

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

**CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES**

**PERTO DO ALCANCE DAS CRIANÇAS  
O papel dos personagens em propagandas de  
produtos de limpeza**

**São Paulo  
2009**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES**

**PERTO DO ALCANCE DAS CRIANÇAS**  
**O papel dos personagens em propagandas de**  
**produtos de limpeza**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações  
e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção  
do título de Mestre.

Área de Concentração:  
Interfaces Sociais da Comunicação

Orientador:  
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

**São Paulo**  
**2009**

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

### Ficha Catalográfica

Rodrigues, Carla Daniela Rabelo

Perto do alcance das crianças – O papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza / Carla Daniela Rabelo Rodrigues. - - São Paulo: C. D.R.

Rodrigues, 2009.

193 f.

Dissertação (Mestrado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes/USP.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Bibliografia

1. Publicidade 2. Comunicação de risco 3. Regulação 4. Psicologia social I. Batista, Leandro Leonardo II. Título

CDD 21.ed. – 302

Carla Daniela Rabelo Rodrigues

Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração:  
Interfaces Sociais da Comunicação

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Instituição: Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Instituição: Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Paulo Rogério Gallo

Instituição: Faculdade de Saúde Pública (FSP/USP). Assinatura: \_\_\_\_\_

*Para minha sobrinha Kamile (o futuro).*

# AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Leandro Batista, pela dedicação, pelas importantes discussões teóricas e pela genuína amizade que construímos.

Aos meus pais, Sabino e Maria do Carmo, e as minhas irmãs Simone, Aline e Karine, pelo apoio incondicional aos meus ímpetos.

Ao meu amado esposo Fernando, pelo companheirismo, sensibilidade, compreensão, conversas diárias e, agora, pela parceria acadêmica. Mais pesquisas virão.

A todos da minha família, aos amigos que diretamente ou indiretamente fizeram parte dessa conquista, e aos colegas de mestrado e doutorado. Em especial, agradeço a minha amiga Anna Flávia, confreira da vida universitária e cotidiana.

Aos professores Paulo Gallo da Faculdade de Saúde Pública (FSP/USP) e Eneus Trindade da ECA/USP, pelas estimulantes sugestões na Banca de Qualificação.

Aos professores da ECA, Rosana Soares, Waldomiro Vergueiro e Ismar Soares, pelos aportes teóricos das disciplinas cursadas.

Ao professor José Augusto Taddei (UNIFESP), pelos elogios de incentivo a essa pesquisa.

A minha querida amiga e orientadora de graduação, professora Leticia Passos Affini (UNESP), pelas palavras objetivas de incentivo nos últimos meses.

À Darciléa Alves do Amaral (CCI/SP), ao Anthony Wong (CEATOX/SP), ao Francisco De Mancilha (GGSAN/ANVISA), à Maria José Delgado Fagundes e Ana Paula Dutra Massera (GPROP/ANVISA), à Laís Fontenelle Pereira e André Migliorini (Instituto Alana/Projeto Criança e Consumo), e à Francine Ricci, Alessandra Françóia e Luciana O'Reilly (ONG Criança Segura). A todos pela colaboração a esta pesquisa.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de mestrado, apoio financeiro que me possibilitou ter tempo e devoção a uma grande parte da pesquisa.

Agradeço imensamente a todas as mães entrevistadas que expuseram suas rotinas em prol deste estudo.

*Desde Platão há uma desvalorização do frívolo, do jogo, do lúdico, de tudo o que faz a leveza fundamental do cotidiano contra o drama existencial. Olho novelas de televisão e nem por isso deixo de ler livros. Há quem deseje ver na superficialidade da mídia a explicação para todas as nossas misérias, inclusive a da arte contemporânea. Ora, esta é pobre e não por culpa dos outros. A pós-modernidade encarna, aparentemente, apenas o superficial. Mas, ao mesmo tempo, representa o contrário: obrigação de rentabilidade, competição, performance, ser operacional, ter sucesso. Significa também inquietude com o futuro, com a saúde, angústia provocada pela insegurança e pelo desamparo. A existência cotidiana é mais complexa do que indicam os anúncios publicitários.*

Gilles Lipovetsky (2000, p. 12).



## RESUMO

RODRIGUES, C. D. R. **Perto do alcance das crianças**: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza. 2009. 193f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

A partir do enunciado “Conserve fora do alcance das crianças”, delimitado ao produto, e do uso de caracteres infantis, delimitado à propaganda, resolveu-se investigar, por meio de pesquisa qualitativa, a possível desconstrução da percepção de risco de mães expostas às propagandas de produtos saneantes domissanitários (produtos de limpeza) que utilizam personagens animados. Para isso, foram entrevistadas mães com filhos entre 1 e 5 anos de idade, faixa etária em que mais ocorrem acidentes domésticos, com o objetivo de conhecer seu cotidiano relacionado aos produtos de limpeza e suas percepções acerca de três filmes publicitários de desinfetantes com diferentes níveis de utilização de animação infantil. Exploram-se de forma interdisciplinar os aportes teóricos da comunicação, da publicidade e da psicologia social. Além disso, considerações acerca de risco, de saúde pública e de regulação foram empreendidas. Por tratar-se de um tema pouco estudado na área de Ciências da Comunicação, constatou-se que a comunicação de risco merece estudos para tornar as informações e advertências mais eficazes. Por meio da regulação discutida e definida pelos órgãos competentes, a publicidade, somada às diversas instâncias que compõem a esfera social, pode ser utilizada para influenciar os indivíduos, advertindo sobre o uso dos produtos anunciados, de forma a contribuir com a sociedade e seus órgãos na prevenção de acidentes.

**Palavras-chave:** Publicidade. Psicologia social. Comunicação de risco. Saúde pública. Regulação.

# ABSTRACT

RODRIGUES, C. D. R. **Near the reach of children:** The role of characters in advertisements for cleaning products. 2009. 193p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

From the statement “Keep out of the reach of children” shown in general products and the small characters used in advertising we decided to investigate through a qualitative research the possible deconstruction of risk perception by mothers exposed to advertising of cleaning products that use animated characters. To do that we interviewed mothers and their children between one and five years old, the age group in which accidents occur most frequently. The aim of those interviews was to know mother’s everyday living related to the cleaning products and their perception over three advertising movies of disinfectants with different levels of childish animation use. They explore under an interdisciplinary way the theoretical contributions from communication, advertising and social psychology. Besides, they include considerations about risk, public health and regulation. Being a theme that few people have studied within Sciences of Communication, we concluded that the Risk Communication deserves more studies to make the information and advices shown in the advertisings more effective. By the regulation that was agreed and defined by competent organs, the Advertising, added to several instances that compose the social sphere, can be used to influence people by warning them about the use of announced products. The purpose of that is to contribute to society and its organs for accident prevention.

**Keywords:** Advertising. Social psychology. Risk communication. Public health. Regulation.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b>	Personagens de produtos saneantes domissanitários (produtos de limpeza).....	32
<b>FIGURA 2</b>	Rótulo do amaciante Fofo Cheirinho de Bebê.....	60
<b>FIGURA 3</b>	Embalagem Fofo em forma de ursinho.....	61
<b>FIGURA 4</b>	<i>Story-board</i> SBP.....	69
<b>FIGURA 5</b>	<i>Story-board</i> Minuano.....	81
<b>FIGURA 6</b>	<i>Story-board</i> Pato Tripla Ação.....	86
<b>FIGURA 7</b>	<i>Story-board</i> Pato Proteção Total.....	90

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b>	Casos registrados de Intoxicação Humana, de Intoxicação Animal e de Solicitação de Informação por Região e por Centro. Brasil, 2006.....	42
<b>TABELA 2</b>	Casos Registrados de Intoxicação Humana, de Intoxicação Animal e de Solicitação de Informação por Agente Tóxico. Brasil, 2006.....	43
<b>TABELA 3</b>	Casos Registrados de Intoxicação Humana por Agente Tóxico e Trimestre. Brasil, 2006.....	44
<b>TABELA 4</b>	Casos Registrados de Intoxicação Humana por Agente Tóxico e Circunstância. Brasil, 2006.....	45
<b>TABELA 5</b>	Casos Registrados de Intoxicação Humana por Agente Tóxico e Faixa Etária. Brasil, 2006.....	46
<b>TABELA 6</b>	Casos, Óbitos e Letalidade de Intoxicação Humana por Região e Centro. Brasil, 2006.....	52
<b>TABELA 7</b>	Dimensão mínima dos caracteres para rotulagem de Produtos Saneantes Domissanitários.....	59

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b>	Roteiro descritivo simples: Filme 30”, Minuano, janeiro de 2006.....	83
<b>QUADRO 2</b>	Roteiro descritivo simples: Filme 15”, Pato Tripla Ação, julho de 2006..	87
<b>QUADRO 3</b>	Roteiro descritivo simples: Filme 15”, Pato Proteção Total, setembro de 2007.....	91

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>EFEITOS DA PUBLICIDADE.....</b>	<b>17</b>
2.1	Percepção, atitude, atenção, memória e pré-ativação nos contextos materno e infantil.....	18
2.2	Influência Publicitária.....	22
2.3	Influência direta e indireta da criança no consumo doméstico.....	26
2.4	O uso de personagens animados na publicidade e sua relação com as crianças.....	29
2.5	Propagandas de produtos saneantes domissanitários que usam personagens animados.....	31
<b>3</b>	<b>A COMUNICAÇÃO DE RISCO E OS PRODUTOS SANEANTES DOMISSANITÁRIOS.....</b>	<b>35</b>
3.1	Comunicação publicitária e avaliação dos riscos.....	38
3.2	Os riscos dos produtos saneantes domissanitários.....	40
3.2.1	Centro de Controle de Intoxicações (CCI/SP).....	48
3.2.2	Centro de Assistência Toxicológica do Instituto da Criança do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (CEATOX/SP).....	49
<b>4</b>	<b>REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE.....</b>	<b>54</b>
4.1	Código de Defesa do Consumidor (CDC).....	55
4.2	Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).....	57
4.2.1	Determinações sobre produtos saneantes domissanitários.....	58
4.2.2	Monitoramento de Propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária.....	62
4.3	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).....	64
4.4	ANVISA <i>versus</i> CONAR.....	73
<b>5</b>	<b>MÉTODO DA PESQUISA.....</b>	<b>77</b>
5.1	Conteúdo descritivo das propagandas televisivas de produtos saneantes domissanitários.....	78

5.1.1	Minuano.....	79
5.1.2	Pato Tripla Ação.....	85
5.1.3	Pato Proteção Total.....	89
5.2	Procedimento.....	92
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>94</b>
6.1	Cotidiano, mães e limpeza.....	94
6.2	A interface das mães com os filhos e a televisão.....	97
6.3	Crianças e limpeza.....	99
6.4	Percepção de risco de acidentes.....	101
6.5	Risco e as informações nos rótulos.....	104
6.6	As propagandas e as mães.....	106
6.6.1	As mães e a propaganda da marca Minuano.....	107
6.6.2	As mães e a propaganda do Pato Tripla Ação.....	109
6.6.3	As mães e a propaganda do Pato Proteção Total.....	110
<b>7</b>	<b>DISCUSSÃO.....</b>	<b>112</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>116</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>118</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>127</b>
Anexo A	Embalagens de produtos saneantes domissanitários.....	128
Anexo B	Entrevista com a Gerência Geral de Saneantes (GGSAN/ANVISA).....	129
Anexo C	Roteiro da entrevista em profundidade.....	130
Anexo D	<i>Hotsite</i> A Magia dos Minus.....	132
Anexo E	Transcrição das entrevistas com as mães.....	137
Anexo F	A campanha mundial da marca Air Wick.....	189
Anexo G	Entrevista com a ONG Criança Segura.....	191

# I

## INTRODUÇÃO

Ao observar a publicidade televisiva de produtos de limpeza, nota-se que várias marcas utilizam técnicas predominantes, como animações ou elementos lúdicos infantilizados para comunicar-se com seus consumidores adultos. Diante desse instigante fato e da carência de estudos nessa área, foram levantados dados referentes a essa classe de produtos na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a qual regula o setor com leis e determinações para produtos e embalagens, e que, recentemente, apresenta uma crescente investida em análise de propagandas com seu departamento específico, a Gerência de Propaganda (GPROP).

No âmbito dos produtos saneantes domissanitários<sup>1</sup> (definição técnica para produtos de limpeza), a ANVISA determina advertências e leis que delimitam o uso de algumas informações para assegurar possíveis interpretações erradas, como a aplicação da frase: “Conserve fora do alcance das crianças e dos animais”, no rótulo do produto. Nesse mesmo sentido, foram pesquisados também dados relativos à comunicação publicitária, tomando como base seu órgão autorregulatório, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que por meio de seu código de ética orienta e pune (quando necessário) seus membros no que tange exclusivamente aos anúncios veiculados; complementa esta visão, os pressupostos disponíveis no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Esta pesquisa tem por objetivos específicos a discussão da relação entre comunicação, publicidade, psicologia social, risco, saúde pública e regulação como contribuição às práticas publicitárias; analisar se os recursos animados utilizados nos comerciais de produtos de limpeza podem modificar a percepção de risco de mães de crianças pequenas; discutir a capacidade de atração dos recursos animados utilizados nas publicidades televisivas em

---

<sup>1</sup> Para designar os produtos de limpeza, a ANVISA utiliza o termo ‘saneantes domissanitários’ ou simplesmente o termo ‘saneantes’. Nesta dissertação utilizaremos esses dois termos e também o termo ‘produtos de limpeza’ como similares.



relação ao público infantil; e avaliar empiricamente as interfaces e mediações existentes entre as publicidades televisivas de produtos de limpeza que usam personagens animados e a percepção de risco das mães.

Diante desse contexto, existem informações que podem ser eficazes à população, como a advertência. O uso obrigatório dessa informação é proveniente do alto índice de intoxicações de crianças pequenas com produtos de limpeza. Mesmo com informações nos rótulos, embalagens, informativos e jornais são recorrentes os casos em que esses produtos não são guardados em locais de difícil acesso, ou são esquecidos em locais visíveis à criança pequena em fase de descobertas no ambiente doméstico. Portanto figuras humanas, desenhos, bonecos e animais podem chamar a atenção infantil e também desconstruir ou afetar a noção de perigo dos adultos para os produtos tóxicos anunciados. Por isso a necessidade desta pesquisa, na qual se discorre a consideração de distorção da percepção de risco da mãe em relação às propagandas de produtos de limpeza, que usam personagens animados. Esta distorção foi avaliada por meio de entrevistas em profundidade com 11 (onze) mães de várias faixas etárias, classes sociais, idades e níveis educacionais, com filhos entre 1 (um) e 5 (cinco) anos de idade. O foco na mãe advém da investigação desenvolvida nos centros de intoxicações na cidade de São Paulo, bem como em levantamento bibliográfico, que aponta a mãe como a principal consumidora do produto, além de ser geralmente a pessoa que leva o filho acidentado ao atendimento. A investigação aponta ainda as crianças nessa faixa etária como as mais afetadas por já estarem caminhando e em período oral (objetos são levados à boca), de descobertas no ambiente. A variedade de qualificação demográfica se faz necessária, pois os acidentes ocorrem em qualquer tipo de lar.

