonte de
ferro
 e **zinco**

*Nescau
 Energia que
 dá gosto*

O seu Nescau com o mesmo sabor
 agora com **9 vitaminas** e fonte
 de **ferro e zinco**.
 Mais força para sua **ENERGIA**

visite nosso site:
www.nestle.com.br/nescau

NESTLÉ ACHOCALADO
 Açúcar 200g/100g
 Bebida Co. Povo 2.100
 CDP 0400-010
 São Paulo SP
 Nestlé do Brasil
 e Nestlé do Exterior
 Nestlé do Brasil S.A. - Caixa Postal 200 - São Paulo - SP
 Nestlé do Exterior S.A. - Caixa Postal 200 - São Paulo - SP



NESCAU com ferro e zinco é um produto enriquecido em ferro e zinco.



novo ferro
novo zinco
 vitamina A
 vitamina C
 vitamina E
 vitamina B1
 vitamina B2
 vitamina B6
 vitamina B12
 vitamina PP
novo pantotenato de cálcio

Adicione 1 colher de sopa de NESCAU (sem
 açúcar) a 1 xícara de leite (sem açúcar).
 Misture e beba.
 Adicione 2 colheres de sopa de NESCAU (sem
 açúcar) a 1 xícara de leite (sem açúcar).
 Misture e beba.
 Ingredientes: açúcar, maltodextrina, leite em pó,
 vitaminas, minerais, emulsificante lecitina de soja e
 aromatizantes.

ANÁLISE NUTRICIONAL
 por 100g de produto

	Valor Energético	%	%
Valor Energético	30 kcal	6%	6%
Carboidratos	21 g	4%	4%
Proteínas	1 g	2%	2%
Selênio	0,5 µg	1%	1%
Sódio	0,5 mg	0%	0%
Calcio	1 mg	1%	1%
Ferro	2,1 mg	21%	14%
Zinco	1,25 mg	25%	14%
Vitamina A	200 mg/100g	40%	30%
Vitamina C	10 mg	20%	30%
Vitamina E	0,42 mg	84%	30%
Vitamina B1	0,42 mg	84%	30%
Vitamina B2	0,42 mg	84%	30%
Vitamina B6	0,42 mg	84%	30%
Vitamina PP	0,42 mg	84%	30%
Pantotenato de Cálcio	1,38 mg	41%	30%
Vitamina B12	0,42 mg	84%	30%

* Valores Diários de referência com base em uma dieta
 de 2000 calorias para crianças de 7 a 10 anos.
 e para adultos. ** - - - - - Quantidade não significativa
 100 g de produto contêm 100% de ferro e 100% de zinco
 das vitaminas para adição e origem de 7 a 10 anos.