Nesta perspectiva, esta dissertação está composta, além deste capítulo introdutório, por capítulos que abordam os aportes teóricos relacionados de forma interdisciplinar. No segundo capítulo, discute-se a comunicação publicitária e suas influências; os conceitos da psicologia social nos contextos materno e infantil; a influência direta e indireta da criança no consumo doméstico; o uso de personagens animados na publicidade e sua relação com as crianças; e relacionamos essas teorias às propagandas de produtos saneantes domissanitários que usam personagens animados. O capítulo 3 refere-se à comunicação de risco; comunicação publicitária e à avaliação dos riscos; aos riscos dos produtos saneantes domissanitários; e às evidências numéricas dos centros de controle de intoxicações, o CCI/SP e CEATOX/SP. O capítulo 4 explora as nuances da regulação à publicidade por meio dos órgãos que a preconizam: Código de Defesa do Consumidor, Agência Nacional de Vigilância Sanitária e o

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária; verifica as determinações vigorantes sobre produtos saneantes domissanitários; ressalta o monitoramento de propaganda de produtos sujeitos a Vigilância Sanitária, por meio da GPROP; e salienta o embate atual entre a ANVISA e o CONAR. O capítulo 5 expõe os métodos adotados para a pesquisa qualitativa, bem como faz uma análise descritivo-interpretativa de três filmes publicitários selecionados como objeto de estudo (Minuano, Pato Tripla Ação e Pato Proteção Total). O capítulo 6 discute o método utilizado na pesquisa. Já no capítulo 7 são apresentados os resultados das entrevistas em profundidade realizadas com as mães, visando revelar suas relações com as propagandas de produtos saneantes domissanitários. No capítulo 8 são discutidos os resultados com base na literatura estudada. E por fim, no capítulo 9, expomos as considerações finais à dissertação.

## II

### EFEITOS DA PUBLICIDADE

Dentro do conjunto de mensagens midiáticas está a comunicação publicitária, uma fonte de repertórios simbólicos que se adapta às inovações, acompanha e intervém em algumas mudanças sociais. É uma manifestação comunicativa perfeitamente integrada ao âmbito da cultura e dos valores sociais, além de fomentar o desenvolvimento econômico. Os anúncios constroem sua própria realidade, articulam suas próprias regras como um mecanismo criador de cultura que rodeia o indivíduo em seu dia-a-dia, fascinando-o e inculcando-lhe pautas de comportamento, as quais estão vinculadas ao uso dos produtos que exhibe e aos universos simbólicos associados em torno deles.

A publicidade<sup>2</sup> recria o mundo, cria sua simulação ideal onde o produto adquire o *status* de herói. Para Lipovetsky (1989), a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Não podemos deixar de olhar a publicidade, pois desperta nossa imaginação, surpreendendo-nos, permitindo-nos viajar a mundos idílicos. Esta é uma característica da comunicação publicitária, onde os bons anúncios (e os não tão bons) não passam despercebidos aos olhos do espectador, quiçá porque nos acostumamos à fascinação e ao espetáculo que cada dia se superam no complexo mundo dos meios de comunicação.

A publicidade é uma modalidade de comunicação persuasiva que serve aos interesses do anunciante e fabricante do produto, o que costuma ser positiva e, por razões óbvias, tende a apresentar o lado mais atrativo e o maior benefício que o consumidor poderá obter de seu consumo, qualquer aspecto negativo pode associar-se à marca e gerar uma atitude desfavorável a ela. É uma forma multidisciplinar de articulação com o mundo social, é fruto

---

<sup>2</sup> Nesta dissertação, ‘publicidade’ e ‘propaganda’ são termos sinônimos. Conforme explicação de Luiz Carlos Assis Iasbeck (2002), o uso desses termos tem sido motivo de muitas controvérsias por parte de diversos autores. Para ele, alguns entendem ‘propaganda’ como a divulgação de ideias, de modo persuasivo, com nítidas intenções ideológicas (político-partidárias, religiosas etc.), diferenciando-o de ‘publicidade’, palavra mais associada à divulgação de produtos por anúncios comerciais. Na língua inglesa, é usado *advertising* para ‘publicidade’ e ‘anúncio’, e *publicity* usado para ‘propaganda’. Iasbeck esclarece que, conforme o Dicionário de Comunicação, alguns países de língua latina, incluindo o Brasil, usam publicidade e propaganda com sentidos iguais, uma tendência definitiva independentemente das tentativas de definição que possam ser elaboradas em dicionários ou em livros acadêmicos.

de uma comunhão simbólica entre cotidiano, sedução e tecnologia (PIEDRAS, 2008). Em seu objetivo final, a publicidade pretende ser um mecanismo para aumentar as vendas, ademais, ensina ao público algo sobre distintos produtos e serviços, traz informações para escolhas, recomendações sobre usos e fomenta a concorrência entre marcas. Para além dessa análise, ela trabalha elementos persuasivos complexos com base em estudos de comportamento do consumidor. No entanto, a interação estabelecida entre publicidade e consumidor é complexa e não-linear.

No caso específico da comunicação publicitária o estudo do receptor e de sua produção de sentido esbarra no limite da efemeridade deste gênero midiático, pois a publicidade não tem uma duratividade como a telenovela, por exemplo, o que dificulta a apreensão dos sentidos elaborados por seus receptores. O que não quer dizer que isso não seja possível, mas é uma tarefa difícil e configura um desafio multidisciplinar [...] (TRINDADE, 2008, p. 6).

Na tentativa de compreender seu receptor, a publicidade utiliza discursos que se retroalimentam para a apreensão de sentidos. O grau de influência publicitária depende de uma série de fatores cognitivos e do processamento social das informações.

## **2.1 PERCEPÇÃO, ATITUDE, ATENÇÃO, MEMÓRIA E PRÉ-ATIVAÇÃO NOS CONTEXTOS MATERNO E INFANTIL**

Os apelos publicitários aos consumidores dependem de um arcabouço que está construído com base nas teorias do comportamento. O desenvolvimento de uma campanha publicitária considera as definições prévias sobre o público-alvo ou público potencial, partindo da expectativa de que todo indivíduo estabelece uma relação de trocas funcionais e simbólicas, tangíveis e intangíveis com as marcas e produtos. Desse modo, o marketing, por meio do posicionamento, tenta influenciar a forma com que as pessoas percebem a marca diante das concorrentes. Os atributos da marca/produto são comunicados com o objetivo de serem percebidos como mais relevantes ao receptor, e dessa tentativa de ser

diferente/relevante é que saem as criações publicitárias, ideias<sup>3</sup> direcionadas ao segmento populacional de uma campanha que promove uma marca/produto.

Partindo desse percurso simples, percebe-se que as teorias do comportamento esclarecem aspectos importantes na recepção de mensagens publicitárias. Atenção, Percepção, *Priming*, Atitude, Memória e Resistência são algumas áreas de estudo que remontam o percurso comportamental do público receptor.

**Atitude** é um dos componentes do comportamento, uma predisposição a favor ou contra um estímulo (CACIOPPO, HARKINS; PETTY, 1981 apud MOWEN; MINOR, 2003). Ela é formada pela intenção de comportamento, crenças e afetividade. A criança, por exemplo, constrói atitude positiva em relação aos desenhos animados ou personagens que vê desde bebê, seja nos meios de comunicação, nos seus livros, nos produtos que usa ou nos brinquedos que a cercam. Dessa forma, toda vez que ela percebe a presença desses elementos em um objeto, automaticamente ela gera internamente uma pré-disposição em observar esse objeto positivamente. Essa é uma das funções básicas da atitude, ou seja, facilitar o trabalho mental em classificar estímulos positivamente ou negativamente.

A atitude faz relação forte com a **percepção**, um processo que estabelece ligação entre o mundo externo ao indivíduo e seu conteúdo mental, começa com a exposição e a atenção do receptor ao estímulo e termina com a interpretação do significado (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). E para que esse processo ocorra é necessária a alocação da capacidade cognitiva, conhecida como **atenção**. Os recursos cognitivos representam a capacidade mental disponível aplicada em atividades de processamento de informação. “Assim como os profissionais de marketing competem pelo dinheiro e pelo tempo dos consumidores, competem também pelos recursos cognitivos ou a atenção dos consumidores.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2005, p. 158). A atenção ocorre quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais e as sensações resultantes vão ao cérebro para processamento, e esse decide a quantidade de esforço necessário para o processamento dessa informação. Assim, estímulos novos ou difíceis de compreender exigem maior capacidade de processamento e, portanto, aumento de atenção.

**Estímulos pré-codificados**, no entanto, são processados com menos esforço e maior rapidez, permitindo que a limitada capacidade de atenção reserve recursos para processar outros estímulos. A atenção exige que os consumidores aloquem recursos mentais limitados

---

<sup>3</sup> Este texto segue as novas regras estabelecidas pelo Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2009.

para o processamento do estímulo recebido, como embalagens vistas em prateleiras de lojas ou *banners* de propaganda na *Web* (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Esse esforço de atenção alimenta a **memória de curto prazo**, que é onde o processamento e a interpretação de uma mensagem ocorrem inicialmente.

Já a **memória de longo prazo** é o container mental onde o conhecimento é armazenado para posterior uso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A mesma informação pode ser representada na memória de longa duração de formas diferentes. O conceito de codificação dual propõe que a informação pode ser armazenada na forma semântica (o seu significado) e na forma visual (sua aparência) (PAIVIO, 1986 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Ao armazenar uma informação, as pessoas adquirem conhecimento por meio do processo de aprendizagem cognitiva, processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam sequências (por exemplo, aprender o conteúdo de uma lista), resolvem problemas e têm ideias. Esse aprendizado implica em um processo intuitivo de geração de hipóteses (tentativas de codificação), por meio do qual elas relacionam novos dados com suas crenças facilitando a compreensão (HOCH; DEIGHTON, 1989). A criança pode, por exemplo, associar a presença da animação em uma propaganda de produtos de limpeza como indicativo de que aquele produto é para ela também. Existe aí uma associação de suas crenças aos comerciais dessa categoria.

Outro efeito que servirá para compreender o que é ativado na mente, quando um indivíduo é exposto a uma propaganda, é o *Priming*, traduzido como ‘pré-ativação’ ou ‘primação’ (GARCIA-MARQUES, 2005). Termo utilizado na psicologia social que se refere ao papel de um estímulo em tornar acessíveis informações armazenadas na memória, portanto disponíveis para serem usadas na interpretação de quaisquer fatos sociais (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999). No caso específico dos comerciais de produtos de limpeza que utilizam animações infantis, ainda que o rótulo do produto não contenha elementos do mundo infantil, a relação entre o anúncio e o produto pode tornar salientes para a mãe (efeito *priming*) as informações armazenadas durante o comercial, fazendo-a lembrar dos cuidados com o filho pequeno. No caso dos rótulos de produtos que apresentam as personagens de sua propaganda essa ativação torna-se mais possível.

De forma análoga, esclarecemos as possibilidades associativas das crianças às propagandas não dirigidas a elas, mas com elementos associados ao seu mundo. A criança é acostumada desde bebê a assistir aos desenhos animados e, naturalmente, associa qualquer

animação como pertencente ao seu universo. Várias marcas de produtos saneantes domissanitários (Minuano, Pato Purific, SBP, Raid, Rodasol e Assolan) utilizam esse recurso em seus comerciais, sendo possível criar mesmo que não intencionalmente uma associação entre o mundo da criança e o produto de limpeza. Por outro lado, a mãe, principal consumidora dos produtos de limpeza, pode associar uma imagem inofensiva ao produto diante das animações exibidas ou, ao contrário, pode ativar a lembrança de proteção, cuidado com o filho pequeno e o lugar onde este brinca, circula.

Contudo, a exposição sistemática da criança ao comercial, que usa desenho animado, pode tornar-se um elemento que aumente o risco de exposição ao produto, uma vez que o comercial se propõe a aumentar as vendas e, conseqüentemente, descaracteriza o perigo no uso doméstico do produto. Nesse sentido, cabe salientar que a mídia tem importante papel em divulgar temas, como as leis impostas às embalagens de produtos e às propagandas, principalmente em relação ao risco associado ao uso de elementos do universo infantil. Informações limitadas podem se converter em inibidoras de percepção dos riscos associados ao produto e à propaganda. Ao mesmo tempo, cabe aos órgãos reguladores garantir que estas percepções não levem os consumidores a adotarem comportamentos de risco.

Brown (1963) reconhece que o publicitário frequentemente procura influenciar seu público pela substituição de termos favoráveis ou desfavoráveis, com uma conotação emocional, no lugar de termos neutros, inadequados ao seu propósito: “como ‘livre empresa’ soa melhor hoje em dia do que ‘capitalismo’, e o redator de material publicitário é comumente adepto de recorrer a palavras grandes e ressonantes para ocultar a verdadeira identidade dos relativamente simples elementos componentes de remédios ou cosméticos.” (Ibid., p. 28).

Considerando todas essas teorias e fazendo uma analogia com o computador, isso significa que a atividade publicitária procura influenciar qual programa será inicializado na escolha do produto, e quais informações esse aplicativo irá buscar no disco rígido. A publicidade alcança seu objetivo quando o consumidor relaciona o bem com qualidades que, no interior do quadro interpretativo empregado, levam a um julgamento positivo.

O depósito do aparato humano de processamento de informações pode ser representado como uma rede, na qual os nós estão ligados uns aos outros por fios separados. Alguns desses nós correspondem a objetos (por exemplo, produtos); outros, a certas características (bem-estar e segurança), emoções ou avaliações. Quando um nó é ativado, essa ativação se estende primeiramente aos vizinhos e, a seguir, com intensidade decrescente, a nós mais distantes. As associações que uma pessoa estabelece com um objeto estão determinadas

por seu conhecimento e experiência. As ligações que serão ativadas dependem também de um conhecimento prévio e, ainda, da situação concreta (FLORACK; SCARABIS, 2005). Se uma mãe, por exemplo, se pergunta se deve comprar desinfetante da marca Pato Purific, a ativação da marca do produto de limpeza desencadeia o estímulo de conceitos e avaliações que ela associa imediatamente ao produto. Essas associações podem ser com "proteção para meus filhos" ou "perfume de bem-estar", mas também com "tóxico", "perigoso" ou ao contrário "ineficaz contra bactérias". Assim, o estímulo "produtos de limpeza" atua na memória operando no plano das associações e opiniões existentes, criadas muitas vezes por meio de propagandas construídas com elementos que transportam a receptora ao plano dos sentimentos. É por isso que vemos na televisão comerciais de seguro que falam de aconchego e tranquilidade, e de cerveja que falam de vitalidade, alegria e sucesso sexual. As emoções positivas são associadas ao produto por meio de ativação simultânea que resgata várias informações ao mesmo tempo, e a avaliação do produto pode ficar associada àquela sensação vivida.

## **2.2 INFLUÊNCIA PUBLICITÁRIA**

Decisões, em geral, são frutos de influências, sejam elas conscientes ou inconscientes, intencionais ou não. A influência é um dos fenômenos habitualmente ocorridos no relacionamento interpessoal e pode induzir o indivíduo a um determinado comportamento. "A enorme soma de dinheiro gasta em propaganda demonstra a confiança na possibilidade de as pessoas serem influenciadas." (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999, p. 179).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) confirmam que a influência afeta a vida das pessoas contribuindo na formação de valores e está dividida em três linhas gerais:

1. Influência normativa ou utilitária: ocorre quando indivíduos, buscando conformidade ou recompensa direta, modificam seus comportamentos e suas crenças para atender às expectativas de determinado grupo evitando uma sanção. Essas normas podem influenciar a marca do carro que uma pessoa compra ou a



marca da roupa que veste. Por exemplo, usar a marca OMO pode ser sinônimo de *status* para donas de casa no tocante ao zelo do lar com o melhor produto.

2. Influência por identificação ou influência por valores: faz o indivíduo aceitar ou internalizar normas, valores, atitudes e comportamentos para suprir sua necessidade de associação psicológica com um grupo. Há uma busca por conselhos e opiniões de outros para tomada de decisões. Um exemplo são os grupos que buscam constantemente informações sobre alimentos saudáveis ou mulheres que procuram produtos de limpeza mais eficazes.
3. Influência informacional: ocorre quando o indivíduo, ao contato com uma nova situação, encontra dificuldade em tomar uma decisão, precisando de recomendações externas do grupo de referência ou de um especialista com fragmentos de informações potencialmente úteis. A influência informacional ocorre frequentemente em propagandas de medicamentos ou de produtos para higiene pessoal, como no caso dos cremes dentais onde aparece um odontólogo endossando, dando credibilidade e, conseqüentemente, autorizando o uso do produto ou marca.

De maneira geral, as propagandas buscam formas de influenciar por meio de recursos, como: indicação de um especialista, personagem ou celebridade; grupos positivos de referência; aprovação ou aceitação social etc. Outro recurso adotado para conquistar o grupo-alvo é a diferenciação dos demais grupos, desse modo os anúncios podem empregar formatos antiéticos, ou mesmo considerados antissociais. É comum encontrar em alguns anúncios condutas de sub-representação estereotipada ou representações distorcidas de papéis (gênero, orientação sexual, etnias, faixa etária e renda), e incitação a comportamentos nocivos ou prejudiciais (dirigir de modo irresponsável, violência, consumo de tabaco e consumo excessivo de bebidas alcoólicas e alimentos hipercalóricos).

Uma das maiores evidências da influência negativa da propaganda foi a da indústria tabagista, com a marca *Camel* e seu personagem *Joe Camel*, onde estudos (FISCHER et al., 1991) indicaram clara referência ao universo infantil (NEELEY; SCHUMANN, 2004), pretendendo uma confirmação atitudinal positiva à marca ou pelo menos ao ato de fumar. Diante de notável apelo e comprovação de efeitos, como o aumento de jovens fumantes, os

órgãos reguladores de vários países, por meio da Organização Mundial de Saúde (OMS), resolveram extinguir a publicidade tabagista<sup>4</sup>. Considerações mais atuais, semelhantes e também relacionadas à saúde coletiva, mencionam as propagandas de alimentos não-saudáveis e refrigerantes como influenciadores significativos da obesidade infanto-juvenil e adulta (HAWKES, 2006). Discutem ainda as propagandas de bebidas alcoólicas como motivadoras de dependência e condutas sociais nocivas, como violência e risco de dirigir em alta velocidade (PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007). Ainda dentro dos fenômenos atuais levantados estão as propagandas de medicamentos ou produtos farmacêuticos sem exigência de prescrição médica, em relação às quais existem representações em órgãos legislativos para seu banimento devido a problemas decorrentes da automedicação. Esses são exemplos de influências negativas que, aparentemente, acontecem como efeitos colaterais em campanhas cuja intenção era apenas aumentar a participação das marcas no mercado.

Dessa forma, nota-se que alguns produtos legais e anunciados dentro das normas legais têm o potencial de causar influências negativas na sociedade, por causa do impacto causado pelo seu conteúdo ilustrativo (como *Joe Camel*). Assim, como em outros países, no Brasil o papel da propaganda na sociedade ganha destaque em discussões no âmbito da saúde coletiva, onde são pesquisados os fatores de influência social em campanhas publicitárias, mais especificamente os fatores propulsores de comportamentos de risco com efeitos prejudiciais à saúde, e a busca de modificação de comportamento visando uma vida mais saudável e segura. Do mesmo modo que pode influenciar e gerar efeitos negativos (anúncios de medicamentos, *fast food*, produtos tóxicos e bebidas alcoólicas), a propaganda pode influenciar em efeitos benéficos aumentando a percepção de risco acerca do produto ou serviço anunciado.

Os efeitos ocasionados pela influência da propaganda são classificados em efeitos intencionados e efeitos não-intencionados (ROTHER, 1990 apud PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007), onde o primeiro grupo resulta de metas empresariais definidas e claras, e o

---

<sup>4</sup> Gomide e Pinsky (2004, p. 61) ressaltam que "um estudo recente, elaborado pelos pesquisadores norte-americanos John P. Pierce, Won S. Choi e Elizabeth A. Gilpin, estimou que, entre 1988 e 1998, houve 7,9 milhões de novos 'experimentadores' de tabaco nos EUA devido à propaganda e às promoções em geral. Desses, estima-se que 1,2 milhão morrerá por doenças relacionadas ao fumo. O estudo, intitulado *Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising promotions*, chega a apontar quantas dessas mortes estarão associadas a marcas específicas de cigarro". As autoras expõem ainda outro estudo realizado em Hong Kong (cidade com grave problema de saúde pública devido ao consumo de tabaco por jovens) entre estudantes de 12 a 15 anos e que analisou a relação entre o hábito de fumar e uma série de fatores, entre eles a propaganda de tabaco. Os autores do trabalho, publicado no *American Journal of Preventive Medicine*, concluíram que a propaganda contribui efetivamente para o envolvimento dos estudantes com os cigarros, e propõem a proibição de toda e qualquer forma de publicidade por parte da indústria do tabaco.

segundo enquadra-se no que supostamente não foi planejado, mas que gerou consequência. De forma a coadjuvar o monitoramento de mídia, faz-se imprescindível a averiguação desses efeitos para então sugerir a prática de novas categorias restritivas nos órgãos reguladores competentes, ou implementação da comunicação de risco efetiva baseada em estudos empíricos, objetivando esclarecimento ou aprendizado social.

Uma das formas de utilização de mecanismos para controlar a exposição de riscos de um produto na propaganda é o uso da advertência ou retratação (*disclaimer* no original em inglês; STUTTS; HUNNICUTT, 1987), que evita que o anúncio seja interpretado como decepcionante ou enganoso, apresentando informações sobre seu uso. Outra forma seria por meio da *affirmative disclosure*, a qual é requerida em propagandas estadunidenses pela *Federal Trade Commission* (órgão que fiscaliza as práticas comerciais estadunidenses), podendo não ser muito desejada pelas agências já que a informação comumente admite alguma limitação no uso do produto ou oferta feita na propaganda. “Affirmative disclosure will lead advertisers to tell not only the positive story about their products but salient negative side also. This will lead to full disclosure of their weaknesses.”<sup>5</sup> (TYAGI; KUMAR, 2004, p. 369).

O objetivo da advertência é o esclarecimento de algo que possivelmente não tenha ficado claro no anúncio ou permita interpretações diferentes da intenção do anunciante. Um dos recentes formatos de advertência é a frase “ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”, uma advertência determinada pela ANVISA para figurar em anúncios de medicamentos, demonstrando a possibilidade do problema não ser resolvido com o uso do produto. Outro exemplo de advertência associada à comunicação de risco está relacionado à outra decisão da ANVISA, em 2005, sobre os produtos alimentícios que usam em suas informações de rotulagem e/ou material publicitário alegações de propriedade funcional e/ou de saúde. Ela delimitou que esses produtos devem obrigatoriamente associar à informação nutricional a seguinte advertência: “Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis” (ANVISA, 2008a).

No entanto, o uso de advertência não garante o entendimento do receptor, com relação ao risco embutido nestas propagandas. Retomando a advertência proposta pela ANVISA (“ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”), um efeito não-intencionado pode ser a sugestão de que vale a pena tentar a automedicação para posteriormente procurar um

---

<sup>5</sup> “Divulgação afirmativa conduz os anunciantes a contar não apenas a história positiva dos produtos, mas salientar também o lado negativo. Isto conduz para a completa divulgação de suas fraquezas.” (tradução livre).

médico, o que não deve ser o propósito da advertência. Outro efeito não intencionado pode estar presente nos anúncios de cigarros em pontos de venda (único local permitido pela lei atual), mostrando modelos sorrindo e com lindos dentes à mostra, enquanto ao lado desta imagem encontra-se a advertência de que fumar faz mal aos dentes. Segundo Rangel-S (2007), uma comunicação eficaz deve contemplar as contradições e conflitos entre as partes envolvidas, produzindo um discurso ideológico eficaz no controle dos riscos dentro da diversidade das audiências no campo de influência. Dessa forma, o controle dos riscos ganha possibilidade, principalmente com a competência comunicativa social, para lançar estratégias de controle de riscos à saúde.

Os apontamentos teóricos discutidos por Rangel-S (2007) acrescentam informações em que, para subjugar obstáculos de comunicação, os pensadores da comunicação de risco, com respaldo da psicologia social, consideram que numa situação crítica, com nível de preocupação elevado, pessoas “processam apenas 20% das informações recebidas, em uma espécie de paralisação cognitiva” (p. 1379). E afirma que essa ocorrência seria aperfeiçoada caso houvesse “entendimento e manejo de fatores que afetam a percepção de riscos e os níveis de confiança e credibilidade” (p. 1379). Assim, a relação comunicação e risco é entendida como um fluxo explicativo ou comunicativo de informações sobre saúde, segurança e risco. Nesse sentido, talvez mais eficaz como comunicação de risco sejam as campanhas de saúde sobre determinados comportamentos sociais, nas quais são traçadas as intenções de esclarecimentos, por meio da influência da propaganda direta, para gerar efeitos saudáveis. Uma campanha informativa sobre a dengue, por exemplo, deve ser elaborada e transmitida com linguagem clara e apropriada ao público-alvo, demonstrando a importância das ações individuais nos resultados coletivos<sup>6</sup>. É importante também que sejam considerados os efeitos não intencionais presentes em outras campanhas, que salientem positivamente, como o foco em comportamentos individuais.

## **2.3 INFLUÊNCIA DIRETA E INDIRETA DA CRIANÇA NO CONSUMO DOMÉSTICO**

Há muito, a criança já é considerada consumidora, pois estabelece seus desejos aos pais e os influencia nas compras domésticas. A influência da criança nos gastos domésticos

---

<sup>6</sup> O tema remete à teoria do dilema social. Para mais informações, consultar Ostrom (1998).

varia de acordo com usuário e classe de produto (BEATTY; TALPADE, 1994). As crianças tendem a ter grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu próprio uso (KIM; LEE, 1997), ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco financeiro, mais caros. Elas exercem influência direta sobre os gastos de seus pais quando pedem produtos ou marcas específicas. A influência direta também se refere a decisões feitas em conjunto – participando ativamente com os membros da família para fazer uma compra. A influência infantil pode ser também indireta, ocorrendo quando os pais compram produtos ou marcas que sabem que as crianças preferem, sem que elas tenham se manifestado a respeito da preferência ou compra. Esse tipo de transação explica o volume financeiro dispensado aos gastos domésticos. Os fabricantes de automóveis focam as crianças em displays de lojas e pontos-de-venda, porque influenciam indiretamente cerca de 17,7 bilhões de dólares de compras de automóveis (McNEAL, 1998).

Nas conclusões de Giacomini Filho (1991), a criança é no Brasil a soberana do lar. Sua participação nas decisões da casa tem sido crescente e proporcional ao abandono dos pais, abandono este representado pela priorização do trabalho com o intuito de aumentar a renda familiar, e pelas atividades externas para um melhor relacionamento social, relegando as crianças à televisão. Neste contexto, os pais sentem-se obrigados a ressarcir-las pelo abandono, cedendo com facilidade a seus pedidos e desejos, entre eles o de comprar e possuir. A criança opta pelo que quer comer, vestir, usar e, até, no que os adultos devem fazer.

Montigneaux (2003) revela que a criança é utilizada, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não são diretamente destinados a ela, e cita que certas marcas de sabão em pó também têm desenvolvido, ultimamente, um tipo de promoção cujo alvo é diretamente o jovem.

O poder de compra indireto das crianças, isto é, através de sua influência nas compras, poderia se elevar a quase 45 bilhões de euros na França. Oitenta por cento (80%) das mães, quando acompanhadas por uma criança, saem do supermercado com pelo menos um produto a mais, não previsto na sua lista de compras. Os últimos estudos mostram que 40% do consumo das famílias derivam da influência das crianças e que é a criança que descobre 50% dos novos produtos à sua volta. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 18).

O comportamento de consumo é absorvido desde a mais tenra idade com os exemplos familiares. Se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela

marca e produto como bons, isso influenciará suas escolhas futuras. As atuações em consumo são aprendidas durante a infância (HITE; HITE, 1994).

Estes efeitos são facilitados porque, em muitos casos, as crianças e adolescentes são expostos a propagandas direcionadas para adultos. Por exemplo, pesquisas indicam que as propagandas tabagistas rotineiramente atingem um alto percentual de adolescentes, entre 12 e 17 anos, quando veiculadas em revistas (muitos duvidam que isso não seja proposital). Propagandas que claramente não são dirigidas a crianças podem ter consequências potencialmente prejudiciais, como um comercial de televisão do detergente Calgonite para lavadoras de louças automáticas que mostrava uma mulher dentro de uma lavadora. O comercial foi voluntariamente retirado do ar depois que a CARU<sup>7</sup> recebeu uma reclamação de que uma criança de três anos de idade subira em uma lavadora de louças pouco depois de ver o comercial (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Garantir que as propagandas só apresentem usos seguros de produtos, às vezes, é difícil, mas não é uma área controversa. Infelizmente, alguns profissionais de marketing não têm sido muito responsáveis em relação às crianças, principalmente na área de alimentos doces e gordurosos. No entanto, alguns fabricantes bem-sucedidos de produtos consumidos por crianças, como a Coca-Cola e a PepsiCo, implementaram medidas apreciadas como responsáveis em suas mensagens publicitárias.

La política tiene la finalidad de que ninguno de los niños menores a doce años sea blanco directo de los mensajes publicitarios por medios tradicionales por lo que se dejarán de mostrar anuncios con niños bebiendo sus productos en ausencia de los padres o de un adulto. (CAMBIAN..., 2008).

Uma das ações para envolver a preferência da criança por um produto é a repetição de sua propaganda (MIZERSKI, 1995). Essa repetição somada aos demais repertórios midiáticos provoca e aciona a lembrança da marca e do produto. No supermercado com os pais uma criança pode desencadear lembranças de várias marcas vistas em propagandas, programas de TV, na escola com os colegas ou nos filmes que costuma assistir, e essa lembrança pode acontecer pelo simples reconhecimento de um personagem ou desenho. As influências da

---

<sup>7</sup> Children's Advertising Review Unit (EUA), unidade de avaliação de propagandas para crianças.

criança no consumo adulto fazem com que as marcas apliquem personagens em seus produtos.

O potencial da criança é revertido para mensagens publicitárias cada vez mais atrativas, lúdicas, coloridas, configurando-se a presença nestas de atributos de seu universo, como personagens animados, que tanto as atingem quanto a seus pais.

## **2.4 O USO DE PERSONAGENS ANIMADOS NA PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM AS CRIANÇAS**

Dentro das performances de comunicação de uma marca ou produto está sua disposição, principalmente, visual, e uma delas é a criação de um personagem. Criado para ser porta-voz do produto, estabelece uma relação com o espectador representando seus benefícios e atributos, além de despertar, por meio do simbólico, processos cognitivos (reconhecimento e memorização da marca) e afetivos (simpatia e atração pela marca).

Na perspectiva da criança, o personagem promove a ativação de emoções que despertam sentimentos de atração, simpatia e proximidade, condicionando diretamente a capacidade da criança em receber permutas cognitivas das marcas. A dimensão afetiva é um dos elementos-chave para o entendimento do desempenho dos personagens e de sua ligação com o público (BRÉE; CEGARRA, 1994). Por sua vez, a memorização, reconhecimento da marca e atribuição do personagem a um produto, dependem de aspectos qualitativos, tais como: criatividade, encenação, história contada no anúncio e características do personagem (personalidade, expressão, anatomia, morfologia).

Um personagem de desenho animado torna a marca mais acessível e pode ser materializado como animais, pessoas, seres imaginários, produtos ou outros objetos. Uma grande vantagem de personagens animados é o controle total da imagem e isso elimina muitos dos problemas associados a celebridades de verdade. Tais personagens tornam-se símbolos da marca e dão a ela uma identidade que os concorrentes dificilmente conseguem reproduzir (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Algumas empresas privilegiam o nome do personagem idêntico, ou próximo, ao nome da marca. Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome do personagem que é estendido à

marca e não o inverso, isso demonstra que a chave de entrada da marca é muito mais o personagem do que o produto. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens<sup>8</sup>. Assim, a memória verbal, representação sob a forma de palavras, é menos aproveitada devido ao pouco conhecimento da criança. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Ela reconhece seus personagens preferidos e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário” (BAHN, 1986; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Por meio de diversas vertentes que constituem o imaginário, a criança se apropria, manipula o real dando sua visão e faz complementares dois universos: realidade e imaginação. Ela se integra à realidade criando sua própria visão de mundo por meio de situações imaginárias.

Fazendo um paralelo entre a publicidade e os contos, Kapferer (1985) teoriza que toda fábula passa pela colocação em cena de alguns personagens em número reduzido, seguida por uma fase de tensão, de suspense, que se resolve felizmente no final, graças eventualmente a um artifício mágico, e comparativamente ressalta que acontece o mesmo nas publicidades televisionadas. Esse artifício é confirmado por Brée (1995) ao defender que a eficácia da comunicação publicitária destinada às crianças é medida em função da capacidade de limitar ao máximo o esforço cognitivo e de jogar mais com a dimensão afetiva.

Numa reflexão sobre a narrativa lúdica com dimensão afetiva, Montigneaux (2003) expõe a maneira como os personagens secundários valorizam o personagem principal e constituem suportes de projeção para o espectador do filme ou vídeo publicitário:

Em certos filmes publicitários, o roteiro pode contar com a presença de personagens ruins. Estes devem ser facilmente decodificados pelas crianças graças a seus atributos físicos chocantes: barbas de alguns dias, roupa de penitenciário (os que transgridem as convenções sociais), uma máscara (aqueles que usam disfarces). Os maus, por sua oposição ao estilo do personagem central, fazem sobressair todos os valores positivos deste último. É desejável que os maus se limitem ao papel de valorizar o

---

<sup>8</sup> Cabe ressaltar que elementos visuais, como histórias em quadrinhos, ilustrações e personagens, também são utilizados em campanhas de saúde direcionadas às pessoas com dificuldade em leitura (analfabetas ou semi-analfabetas) como forma de compreensão de procedimentos preventivos.



personagem central, sem criar relações diretas com a criança. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 230).

O público-alvo deve ser capaz de reconhecer todos os personagens. Não importa se o público é constituído por crianças assistindo aos desenhos de manhã ou à tarde, ou por adultos assistindo ao horário nobre ou programas noturnos, ou ainda por espectadores casuais, o personagem deve fazer sentido para a audiência (MUSBURGER, 2008).

Para Susan Linn (2006), a indústria do marketing, com auxílio de psicólogos, direciona suas campanhas para fugar as crianças ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento – as maneiras como seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades.

Percebe-se que os fatores de influência à criança aplicam-se também aos produtos e às propagandas destinados aos adultos, já que esses apreciam esse formato como forma de entretenimento. Do mesmo modo que existem histórias em quadrinhos, desenhos animados e filmes em animação direcionados para adultos e outros direcionados para crianças, o uso de personagens tanto figura em propagandas para criança quanto em propagandas para adultos. A diferença pode estar no conteúdo disponibilizado e o discernimento de quem acessa a informação visual<sup>9</sup>.

## **2.5 PROPAGANDAS DE PRODUTOS SANEANTES DOMISSANITÁRIOS QUE USAM PERSONAGENS ANIMADOS**

Além de estar presente nas propagandas de brinquedos e alimentos para criança, a fábula ou o lúdico também é praticado em campanhas de produtos saneantes domissanitários (produtos de limpeza) que usam personagens animados. Um simples exemplo é o uso do antagonismo dramático ao associarem a representação de personagens maus às bactérias, baratas, mosquitos, moscas, ratos, entre outros, em detrimento de personagens bons que são, naturalmente, os heróis mágicos que levam o nome do produto eficaz. Comerciais de televisão de marcas, como Minuano, Pato Purific, Assolan, Surf Fofa, Raid, entre outras (Figura 1),

---

<sup>9</sup> Discussões como esta fomentaram a criação da Classificação Indicativa na televisão brasileira.

utilizam técnicas como a curiosa e predominante utilização de animações, personagens ou elementos lúdicos para comunicar-se com seus consumidores adultos, conforme as imagens retratadas na Figura 1.



**Figura 1** – Personagens de produtos saneantes domissanitários (produtos de limpeza).

Essa relação com os produtos de limpeza é aqui apresentada para demonstrar que um comercial que usa personagens animados pode ter aderência do adulto e da criança, já que independente do produto anunciado, o desenho animado é de fácil reconhecimento e, consequentemente, o nome do personagem orienta o receptor para a marca ou produto. Alguns

produtos de limpeza utilizam o mesmo nome da marca para o personagem, é o caso da marca Minuano com seus personagens Minus e os da marca Pato Purific com seu personagem Super-Pato, visando uma fácil associação e recordação.

Reconhecimento dos perigos relacionados a essa prática são evidenciados, como a manifestação encaminhada pelo Projeto Criança e Consumo, da ONG Instituto Alana, ao Ministério Público de Pernambuco contra o filme publicitário da marca de inseticida Mortein, da empresa Reckitt Benckiser, que foi veiculado no canal de TV a cabo Discovery Kids, com programação voltada ao público infantil (PUBLICIDADE..., 2008). A equipe da área jurídica da ONG verificou o filme produzido para TV, que apresenta produto que não pode ser manipulado por crianças por ser nocivo à saúde e perigoso se ingerido ou mal utilizado. A denúncia de um consumidor foi apresentada no espaço especialmente destinado a esse propósito do Projeto Criança e Consumo, em dezembro de 2008.

[...] Gostaria de denunciar a publicidade do produto inseticida Mortein Matox. Ele é veiculado em São Paulo, pelo Canal Discovery Kids, geralmente passa por volta das sete até nove da manhã. Primeiro porque não há necessidade se veicular um comercial de inseticida em meio a uma programação exclusivamente infantil. E além disso o comercial é agressivo, abusivo e de péssimo gosto. Em resumo mostra uma barata subindo em alguns objetos da cozinha, depois mostra uma pessoa desferindo o produto anunciado sobre o inseto e enquanto um inseto feito desenho animado falando de forma ríspida: ‘- Barata burra!!! Não sabe que ai tem Mortein??’. Enfim só vendo para crer que absurdo [...]. (INSTITUTO ALANA, 2008, sic.).

Esse caso nos remete às recomendações do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em seu Anexo A, para propagandas de bebidas alcoólicas, que pede não usar linguagem infanto-juvenil, animais humanizados, bonecos, e solicita ainda que o planejamento de mídia leve em consideração a condição de restrições ao universo infanto-juvenil.

A publicidade trabalha hoje com o imaginário, renegando seu passado utilitário, argumentativo, racional e distante da objetividade das coisas. “Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8, grifo nosso).

Seguindo essa tendência pós-moderna e mesmo anunciando para adultos, geralmente para as mães, os comerciais de produtos de limpeza podem também chamar atenção das crianças. Montigneaux (2003, p. 225) alerta que “a mãe é sensível às reações expressas pela criança em relação ao produto. Essas reações esperadas da parte da criança constituem um elemento de atração pelo produto que as marcas devem levar em conta.” Desse modo, podemos dizer que a relação personagens de produtos de limpeza/mãe/criança pode estar mais próxima do que imaginamos, o que nos leva a compreender melhor os riscos envolvidos nessa tríade.

# III

## A COMUNICAÇÃO DE RISCO E OS PRODUTOS SANEANTES DOMISSANITÁRIOS

Teoricamente, a comunicação é um processo dialógico de produção de sentido, e as pesquisas atuais defendem premissas de que não há uniformidade na interpretação das mensagens, já que o produtor não é onipotente, o receptor não é passivo e a produção de sentido vem de ambos os lados, mesmo com posições assimétricas (JACKS; MENEZES, 2007). As pesquisas que envolvem comunicação e risco devem ressaltar a percepção dialógica da comunicação e a dimensão subjetiva que integra a capacidade de produzir sentidos com o desenvolvimento de processos interpretativos.

O termo ‘comunicação de risco’ apareceu pela primeira vez na literatura no ano de 1984 (LEISS, 1996), desde então se tornou um tema de debate entre acadêmicos e analistas, principalmente ligados à saúde, meio ambiente e segurança. Pesquisadores de várias disciplinas das ciências sociais e de outros campos, incluindo engenharia, área médica, psicologia, sociologia e antropologia, começaram a publicar sobre vários aspectos da comunicação de risco, e chegaram a concepções que denotam a importância desses estudos para identificar o risco, gerenciá-lo e principalmente comunicá-lo, visando reduzir os impactos sociais.

A história da comunicação de risco sobre substâncias e resíduos perigosos se remonta ao final da Segunda Guerra Mundial, quando começa a crescer a preocupação pelos efeitos dos contaminantes ambientais sobre a saúde. Tanto os riscos evidentes, por incidentes notáveis, como os riscos menos tangíveis, derivados da exposição contínua aos contaminantes químicos liberados ao ambiente pela indústria, empresas e as atividades domésticas, provocaram reações sociais nos países desenvolvidos nos quais as pessoas exigem saber o que está acontecendo com as substâncias perigosas e como isto as afeta. Por conta desta demanda do direito de saber, em 1986 nasce a incorporação da comunicação de risco como elemento estratégico nas atividades de gestão de instituições de governo e empresas. Em geral, países desenvolvidos, ou em desenvolvimento, adotam esta relação entre comunidade, indústria e

governo como reflexo da força que exerce (ou não exerce) a pressão pública pelo direito de saber, o que ocasiona, no estabelecimento das disposições legais que sustentam o acesso público à informação, desenvolvimento e difusão de inventários ou registros de emissões de contaminantes tóxicos.

A comunicação de risco compreende muitos tipos de mensagens e processos, envolve pessoas em todos os âmbitos, é parte da avaliação de riscos e do processo de administração do risco. Não é somente o envio de uma mensagem após a coleta e avaliação dos dados. A comunicação de risco começa no momento em que inicia o projeto, é um componente que vai do início a sua continuidade. Assim, a decisão que podem tomar os governos não está no realizar ou não realizar a comunicação de risco, ou quando a realizará, mas a quem será dirigida a comunicação de risco. Pode ser definida como um processo de interação e intercâmbio de informação (dados, opiniões e sensações) entre indivíduos, grupos ou instituições; relativo a ameaças para a saúde, segurança ou ao meio ambiente, com o propósito de que a comunidade conheça os riscos aos quais está exposta e participe de sua mitigação. Idealmente este processo é intencional e permanente. É um processo de comunicação responsável e efetivo sobre os fatores de riscos associados às tecnologias industriais, aos perigos naturais e às atividades humanas (LEISS, 1999). Não é uma informação unidirecional, de emissor para receptor, é uma troca de conhecimento, percepções, opiniões e preferências entre os numerosos atores sociais, incluindo o público exposto ao risco e aqueles que o impuseram, os reguladores, especialistas e inspetores de segurança (GADOMSKA, 1994).

A discussão sobre a comunicação de risco no âmbito da saúde resvala para fórmulas e regras do que se deve e não se deve fazer para comunicar riscos. A problematização da comunicação muitas vezes não é pautada em sua complexidade, bem como em sua multidisciplinaridade, o que pode levar a uma aplicação deturpada e sem efeitos sociais. A subjetividade dos sujeitos e suas mediações podem ser contempladas, mesmo numa segmentação populacional. Nota-se um aprisionamento aos modelos comunicacionais antigos, criando uma lacuna para a atualização da relação interdisciplinar entre os campos da comunicação e da saúde coletiva. Rangel-S (2007) aponta uma perspectiva hipodérmica<sup>10</sup> da comunicação no âmbito da saúde, e ressalta que há uma predominância, nas práticas de saúde e comunicação de risco, de uma noção da comunicação como relação unilinear entre emissor

---

<sup>10</sup> Segundo a metáfora da agulha hipodérmica, os *media* injetam seus conteúdos diretamente em cada membro da audiência. Ela implica a assunção de que, tal como nas aplicações subcutâneas, a absorção (dos conteúdos e mensagens veiculados pelos meios de comunicação) se dá de modo rápido, instantâneo, e o efeito se verifica de modo quase imediato. Em geral, supunha-se que cada indivíduo era diretamente atingido pelas mensagens midiáticas (GOMES, 2004).

e receptor, na qual estímulos provocam respostas em grupos sociais podendo chegar apenas a um diálogo entre as partes. Um dos problemas enfrentados pela comunicação de risco na área da saúde é a disseminação de informações pelos meios de comunicação de forma reduzida, tornando-se insuficiente na democratização da tomada de decisão por parte do indivíduo.

No entanto, o próprio campo da comunicação reconhece sua dificuldade em aplicar seus conceitos e diagnósticos na área da saúde. Alguns avanços metodológicos na pesquisa em comunicação no Brasil já conjugam os processos de emissão e de recepção, o caráter subjetivo dos sujeitos e suas mediações (TRINDADE, 2008; ESCOSTEGUY; JACKS, 2005; PIEDRAS, 2006). Investigações (GALLO, 2001; RANGEL-S, 2007) demonstram haver pretensão em apresentar uma discussão que fomente ainda mais esse diálogo interdisciplinar entre comunicação e saúde. Para ajudar a preencher as lacunas existentes no entendimento e funcionamento dos processos comunicacionais no campo da saúde, é preciso encontrar métodos eficazes para análise de recepção e mediações socioculturais.

Propostas para atuações em comunicação de risco já são discutidas (GURABARDHI; GUTTELING; KUTTSCHREUTER, 2004), valorizando a percepção dos sujeitos ao considerar seu universo simbólico e os sentidos possíveis para o que é comunicado. A comunicação de risco resulta em metas preventivas, tais como: aperfeiçoar o conhecimento público (educação e informação); dar parecer acerca de revisão de estimativas de risco; sobrepular oposição pública e governamental às decisões; deslocar comportamentos; alertar ou acalmar a população para um risco; obter ajuda; obter engajamento público e do governo no processo decisório; regulação; e outras.

Diante dos desafios que essa sociedade contemporânea apresenta, fazer fluir discursos preventivos requer competência comunicativa. Compreender a complexidade e especificidades socioculturais é necessário na disputa por sentidos.

Há um problema nos modelos que apenas difundem informações, pois cumprem o papel de dar acesso à informação sobre riscos, mas não propiciam a problematização dos temas, bem como modalidades de escolha à prevenção de acidentes. Na teoria da ação comunicativa de Habermas (RAUBER, 1999) ressalta-se a importância ao entendimento, clareza e compreensão, um acordo por meio de argumentos satisfatórios num processo puramente comunicativo da linguagem. Ao fazer o reconhecimento da comunicação em sua função e principalmente em sua amplitude, é possível perceber um pouco melhor a recepção das informações para uma análise profunda, uma que a emissão das mensagens parte de vários meios, como publicidade, jornalismo, órgãos de vigilância sanitária, médicos, indivíduos etc.

Dentre os problemas em comunicar o risco estão: educação precária, resistência às mudanças ou novos implementos, condições demográficas, cultura distinta, fatores econômicos e falta de confiança nos pesquisadores ou nas fontes (MARTINI JUNIOR, 1999). Essa possibilidade é dada porque diante de uma ocorrência, o indivíduo pode adotar esses resultados perceptivos como algo verdadeiro e efetivo, gerando a concepção de rígidos preconceitos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). É possível ainda que haja um fortalecimento de suas crenças, um direcionamento de sua atenção ao que está predisposto, excluindo informações contrárias.

Assim, para comunicar um risco deve-se levar em conta a complexidade da própria definição do risco e sua percepção social ou mesmo individual. A comunicação pode ser feita por várias instâncias, dos órgãos regulatórios e de saúde aos meios de comunicação, e o somatório delas pode resultar numa maior eficácia na prevenção. A atividade dos reguladores é importante na medida em que implementa regras para comunicar o risco, decisões que envolvem a complexidade de cada caso e sua relação com a esfera pública, com as atividades humanas.

### **3.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E AVALIAÇÃO DOS RISCOS**

A pesquisa e diagnóstico desenvolvidos por profissionais de marketing estão geralmente voltados a diminuir o risco percebido dos indivíduos. As peças publicitárias podem ser usadas para mostrar de que maneira um determinado produto ou serviço é capaz de baixar o risco. Por exemplo, o *slogan* de uma instituição financeira que se comunica da seguinte forma: “O importante é que o Banco Real dá 10 dias sem juros no cheque especial”, reafirma a garantia e a tranquilidade de usufruir de um de seus serviços sem medo de cair nos tão temidos juros bancários. Outra classe de produtos que costuma se comunicar ressaltando a segurança é o automóvel, pois valoriza a redução de risco físico, elogia os itens e a importância de uma grande marca. Não muito distante de implantar a redução do risco social percebido e do constrangimento social, estão os produtos de uso pessoal que vendem redução do mau hálito (“Hálito puro e refrescante”, Kolynos); fim da caspa (“A caspa anda tirando você de campo? Novo Garnier Fructis, o único shampoo anticaspa fortificante com



concentrado ativo de frutas”); eliminação do suor nas axilas (“O suor afasta as mulheres. Seco é melhor. Nova linha AXE Seco”); entre outros. Já os produtos de limpeza vendem ludicamente a segurança e proteção do lar, livre dos germes e insetos, diminuindo a percepção de risco a estes elementos. Nesse sentido, a publicidade é utilizada para diminuir o risco percebido das pessoas por meio de animações, personagens, *cartoons* e elementos lúdicos. Desse modo, há uma desconstrução da imagem de nocividade associada a determinados produtos. Foi o que fez e ainda faz a indústria do cigarro, a indústria *fast food*, indústria farmacêutica e é perceptível nas campanhas de produtos de limpeza.

Diante dessa constatação, percebemos que ao diminuir os riscos percebidos dos consumidores, a propaganda pode desfigurar a concepção de uso ou manipulação do produto, ocasionando situações desagradáveis.

Renedo, Beltrán e Valero (2007) teorizam que há aspectos importantes que devem ser levados em conta no processo de tomada de decisões em situações de risco. O primeiro é a informação sobre o risco iminente, pois para que a pessoa perceba que existe o risco é preciso chegar uma informação sobre a existência do mesmo. A informação deste perigo pode vir de diferentes fontes: sinais ambientais, autoridades e familiares ou amigos. O segundo aspecto é o processo de tomada de decisões, onde o sujeito pode chegar a cinco padrões de resposta: negação, inação, indefesa, hipervigilância e resposta protetora. Para chegar à resposta protetora, o sujeito delinea uma série de indagações. Primeiro faz a identificação do risco questionando se existe realmente uma ameaça, e uma vez a informação tendo chegado ao sujeito inicia-se o processo de tomada de decisões para levar a cabo uma resposta protetora ou não. Neste caso, é possível, por exemplo, que o sujeito estabeleça se existe risco que ameace sua integridade física ou a de seus familiares. Se o sujeito percebe que não existe perigo, é produzida uma resposta de negação que fará o sujeito não tomar medidas protetoras, porque considera que não corre perigo. Nesta crença de falta de perigo diante de um risco iminente existem muitos fatores que estão favorecendo e mantendo esta postura (falta de credibilidade das fontes, sentido de invulnerabilidade, entre outros). Se, ao contrário, o sujeito considera que existe realmente uma ameaça, procederá a uma avaliação de risco, onde ele delinea se é necessário ou não levar a cabo alguma ação protetora para mitigar os efeitos do impacto, no caso negativo se produz uma inação. Uma vez que o sujeito considera que existe a necessidade de executar um plano de ação, delinea primeiramente se existe alguma esperança de que este plano seja efetivo. Se ele chega à conclusão que não há nenhuma esperança de que o plano seja efetivo, adota uma resposta indefesa, pensa que não há nada a ser feito, que sua

sorte não depende dele e tudo depende das forças externas ou de Deus; o que provoca indefesa, conformismo. Se ele considera que existe muito pouco tempo, o padrão de resposta é a hipervigilância e se, pelo contrário, ele considera que tem tempo suficiente, fará a ação protetora.

Dessa maneira, a eficácia da comunicação de risco está na compreensão da mensagem, a qual demonstra os possíveis danos associados ao mau comportamento, ao mau uso do produto ou serviço. Com as informações dos riscos aos quais está exposto, o indivíduo pode avaliá-las e tomar as decisões preventivas necessárias para evitar um resultado negativo a sua saúde.

### **3.2 OS RISCOS DOS PRODUTOS SANEANTES DOMISSANITÁRIOS**

O risco, de uma maneira geral, compreende a probabilidade de ocorrer um evento adverso a partir do consumo ou exposição a determinado produto, e no aspecto pessoal considera a magnitude da consequência. Ou seja, considerando o evento e o impacto deste evento adverso no indivíduo ou na comunidade.

O Relatório Mundial sobre Prevenção de Acidentes com Crianças, lançado em dezembro de 2008 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e UNICEF, aponta que 2.300 crianças morrem diariamente em todo o mundo vítimas de acidentes, resultando em 830 mil mortes por ano. Segundo o relatório, milhares de chamadas são feitas a centros de controle de envenenamentos todos os dias pelo mundo. Embora a maioria dos casos seja solucionada por telefone, 125 crianças morrem vítimas de envenenamentos diariamente. Muitos países desenvolvidos reduziram os índices de mortes de crianças por acidentes em 50% nas três últimas décadas, impondo, entre outras, leis ligadas à questão da segurança, tal como a obrigatoriedade de travas de segurança em produtos tóxicos e medicamentos, promovendo campanhas de conscientização sobre prevenção de acidentes e aprimorando o atendimento emergencial voltado às crianças (WHO; UNICEF, 2008).

Alguns produtos são bastante tóxicos e dependendo do seu manuseio ou aplicação podem causar graves danos, incluindo mortes. O monitoramento das intoxicações

provenientes de diversos produtos de composição química, amplamente divulgados como perigosos (saneantes domissanitários<sup>11</sup> – produtos para limpeza; medicamentos; agrotóxicos, entre outros), é feito principalmente pelos centros de controle às intoxicações que fornecem dados para o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (SINITOX).

Segundo a coordenadora Rosany Bochner, o SINITOX coordena o processo de coleta, compilação, análise e divulgação dos casos de intoxicação e envenenamentos registrados por uma rede composta, até agora, por 37 Centros de Informação e Assistência Toxicológica, localizados em 19 Estados brasileiros e no Distrito Federal. O resultado deste trabalho é divulgado na publicação “Estatística Anual dos Casos de Intoxicação e Envenenamento”. A última estatística divulgada pelo SINITOX é de 2006, e consolida 112.760 casos de intoxicação humana e 511 óbitos registrados por 31 dos 37 Centros que compunham a Rede Nacional de Centros de Informação e Assistência Toxicológica neste ano, o que corresponde a uma participação de 83,8%. Assim, no período de 1985 a 2006, o SINITOX registrou 1.257.358 casos e 7.678 óbitos (BOCHNER, 2006).

Em 2005, o SINITOX teve a participação de 30 dos 34 Centros existentes, representando 88,2% de participação, isso pode ter interferido no comportamento dos dados e análises realizadas. O SINITOX afirma que, em São Paulo, não contou com a participação do Centro de Controle de Intoxicações de São Paulo (CCI/SP) e do Centro de Assistência Toxicológica de São Paulo (CEATOX/SP), dois dos maiores centros em número de notificações e que, tradicionalmente, apresentam juntos cerca de 10.000 casos de intoxicação por medicamentos. Estes dois Centros, em 2005, ficaram impossibilitados de participar da estatística anual por problemas operacionais (SINITOX, 2006a).

Só no ano de 2006 esses dois Centros somaram 27.661 casos de intoxicação humana, sendo 11.754 por medicamentos. A Região Sudeste com 16 Centros, maior número nacional, registrou 50% dos casos de intoxicação humana, enquanto a Região Sul, com 6 Centros, registrou 26,9%, a Região Nordeste com 13,8%, a Centro-Oeste com 7,7% e a Norte com 1,6% (Tabela 1) (SINITOX, 2006b).

---

<sup>11</sup> Saneantes são substâncias ou preparações destinadas à higienização, desinfecção ou desinfestação domiciliar, em ambientes coletivos e/ou públicos, em lugares de uso comum e no tratamento de água, compreendendo: detergentes e seus congêneres, alvejantes, desinfetantes, desodorizantes, esterilizantes, algicidas para piscinas, fungicidas para piscinas, desinfetante de água para o consumo humano, água sanitária, produtos biológicos, inseticidas, raticidas, jardinagem amadora, repelentes (ANVISA, 2005).

**TABELA 1** – Casos registrados de Intoxicação Humana, de Intoxicação Animal e de Solicitação de Informação por Região e por Centro. Brasil, 2006.

Agente	Vítima		Animal		Informação		Total	
	no	%	no	%	no	%	no	%
<b>NORTE</b>	<b>1831</b>	<b>1,6238</b>	<b>28</b>		<b>93</b>		<b>1952</b>	<b>1,51</b>
CIT/AM - Manaus	716	0,63	19		83		818	0,63
CIT/PA - Belém	1115	0,99	9		10		1134	0,88
<b>NORDESTE</b>	<b>15607</b>	<b>13,8409</b>	<b>89</b>		<b>246</b>		<b>15942</b>	<b>12,31</b>
CIAT/CE - Fortaleza	945	0,84	-		4		949	0,73
CEATOX/CE - Fortaleza	1636	1,45	-		-		1636	1,26
CIT/RN - Natal	1481	1,31	-		19		1500	1,16
CEATOX/PB - João Pessoa	...	...	...		...		...	...
CEATOX/PB - Campina Grande	1485	1,32	-		-		1485	1,15
CEATOX/PI - Teresina	70	0,06	2		30		102	0,08
CAT/PE - Recife	2546	2,26	-		18		2564	1,98
CIABE/BA - Salvador	6669	5,91	87		175		6931	5,35
CIT/SE - Aracaju	775	0,69	-		-		775	0,60
<b>SUDESTE</b>	<b>56322</b>	<b>49,9486</b>	<b>1185</b>		<b>7089</b>		<b>64596</b>	<b>49,86</b>
ST/MG - Belo Horizonte	5048	4,48	-		4880		9928	7,66
CCI/ES - Vitória	9890	8,77	42		66		9998	7,72
CIT/RJ - Rio de Janeiro	...	...	...		...		...	...
CCI/RJ - Niterói	1870	1,66	68		17		1955	1,51
CCI/SP - São Paulo	11342	10,06	285		247		11874	9,17
CEATOX/SP - São Paulo	16319	14,47	776		1771		18866	14,56
CCI/SP - Campinas	4587	4,07	-		13		4600	3,55
CCI/SP - Ribeirão Preto	1417	1,26	-		-		1417	1,09
CEATOX/SP - Botucatu	1277	1,13	8		12		1297	1,00
CCI/SP - São José dos Campos	708	0,63	-		-		708	0,55
CEATOX/SP - São José do Rio Preto	1184	1,05	2		57		1243	0,96
CCI/SP - Taubaté	717	0,64	-		-		717	0,55
CEATOX/SP - Marília	...	...	...		...		...	...
CEATOX/SP - Presidente Prudente	1174	1,04	-		-		1174	0,91
CCI/SP - Santos	789	0,70	4		26		819	0,63
HVB/SP - Butantan	...	...	...		...		...	...
<b>SUL</b>	<b>30349</b>	<b>26,9147</b>	<b>1045</b>		<b>6218</b>		<b>37612</b>	<b>29,03</b>
CCE/PR - Curitiba	1174	1,04	8		2605		3787	2,92
CCI/PR - Londrina	1699	1,51	-		298		1997	1,54
CCI/PR - Maringá	...	...	...		...		...	...
CIT/PR - Cascavél	...	...	...		...		...	...
CIT/SC - Florianópolis	7832	6,95	122		985		8939	6,90
CIT/RS - Porto Alegre	19644	17,42	915		2330		22889	17,67
<b>CENTRO - OESTE</b>	<b>8651</b>	<b>7,67205</b>	<b>68</b>		<b>735</b>		<b>9454</b>	<b>7,30</b>
CIT/MS - Campo Grande	1714	1,52	43		138		1895	1,46
CIABE/MT - Cuiabá	898	0,80	-		-		898	0,69
CIT/GO - Goiânia	5219	4,63	14		403		5636	4,35
CIT/DF - Brasília	820	0,73	11		194		1025	0,79
<b>Total</b>	<b>112760</b>	<b>100</b>	<b>2415</b>		<b>14381</b>		<b>129556</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>87,04</b>		<b>1,86</b>		<b>11,10</b>		<b>100</b>	

Fonte: MS / FIOCRUZ / SINITOX

Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento

Conforme as Tabelas 2 e 3, as principais demandas de solicitação de informação foram relacionadas com medicamentos (29,7%) e com animais peçonhentos (17,6%). Os principais

agentes tóxicos que causaram intoxicações em seres humanos foram os medicamentos (30,7%), os animais peçonhentos (20,1%) e os saneantes domissanitários (11%).

**TABELA 2** – Casos Registrados de Intoxicação Humana, de Intoxicação Animal e de Solicitação de Informação por Agente Tóxico. Brasil, 2006.

Agente \ Vítima	Humana	Animal	Informação	Total	
	no	no	no	no	%
Medicamentos	34582	194	4266	39042	30,14
Agrotóxicos/Usos Agrícola	6297	125	1018	7440	5,74
Agrotóxicos/Usos Doméstico	3617	390	713	4720	3,64
Produtos Veterinários	1182	306	96	1584	1,22
Raticidas	4687	438	445	5570	4,30
Domissanitários	12405	297	922	13624	10,52
Cosméticos	1348	14	109	1471	1,14
Produtos Químicos Industriais	6396	139	906	7441	5,74
Metais	625	2	96	723	0,56
Drogas de Abuso	4470	14	354	4838	3,73
Plantas	1837	122	356	2315	1,79
Alimentos	1519	4	74	1597	1,23
Animais Peç./Serpentes	5209	85	389	5683	4,39
Animais Peç./Aranhas	4543	19	820	5382	4,15
Animais Peç./Escorpiões	6923	8	582	7513	5,80
Outros Animais Peç./Venenosos	5957	42	740	6739	5,20
Animais não Peçonhentos	4560	20	954	5534	4,27
Desconhecido	4979	149	545	5673	4,38
Outro	1624	47	996	2667	2,06
<b>Total</b>	<b>112760</b>	<b>2415</b>	<b>14381</b>	<b>129556</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>87,04</b>	<b>1,86</b>	<b>11,10</b>	<b>100</b>	

Fonte: MS / FIOCRUZ / SINITOX

**TABELA 3** – Casos Registrados de Intoxicação Humana por Agente Tóxico e Trimestre. Brasil, 2006.

Agente	Trimestre					Total	
	1o	2o	3o	4o	Anual (*)	no	%
	no	no	no	no			
Medicamentos	3599	3665	4287	3992	19039	34582	30,67
Agrotóxicos/Uso Agrícola	927	501	547	738	3584	6297	5,58
Agrotóxicos/Uso Doméstico	633	352	316	479	1837	3617	3,21
Produtos Veterinários	183	129	144	201	525	1182	1,05
Raticidas	556	485	465	464	2717	4687	4,16
Domissanitários	1222	956	1026	1126	8075	12405	11,00
Cosméticos	177	136	124	209	702	1348	1,20
Produtos Químicos Industriais	778	643	604	721	3650	6396	5,67
Metais	102	88	77	65	293	625	0,55
Drogas de Abuso	289	226	254	295	3406	4470	3,96
Plantas	266	222	202	221	926	1837	1,63
Alimentos	61	25	59	124	1250	1519	1,35
Animais Peç./Serpentes	780	428	274	591	3136	5209	4,62
Animais Peç./Aranhas	805	513	399	680	2146	4543	4,03
Animais Peç./Escorpiões	639	501	254	851	4678	6923	6,14
Outros Animais Peç./Venenosos	1243	654	345	971	2744	5957	5,28
Animais não Peçonhentos	336	190	78	313	3643	4560	4,04
Desconhecido	648	545	447	542	2797	4979	4,42
Outro	324	224	296	291	489	1624	1,44
<b>Total</b>	<b>13568</b>	<b>10483</b>	<b>10198</b>	<b>12874</b>	<b>65637</b>	<b>112760</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>12,03</b>	<b>9,30</b>	<b>9,04</b>	<b>11,42</b>	<b>58,21</b>	<b>100</b>	

Fonte: MS / FIOCRUZ / SINITOX

(\*) Belém, CIAT Fortaleza, CEATOX Fortaleza, Recife, Salvador, Aracaju, Belo Horizonte, Vitória, CEATOX São Paulo, São José dos Campos, Presidente Prudente, Curitiba, Florianópolis e Goiânia.

Dos 60.744 casos de intoxicação acidental (Tabela 4), 19.087 casos (31,4%) referem-se aos animais peçonhentos, 10.751 (17,7%) aos medicamentos, 10.009 (16,5%) aos saneantes domissanitários, 4.588 (7,6%) aos produtos químicos industriais e 4.244 (7%) aos animais não peçonhentos, totalizando estes cinco agentes tóxicos 80,2% das intoxicações acidentais registradas no país.

**TABELA 4** – Casos Registrados de Intoxicação Humana por Agente Tóxico e Circunstância. Brasil, 2006.

Circunstância Agente	Acidente Individual	Acidente Coletivo	Acidente Ambiental	Ocupacional	Uso Terapêutico	Presc.Méd. Inadequada	Erro de Administração	Auto Medicação	Abstinência	Abuso	Ingestão de Alimentos	Tentativa Suicídio	Tentativa Aborto	Violência/ Homicídio	Uso Indevido	Ignorada	Outra	TOTAL	
	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Medicamentos	10586	164	1	44	2989	168	1944	1061	23	433	1	15053	72	56	491	978	518	34582	30,67
Agrot/Uso Agrícola	1280	94	30	1926	-	-	5	-	-	3	7	2686	4	53	34	96	79	6297	5,58
Agrot/Uso Doméstico	2284	64	23	170	3	-	6	1	-	7	-	831	2	8	96	49	73	3617	3,21
Prod.Veterinários	624	22	1	67	6	-	6	5	-	4	1	356	-	2	56	18	14	1182	1,05
Raticidas	1584	57	1	10	1	1	-	-	-	7	3	2792	10	45	10	139	27	4687	4,16
Domissanitários	9896	106	7	556	8	-	20	3	2	38	-	1028	7	7	479	124	124	12405	11,00
Cosméticos	1152	6	1	25	10	2	4	1	-	6	-	54	-	1	21	18	47	1348	1,20
Prod.Quím.Industriais	4336	220	32	930	1	1	12	1	2	95	1	414	2	24	134	88	103	6396	5,67
Metais	321	7	7	245	1	5	3	-	-	1	2	13	-	6	1	7	6	625	0,55
Drogas de Abuso	156	-	-	3	1	1	2	-	172	3609	-	320	5	31	14	101	55	4470	3,96
Plantas	1351	191	4	33	16	1	-	24	-	29	26	39	49	5	34	16	19	1837	1,63
Alimentos	226	134	-	2	5	-	1	4	-	50	931	85	-	13	10	35	23	1519	1,35
An.Peç./Serpentes	3587	3	68	1248	-	-	-	-	1	-	-	-	-	0	-	214	88	5209	4,62
An.Peç./Aranhas	4041	2	91	290	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	89	29	4543	4,03
An.Peç./Escorpiões	5990	3	53	498	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	291	88	6923	6,14
Outros an.peç./ven.	5170	51	28	314	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	361	29	5957	5,28
An. não peçonhentos	4184	7	53	261	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	42	12	4560	4,04
Desconhecido	1523	15	11	54	27	2	12	9	6	25	11	314	3	40	20	2692	215	4979	4,42
Outro	847	32	17	79	10	-	7	3	-	68	2	340	5	11	42	83	78	1624	1,44
Total	59138	1178	428	6755	3078	181	2023	1112	206	4375	990	24325	159	302	1442	5441	1627	112760	100
%	52,45	1,04	0,38	5,99	2,73	0,16	1,79	0,99	0,18	3,88	0,88	21,57	0,14	0,27	1,28	4,83	1,44	100	

Fonte: MS / FIOCRUZ / SINITOX

Quanto às faixas etárias mais acometidas, indicadas na Tabela 5, destacam-se as crianças menores de 5 anos com 24,2% do total de casos; os adultos de 20 a 29 anos com 18,8%; os de 30 a 39 anos com 13,6%; os de 40 a 49 anos com 10,1%; e os jovens de 15 a 19 anos com 8,5%. Quanto aos principais agentes tóxicos que causam intoxicações em crianças menores de 5 anos, destacam-se os medicamentos (36,1%), os saneantes domissanitários (21,6%) e os produtos químicos industriais (9%). Dentre os casos com evolução ignorada, destacam-se os ocorridos com medicamentos (8.974), os saneantes domissanitários (5.611) e os produtos químicos industriais (2.048).

**TABELA 5** – Casos Registrados de Intoxicação Humana por Agente Tóxico e Faixa Etária. Brasil, 2006.

Faixa Etária														Total	
	< 1	01 - 04	05 - 09	10 - 14	15 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	80 e +	Ign.		
Agente	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	%
Medicamentos	1123	8735	2381	1858	3359	6858	4578	2839	1301	466	320	183	581	34582	30,67
Agrotóxicos/Uso Agrícola	38	475	130	178	608	1620	1232	998	547	209	80	32	150	6297	5,58
Agrotóxicos/Uso Doméstico	135	1168	160	153	244	577	440	319	166	83	43	15	114	3617	3,21
Produtos Veterinários	12	337	56	55	95	212	156	99	72	29	18	5	36	1182	1,05
Raticidas	95	1185	135	179	607	1063	608	415	195	67	36	15	87	4687	4,16
Domissanitários	314	5584	670	365	625	1546	1169	811	451	211	112	75	472	12405	11,00
Cosméticos	93	836	68	32	46	81	68	53	21	17	4	3	26	1348	1,20
Produtos Químicos Industriais	139	2325	381	190	326	1095	771	485	255	96	43	22	268	6396	5,67
Metais	16	213	52	17	17	56	82	88	37	7	6	1	33	625	0,55
Drogas de Abuso	17	30	20	140	625	1504	930	606	293	88	24	8	185	4470	3,96
Plantas	70	756	314	133	76	129	104	84	63	45	12	11	40	1837	1,63
Alimentos	30	162	172	137	158	303	233	120	64	44	25	5	66	1519	1,35
Animais Peç./Serpentes	15	142	352	462	560	906	855	807	581	319	135	33	42	5209	4,62
Animais Peç./Aranhas	30	287	264	306	331	857	760	699	493	265	155	40	56	4543	4,03
Animais Peç./Escorpiões	40	460	577	554	602	1252	1138	914	627	429	208	63	59	6923	6,14
Outros Animais Peç./Venenosos	56	562	660	458	457	1131	774	759	529	272	167	34	98	5957	5,28
Animais não Peçonhentos	42	415	404	364	376	901	660	580	389	180	84	30	135	4560	4,04
Desconhecido	97	848	479	337	376	873	591	499	341	170	83	39	246	4979	4,42
Outro	35	408	130	78	124	284	198	152	89	43	19	11	53	1624	1,44
<b>Total</b>	<b>2397</b>	<b>24928</b>	<b>7405</b>	<b>5996</b>	<b>9612</b>	<b>21248</b>	<b>15347</b>	<b>11327</b>	<b>6514</b>	<b>3040</b>	<b>1574</b>	<b>625</b>	<b>2747</b>	<b>112760</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>2,13</b>	<b>22,11</b>	<b>6,57</b>	<b>5,32</b>	<b>8,52</b>	<b>18,84</b>	<b>13,61</b>	<b>10,05</b>	<b>5,78</b>	<b>2,70</b>	<b>1,40</b>	<b>0,55</b>	<b>2,44</b>	<b>100</b>	

Fonte: MS / FIOCRUZ / SINITOX

Os dados divulgados pelo SINITOX refletem a realidade nacional que é similar a de outros países que monitoram o índice de envenenamentos por produtos, como os saneantes



domissanitários (desinfetantes, alvejantes, detergentes), medicamentos<sup>12</sup>, agrotóxicos, entre outros. Um levantamento feito nos Estados Unidos aponta que, por ano, mais de dez milhões de crianças recebem atendimento hospitalar de emergência em decorrência de acidentes ocorridos no lar. Desse total, 17% referem-se a envenenamentos, a terceira maior causa, ficando somente atrás de 28% de quedas e 19% de queimaduras (CORREIO..., 2006). Fernandes (1994) afirma que a incidência dos acidentes tóxicos, de um modo geral e na infância em particular, tem sido o objeto de muitos estudos em diversas partes do mundo. Acidente infantil é entendido por ele como um acontecimento casual que resulta em ferimentos ou danos ao organismo, devido à curiosidade e o desconhecimento do real perigo do produto, associado ao descuido ou falta de informação dos pais.

O setor de Endoscopia Pediátrica da Universidade Estadual de Campinas (SP) atende mensalmente de 15 a 18 crianças vítimas de envenenamentos por soda cáustica, substância química que causa queimaduras graves, encontrada em produtos de limpeza, como desentupidor de pia, amaciante de roupa, limpa-fornos, detergentes, sabão em pó etc.

Um estudo sobre intoxicações domésticas com saneantes domissanitários, desenvolvido na cidade de Maringá no Paraná (FERREIRA et al., 2001), concluiu que entre as intoxicações infantis acidentais houve predominância dos acidentes na faixa etária de 0 a 3 anos (70,5%), sendo a via de exposição de maior envolvimento a via oral, representando 81% do total das intoxicações. A presença dos pais no momento da intoxicação correspondeu a 66% dos casos e foram realizados socorros domiciliares em 48% dos casos, tendo como principal socorrista a mãe da criança (75%). Para os autores, torna-se necessária a adoção de medidas preventivas e educativas, principalmente voltadas à família, a fim de conscientizá-la sobre os potenciais riscos de acidente infantil; além de ações de vigilância sanitária sobre os produtos comercializados, que geralmente trazem recomendações mínimas em suas embalagens a respeito do grau de toxicidade e das medidas a serem tomadas em caso de ocorrência de intoxicações por estes produtos.

De acordo com informações da Secretaria de Saúde de São Paulo, o número de atendimentos nos hospitais aumenta 38% para os casos de quedas, intoxicações e queimaduras durante as férias escolares. Devido ao número de acidentes, foi elaborada e divulgada uma lista com ações preventivas para evitar acidentes domésticos (SÃO PAULO, 2008).

---

<sup>12</sup> Maior causa de intoxicação domiciliar. Pelo formato (comprimidos coloridos que lembram bala), ou por ver os pais tomando, exerce atração em crianças.

Diante das evidências de risco entre os produtos químicos, delimitamos os produtos saneantes domissanitários como foco de estudo. Como visto, os dados da cidade de São Paulo, recebidos pelo SINITOX, provêm principalmente dos dois maiores Centros em número de notificações, o CCI e o CEATOX, por isso é importante entender como funcionam esses dois Centros de Vigilância, Atendimento e Controle de Intoxicações com objetivo de coletar dados sobre funcionamento, intoxicações (classe social, faixa etária, acompanhante etc) e principais problemas.

### **3.2.1 CENTRO DE CONTROLE DE INTOXICAÇÕES (CCI/SP)**

O Centro de Controle de Intoxicações (CCI) foi criado pelo Decreto nº 9.652, de 27 de setembro de 1971, com o objetivo de centralizar informações sobre o atendimento de pessoas expostas a substâncias químicas. Está instalado no Hospital Municipal Dr. Arthur Ribeiro de Saboya, no bairro do Jabaquara na cidade de São Paulo. Sua principal atividade é fornecer orientação aos profissionais de saúde sobre o diagnóstico e o tratamento das intoxicações agudas, o que é feito, principalmente, por meio de atendimento telefônico, em plantão contínuo. O médico de plantão também orienta a população quanto aos primeiros socorros e medidas de descontaminação, em casos de exposições a substâncias tóxicas. As demais atividades do Centro são: atendimento ao paciente; apoio diagnóstico, com análises laboratoriais toxicológicas; cursos, palestras e outras atividades educativas e científicas; e assessoria e consultoria a diversos órgãos de saúde, públicos e privados.

Dentro do CCI, também funcionando 24 horas, existe o Laboratório de Emergências Toxicológicas (LET) que atende emergências em Toxicologia, com objetivo de oferecer apoio diagnóstico aos médicos, com realização de análises toxicológicas. As análises são solicitadas aos médicos do plantão, que colhem o histórico detalhado da exposição do paciente aos agentes tóxicos, assim como dados sobre exames clínicos, laboratoriais complementares e informações sobre o tratamento realizado antes da coleta das amostras. As análises qualitativas realizadas atualmente são drogas de abuso, medicamentos, metais e praguicidas. Além disso, o CCI possui também um serviço de atendimento psicológico aos pacientes intoxicados.

Apesar do pioneirismo e de todos os atendimentos disponíveis, o CCI apresenta algumas dificuldades em seu funcionamento, como a falta de profissionais qualificados em maior número, a falta de ambulatório e a coleta de dados mais complexos sobre as intoxicações. Geralmente, trabalha com estudantes de diversas áreas da saúde (farmácia, enfermagem, medicina etc) que atendem os pacientes sob orientação do médico no ambulatório geral do próprio hospital, já que não há um ambulatório específico para casos de intoxicações. A coleta de dados é precária e não atualizada, deixando de lado informações como classe social e marca do produto, por exemplo. O preenchimento da ficha, durante o atendimento, muitas vezes é esquecido diante do pouco número de profissionais e da emergência do caso. E os outros pontos de atendimento, hospitais, que consultam o Centro sobre procedimentos emergenciais, também não realizam ou não têm formatos de catalogar as informações dos intoxicados.

### **3.2.2 CENTRO DE ASSISTÊNCIA TOXICOLÓGICA DO INSTITUTO DA CRIANÇA DO HOSPITAL DAS CLÍNICAS DA FACULDADE DE MEDICINA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (CEATOX/SP)**

O Centro de Assistência Toxicológica do Instituto da Criança do Hospital das Clínicas, da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (CEATOX/SP), foi criado em agosto de 1991 com o objetivo principal de fornecer informações específicas, em caráter de urgência 24 horas, a profissionais de saúde e população em geral, nas eventualidades de envenenamento; exposição a substâncias tóxicas; contaminação com defensivos agrícolas; acidentes com animais venenosos; e reações adversas a medicamentos. Estas informações são dadas via telefone, auxiliando no diagnóstico e tratamento. Outro objetivo importante do Centro é a formação e aperfeiçoamento de profissionais de saúde, na área de toxicologia e farmacovigilância. Possui equipe formada por médicos, farmacêuticos, enfermeiros e estagiários de medicina, farmácia-bioquímica e enfermagem.

Existe um banco de dados que inclui dados sociais, bem como dados referentes, por

exemplo, à marca do produto, porém este banco não é atualizado<sup>13</sup>. Segundo Anthony Wong (2008), coordenador do CEATOX/SP, há dificuldade na coleta dos dados de intoxicações no país.

Temos carência de estatísticas no Brasil. O que nós temos é sub-notificação, e geralmente temos registros apenas das mortes e não dos casos de intoxicação, que muitas vezes nem são diagnosticados. Na estatística americana, onde é obrigatória a notificação, intoxicação por produtos de limpeza está em 2º lugar, depois de medicamentos. Portanto, aqui no Brasil, nossos números devem ser muito maiores do que a estatística registra. (WONG, 2008).

O CEATOX dispõe de uma especialista em analisar casos de intoxicações por produtos saneantes, pois cada produto apresenta uma composição distinta, o que leva à necessidade de uma análise mais detalhada da intoxicação e suas possíveis sequelas.

O Centro afirma que 45% dos casos de intoxicação acontecem entre crianças de 1 a 4 anos, a maioria relacionados a acidentes em ambientes domésticos. Os mais frequentes são a ingestão de medicamentos, normalmente ao alcance das crianças que são atraídas muitas vezes pela cor, pela curiosidade ou por tentar imitar os pais; e o fácil acesso a produtos de limpeza, algumas vezes também acondicionados em embalagens vazias de outros produtos, como refrigerantes (BOSSO, 2008).

Os dados do CEATOX/SP apontam que o produto com maior índice de intoxicações é a água sanitária, devido ao componente mais ativo que aumenta a eficiência, o cloro, que demora a sair das mãos. O segundo na lista é o produto da marca Semorin, um antiferrugem de fácil aplicação em botões de roupas que, ao contato com a pele, causa queimaduras. Em terceiro estão os desinfetantes. Além disso, o coordenador do Centro ressalta sua preocupação com aspectos atrativos e perigosos, para as crianças, encontrados em produtos de limpeza (WONG, 2008).

---

<sup>13</sup> De forma parecida, Martins, Andrade e Paiva (2002), em sua pesquisa “Envenenamentos Acidentais entre menores de quinze anos em município da região Sul do Brasil”, afirmam ter encontrado dificuldades em coletar informações no banco de dados dos Centros de Controle às Intoxicações existentes na cidade de Londrina, apenas o CCI local possuía fichas padronizadas para o atendimento de intoxicações. Nos demais, buscou-se o termo ‘intoxicação’ ou ‘envenenamento’ nos registros de atendimento médico nas fichas de pronto-socorro ou de internação.

As crianças têm atração às cores – vermelho e azul claro, muito atrativas – além dos aromas agradáveis dos produtos. Existem até detergentes com sabor de maçã ou limão, e a criança não consegue distinguir. *Também tenho preocupação com as embalagens de ‘ursinhos e bebezinhos’, ou seja, desenhos que chamem a atenção das crianças*, e com as tampas que não são especiais, de fácil abertura. *Não por acaso, produtos de limpeza são as principais causas de acidente entre crianças de 0 a 4 anos, que não sabem ler*. Existe legislação em outros países que exigem que água sanitária, por exemplo, tenha tampa especial. Há 6 ou 7 anos, na Suécia, foi feito um trabalho intenso no que tange à intoxicação de crianças por produtos de limpeza e o resultado obtido foi uma redução de 90% nos acidentes. Em São Paulo, a água sanitária é a principal causadora dos acidentes, com o agravante de que hoje é permitida a soda cáustica na sua formulação. (WONG, 2008).

Mesmo assim, o coordenador afirma que a indústria é parceira e que a grande culpa é dos pais, por isso a educação é importante. Ressalta que “as mães devem lembrar que toda substância pode ser uma arma na mão de uma criança, por mais inocente que possa parecer – e produto de limpeza tem essa característica. Nessa hora não há muita distinção entre o que é ou não clandestino e qualquer um deles pode provocar dano.” (Ibid.). E conclui aconselhando que “tranquem os produtos em lugar alto, longe do alcance das crianças. Às vezes, 1 segundo pode mudar a vida da criança, pois se não matar, pode causar problemas para o resto da vida.” (Ibid.).

Com base nos dados divulgados pelo SINITOX (Tabela 6), tanto o CCI quanto o CEATOX apresentam os produtos saneantes domissanitários em segundo lugar no *ranking* de casos registrados de intoxicação humana por agente tóxico no Estado de São Paulo.

**TABELA 6** – Casos, Óbitos e Letalidade de Intoxicação Humana por Região e Centro, Brasil, 2006.

Região / Centro	Casos no	Óbitos no	Letalidade %
<b>NORTE</b>	<b>1831</b>	<b>20</b>	<b>1,09</b>
CIT/AM - Manaus	716	8	1,12
CIT/PA - Belém	1115	12	1,08
<b>NORDESTE</b>	<b>15607</b>	<b>183</b>	<b>1,17</b>
CIAT/CE - Fortaleza	945	6	0,63
CEATOX/CE - Fortaleza	1636	36	2,20
CIT/RN - Natal	1481	2	0,14
CEATOX/PB - João Pessoa	...	...	...
CEATOX/PB - Campina Grande	1485	15	1,01
CEATOX/PI - Teresina	70	-	-
CAT/PE - Recife	2546	25	0,98
CIABE/BA - Salvador	6669	77	1,15
CIT/SE - Aracaju	775	22	2,84
<b>SUDESTE</b>	<b>56322</b>	<b>126</b>	<b>0,22</b>
ST/MG - Belo Horizonte	5048	14	0,28
CCI/ES - Vitória	9890	32	0,32
CIT/RJ - Rio de Janeiro	...	...	...
CCI/RJ - Niterói	1870	19	1,02
CCI/SP - São Paulo	11342	18	0,16
CEATOX/SP - São Paulo	16319	4	0,02
CCI/SP - Campinas	4587	23	...
CCI/SP - Ribeirão Preto	1417	4	0,28
CEATOX/SP - Botucatu	1277	-	-
CCI/SP - São José dos Campos	708	3	0,42
CEATOX/SP - São José do Rio Preto	1184	1	-
CCI/SP - Taubaté	717	3	0,42
CEATOX/SP - Marília	...	...	...
CEATOX/SP - Presidente Prudente	1174	-	-
CCI/SP - Santos	789	5	0,63
HVB/SP - Butantan	...	...	...
<b>SUL</b>	<b>30349</b>	<b>102</b>	<b>0,34</b>
CCE/PR - Curitiba	1174	17	1,45
CCI/PR - Londrina	1699	9	0,53
CCI/PR - Maringá	...	...	...
CIT/PR - Cascavél	...	...	...
CIT/SC - Florianópolis	7832	41	0,52
CIT/RS - Porto Alegre	19644	35	0,18
<b>CENTRO - OESTE</b>	<b>8651</b>	<b>80</b>	<b>0,92</b>
CIT/MS - Campo Grande	1714	9	0,53
CIABE/MT - Cuiabá	898	1	0,11
CIT/GO - Goiânia	5219	51	0,98
CIT/DF - Brasília	820	19	2,32
<b>Total</b>	<b>112760</b>	<b>511</b>	<b>0,45</b>

Fonte: MS / FIOCRUZ / SINITOX

Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento

Outra discussão nos Centros de Controle está relacionada às embalagens de produtos saneantes domissanitários (produtos de limpeza) que não cumprem as leis determinadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Cumprindo as determinações, há produtos cujas embalagens trazem informações sobre os Centros de Intoxicações e adicionais, como modo de usar, precauções e até alertas de saúde. Podemos verificar, por exemplo, que no limpador de uso geral da marca Ypê<sup>14</sup> (um tira manchas multi-uso para superfícies e tecidos) constam diversas advertências (onde usar, modo de usar, atenção, precauções, composição, SAC), que estão localizadas na face principal do produto (rótulo da frente) e no rótulo traseiro. Selecionamos as informações que fazem referência aos cuidados relevantes à saúde do consumidor do produto: “Testado dermatologicamente. Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto. Conserve fora do alcance das crianças e dos animais domésticos. Produto irritante para olhos e mucosas. Evite contato com os olhos. Em caso de contato com os olhos, lave com água em abundância. Não ingerir. Em caso de ingestão, não provoque vômito e consulte imediatamente o Centro de Intoxicações (ligue para (0xx19) 3521-7555 ou 3521-6700 – CCI/UNICAMP) ou médico levando a embalagem do produto. Não inalar. Não dê nada por via oral a uma pessoa inconsciente. Mantenha o produto em sua embalagem original fechada e ao abrigo da luz solar e do calor. Não reutilize as embalagens vazias. Não misture com outros produtos. Evitar contato prolongado com a pele. Depois de utilizar este produto, lave e seque as mãos”. Notamos que essas informações são suficientes para despertar preocupação do usuário, um componente importante na percepção de risco.

Apesar de constar dados importantes, seguindo as determinações da ANVISA, praticamente 99% dessas informações mais relevantes para segurança estão concentradas no verso do produto em tamanho de letra extremamente pequena, o que dificulta a leitura detalhada ou analítica. A frase “Conserve fora do alcance das crianças e dos animais domésticos” aparece em fonte caixa alta e em negrito, reafirmando a principal precaução com o tipo de produto e sua relação com o lar. No entanto, na divulgação comercial (publicidade) não há informações de dados preventivos presentes na embalagem e tampouco a frase em destaque.

Assim, conforme dados fornecidos pelos Centros de Controle de Intoxicações e a breve análise aqui desenvolvida, percebe-se a necessidade de atuação e revisão efetiva de várias instâncias sociais, principalmente as instâncias regulatórias, verificando a eficácia tanto da comunicação da embalagem quanto a comunicação publicitária.

---

<sup>14</sup> Ver embalagem no Anexo A.

# IV

## REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

A comunicação publicitária é uma ferramenta importante para o processo de gestão dos riscos sociais, e sua regulação é fundamental para restringir ações inadequadas. Há concordância entre pesquisadores (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007) de que as práticas de marketing, como a comunicação do produto (embalagem, merchandising, ponto de venda etc) e a publicidade, são controversas e, devido a sua visibilidade, afetam a vida dos cidadãos em várias nuances. Por isso, existe uma constante atuação no monitoramento do discurso publicitário diante do vasto repertório ao qual está inserido, e esse discurso para fazer efeito precisa de uma série de fluxos simbólicos que confirmam desejos, adesões e ações. A análise desses fluxos compreende discussões interdisciplinares, que contribuem para a regulação das práticas mercadológicas (marketing) e, especificamente, da publicidade.

A regulação publicitária no Brasil é executada no âmbito público pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor) e pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), e no âmbito privado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), sendo os dois primeiros de caráter legislativo e o último em caráter autorregulatório. Reforçamos que a escrita de algumas leis e normas é um dos pontos onde acusado e defesa pegam carona para justificar ações, brechas bastante criticadas.

Mesmo com a existência desses órgãos, é evidente a carência de uma interação entre o setor da comunicação publicitária e os outros setores, faltando inclusive uma discussão da comunicação por ela mesma para um estabelecimento de indicadores que avaliem o processo de comunicação contemporâneo. Esse diálogo poderia perpassar uma revisão da escrita das leis e normas, bem como sua interpretação por parte da sociedade, que na maioria das situações não sabe seus direitos, ou mesmo que possui um canal para reclamar sobre alguma propaganda que não achou adequada.

As informações que o consumidor recebe devem ser orientadas para muni-lo de possibilidades de escolha, que vão das informações benéficas do produto até as informações



restritivas ao uso. As advertências já postas em prática nas propagandas de alguns produtos, como cigarro, bebidas alcoólicas, medicamentos e agrotóxicos, podem ser adotadas para outros produtos de risco social, como os produtos saneantes domissanitários. Isso não implica numa depreciação do produto e favorece enquanto imagem de marca.

Dessa forma, pretendemos aqui apresentar e fazer uma reflexão sobre regulação com o objetivo de contribuir às práticas publicitárias, dando enfoque ao universo dos produtos saneantes domissanitários.

#### **4.1 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)**

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei<sup>15</sup> ampla que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos. Momberger (2002) afirma que a publicidade interessa ao direito não só do ponto de vista da proteção do consumidor, mas também por abranger outros aspectos nos quais interfere, como os valores sociais e culturais.

No Artigo 6, o CDC determina como direitos básicos do consumidor:

- I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. (BRASIL, 1990a).

---

<sup>15</sup> Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (BRASIL, 1990a).

No Artigo 31, a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990a).

O Artigo 37 trata especificamente da proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva:

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteiramente ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º - 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º - Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Ibid.).

O Artigo 60 determina que a imposição de contrapropaganda seja cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do Art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator. O parágrafo 1º desse artigo reforça que a contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão, e preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Dentro das Infrações Penais, o CDC realça sua preocupação com o perigo dos produtos e a publicidade enganosa ou abusiva. Compilamos os principais artigos e suas devidas penas: Art. 63 – “omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade (detenção de seis meses a dois anos e multa)”; Art. 67 – “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (detenção de três meses a um ano e multa)”; Art. 68 – “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança:

(detenção de seis meses a dois anos e multa)”; Art. 69 – “deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade (detenção de um a seis meses ou multa)” (BRASIL, 1990a).

O Código de Defesa do Consumidor, em suas atribuições, opera enfatizando em várias instâncias a proteção à saúde e segurança dos cidadãos em relação a produtos perigosos ou nocivos, e reforça a educação e divulgação em relação ao modo de usar dos produtos, evitando a indução a um comportamento perigoso. Valora ainda a existência de informações adequadas e claras sobre os possíveis riscos dos produtos. Assim, encontra-se uma clara alusão ao entorno do produto e sua relação com o ser humano, desde suas facetas econômicas às facetas jurídicas. A comunicação publicitária é convocada a atuar dentro dessas premissas, seguindo as disposições.

## **4.2 AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA)**

As agências reguladoras são criadas no âmbito federal em decorrência de exigências políticas e sociais, resultando na diluição do papel da administração pública como fornecedor exclusivo ou principal de serviços públicos; e, simultaneamente, um processo, ainda em curso, de regular atividades produtivas de interesse público mediante o estímulo à competição e à inovação, atuando preferencialmente no gerenciamento de recursos e na função de controle.

Criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, a ANVISA é uma autarquia sob regime especial, ou seja, uma agência reguladora caracterizada pela independência administrativa, estabilidade de seus dirigentes durante o período de mandato e autonomia financeira, além disso, está vinculada ao Ministério da Saúde, dentro da Administração Pública Federal, e este relacionamento é regulado por Contrato de Gestão. A finalidade institucional da ANVISA é promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. Este órgão exerce também o controle de portos, aeroportos e fronteiras e a

interlocução junto ao Ministério das Relações Exteriores e instituições estrangeiras para tratar de assuntos internacionais na área de Vigilância Sanitária. No Brasil, o Estado atua no controle e regulação das formas de risco na sociedade com seus órgãos específicos como a ANVISA, a qual dispõe de variadas ações como leis determinantes e monitoramento das atividades de comunicação dos produtos sujeitos à Vigilância Sanitária, ressaltando as exigências específicas para embalagens e rótulos (BRASIL, 1999).

A gerente de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda da ANVISA, Maria José Delgado Fernandes, destaca que a Agência tem papel fundamental de educar a população, além de fiscalizar, monitorar e regular, acompanhando, inclusive, a propaganda dos itens sujeitos à Vigilância Sanitária, realizado para evitar uso incorreto de produtos, automedicação e exposição do consumidor a práticas abusivas ou enganosas (ANVISA, 2008b).

#### **4.2.1 DETERMINAÇÕES SOBRE PRODUTOS SANEANTES DOMISSANITÁRIOS**

A Gerência Geral de Saneantes da ANVISA (ANVISA, 2004a), de acordo com o inciso IV Artigo 61 da Portaria 593, de 25 de agosto de 2000, definiu regras às embalagens de produtos saneantes domissanitários.

Visando o gerenciamento de risco de produtos saneantes domissanitários a CATES entende que, as embalagens destes produtos não poderão apresentar forma, figura, desenhos, textos e referências que possibilitem interpretações falsas, erros ou confusões quanto à natureza do produto e que possam atribuir-lhes finalidades e características diferentes daquelas a que se destinam (ANVISA, 2004b).

E conforme Art. 59 da Lei nº 6.360 de 23 de setembro de 1976, adicionou que considera o mercado com marcas antigas e consagradas, às quais não há históricos ou evidências de “eventos indesejados” que envolvam, até o momento, produtos com nome ou versões no qual exista o termo ‘Baby’ ou ‘assemelhado’. Assim, resolveu adotar o seguinte entendimento:

1 – Apenas os produtos saneantes de risco 1 que se enquadrem nas categorias AMACIANTES DE TECIDOS, DETERGENTES PARA LAVAR ROUPAS, DETERGENTES PARA PRÉ-LAVAGENS e FACILITADORES PARA PASSAR ROUPA poderão conter em suas rotulagens termos do tipo BABY e similares.

2 – Na rotulagem dos Produtos Saneantes, com destinação de uso DOMICILIAR, que contenham o termo baby ou similares, imagens de figuras humanas, desenhos de bonecos, animais e/ou outros desenhos que possam atrair atenção de crianças deverão constar no painel principal do rótulo do produto a frase ‘CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS’ em destaque, ocupando uma dimensão mínima dos caracteres que deverá obedecer ao disposto na tabela I e nunca inferior a 2 (dois) milímetros (ANVISA, 2004b).

As imagens de figuras humanas serão permitidas somente para produtos de risco 1, conforme classificação constante no Art. 5º da Resolução – RDC nº 184/01 (Ibid.).

**TABELA 7** – Dimensão mínima dos caracteres para rotulagem de Produtos Saneantes Domissanitários.

ÁREA DO RÓTULO PRINCIPAL (CM <sup>2</sup> )	ALTURA MÍNIMA (MM)
Menor 40	2,0
Maior ou igual a 40 e menor que a 170	3,0
Maior ou igual a 170 e menor que 650	4,5
Maior ou igual a 650 e menor que 2600	6,0
Maior ou igual a 2600	10,0

Fonte: ANVISA - Portaria INMETRO nº157/02 – (Com adaptações para estabelecer a altura mínima dos caracteres da frase: **“CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS E DOS ANIMAIS DOMÉSTICOS”**, encontrada nos Produtos Saneantes Domissanitários, USO DOMICILIAR, contendo figuras humanas, bonecos, animais e outros que possam atrair atenção de crianças de acordo com o Informe sobre Rotulagem/CATES/ANVISA).

No rótulo a seguir (Figura 2), do amaciante Fofo Cheirinho de Bebê, percebe-se a aplicação da frase em caixa alta, "Conserve fora do alcance das crianças", na lateral esquerda na posição vertical, enquanto as outras informações estão na horizontal, o que pode dificultar leitura e atenção à importância da advertência no produto. No entanto, não há nenhuma referência sobre disposição da frase nas instruções da ANVISA, apenas que deve estar em destaque.



**FIGURA 2** – Rótulo do amaciante Fofinho de Bebê.

Por meio de análises técnicas e sociais feitas por especialistas, a ANVISA determina advertências para as embalagens, mas a população desconhece algumas determinações como a inserção da frase em embalagens que figurem elementos do universo infantil. Para os pais, por exemplo, é importante o conhecimento de que a frase de advertência alerta para a possibilidade de atração da criança para o produto, devido ao formato da embalagem, sua cor e aos elementos figurados, como desenhos de bichinhos, personagens etc.

Sobre as restrições na inserção de elementos como personagens animados e outros elementos lúdicos, Francisco de Mancilha<sup>16</sup>, especialista em Regulação da Gerência Geral de Saneantes da ANVISA (GGSAN), afirma que existem algumas restrições sobre tais elementos na legislação de rotulagem. A base é restringir desenhos que atraiam a atenção de crianças e incluir frases de advertência, em tamanhos mínimos de caracteres, nos produtos que contêm tais desenhos. Para desinfetantes (raticidas, inseticidas e repelentes), a legislação proíbe desenhos que atraiam crianças. Conforme o especialista, embalagens em formatos que atraiam crianças (formato de ursinho, personagens de revista em quadrinho etc.) são permitidas no Mercosul, entretanto exige-se adição de substância desnaturante (amargante) para impedir a ingestão indevida, ou mecanismos de segurança na tampa. Para produtos de risco II (maior risco sanitário), são também proibidas em rotulagem figuras humanas, porque atraem crianças.

Num esclarecimento publicado em seu *site* e que demonstra mais uma nuance da preocupação com os possíveis acidentes envolvendo crianças e produtos saneantes domissanitários, a ANVISA determina que as embalagens que tenham semelhança com

<sup>16</sup> Em entrevista concedida para esta pesquisa (ver Anexo B).

brinquedos devem contar com um lacre de segurança ou conter algum componente que impeça a ingestão do mesmo (2008c). A Figura 3 demonstra um exemplo de embalagem parecida a um brinquedo.



**FIGURA 3** – Embalagem Fofo em forma de ursinho.

Nota-se então que os produtos não apresentam informações adicionais e relevantes à precaução ou prevenção de acidentes, os dados que aparecem na embalagem referem-se à composição do produto, algumas vezes com linguagem científica. Não há, por exemplo, classificação sobre o nível de risco representado pelo produto ao consumidor.

Os estudos de Wilkie (1985 apud BATISTA; VALENTE; DECLOET, 2009) concluíram que para uma informação ou uma advertência fazer efeito de alerta é preciso considerar os seguintes objetivos comunicativos: legibilidade; saliência; valor para atenção; modificar consciência do consumidor; modificar crenças do consumidor; personalizar crenças do consumidor; modificar atitudes; modificar intenções do consumidor; e modificar comportamento do consumidor. Portanto, o fato de somente definir uma nova regra não assegura que a informação será eficaz.

#### **4.2.2 MONITORAMENTO DE PROPAGANDA DE PRODUTOS SUJEITOS À VIGILÂNCIA SANITÁRIA**

A monitoração e a fiscalização da propaganda de produtos sujeitos à Vigilância Sanitária, em especial os medicamentos, são as atuais ações para a prevenção de riscos e agravos à saúde da população. Segundo a Constituição, o Estado deve proteger a pessoa e a família da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, inclusive com restrições legais à propaganda. Para garantir esses preceitos, a ANVISA criou<sup>17</sup>, em fevereiro de 2004, a Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária (GPROP). A Gerência regulamenta e fiscaliza as propagandas em busca de um equilíbrio cada vez maior nas informações presentes em peças publicitárias de medicamentos, alimentos e outros produtos sujeitos ao controle sanitário. O objetivo é que essas propagandas jamais sejam fontes de riscos à saúde da população, e para isto a Gerência também desenvolve projetos nas áreas de educação e comunicação em saúde para os mais diversos segmentos da sociedade. A GPROP é composta por uma equipe multidisciplinar de 34 profissionais, sendo 12 da Saúde, 10 de Direito, 4 de Comunicação, 2 de Exatas e 6 profissionais no Apoio Administrativo. Atua nas áreas de Comunicação em Saúde, Educação e Promoção de Saúde, Projeto Monitoração e divulga as propagandas suspensas e publicações como: folders, cartilhas, livros, manuais, jogos didáticos e relatórios<sup>18</sup>.

A GPROP desenvolve diversas atividades para o monitoramento da propaganda de medicamentos, alimentos, produtos para saúde, mas não fiscaliza ainda propagandas de produtos saneantes domissanitários. Tem o intuito de proteger a população de propagandas enganosas e abusivas, busca conscientizar a indústria e as empresas de comunicação sobre a importância da ética e responsabilidade na promoção de produtos sujeitos à Vigilância Sanitária.

Entre 2004 e 2007, a GPROP monitorou diariamente 2.262 exemplares de 22 diferentes revistas e 12.093 exemplares de nove jornais impressos, todos importantes e de circulação nacional. Além da busca ativa, a Gerência recebe denúncias encaminhadas pela

---

<sup>17</sup> Portaria número 123/04 (BRASIL, 2004).

<sup>18</sup> Informações coletadas para esta pesquisa com Ana Paula Dutra Massera (Chefe da Unidade de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária), por meio de visita feita a GPROP/ANVISA em 02 de julho de 2008, em Brasília (DF).



Ouvidoria, pelos e-mails corporativos e por via postal, recebe peças captadas pelas universidades participantes do Projeto de Monitoração e pelas Vigilâncias Sanitárias estaduais e municipais. Desde 2002, a ANVISA desenvolve o Projeto de Monitoração de Propaganda em parceria com instituições de ensino superior de todas as regiões brasileiras. Este trabalho é a maior fonte de captação de peças publicitárias da GPROP, e permite verificar os diferentes perfis de propagandas no Brasil e o cumprimento da Legislação Sanitária. Em outra linha de ação, após o aumento do número de denúncias e problemas verificados na Internet, a GPROP também iniciou uma série de ações de fiscalização nas páginas da Internet (ANVISA, 2008d).

Aproximando-se da comunicação para evitar irregularidades, a ANVISA lançou o “Guia de Orientações e Dicas para Comunicadores de Rádio sobre a Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária”, pois, no contexto da propaganda e da publicidade, os principais erros e infrações sanitárias cometidos são: anúncios de produtos sem registro na ANVISA; falta de indicação sobre a contra-indicação do medicamento; sugestão de ausência de efeitos colaterais; utilização de expressões como segurança e tolerabilidade; e a inclusão de mensagens como “recomendado por especialistas” ou “pelo Ministério da Saúde”. Outra infração grave existente é o mascaramento das verdadeiras indicações do produto, como anunciar que itens registrados como alimentos possam ter propriedade terapêutica (2004a).

O público infantil tem recebido constante atenção por meio da GPROP. Desde 2006, foram avaliadas 2.560 horas de comerciais de produtos sujeitos à Vigilância Sanitária, e este dado foi apresentado, em março de 2008, durante a audiência pública realizada no Senado Federal que discutiu os limites da propaganda no Brasil. De acordo com a gerente da GPROP, 42% das peças eram destinadas exclusivamente ao público infantil e, destes comerciais, 89,7% eram de alimentos ricos em gordura e açúcar (ANVISA, 2008e).

Devido às intoxicações por ingestão de medicamentos, sem a devida prescrição médica, ao grande número de mortes associadas aos hábitos alimentares não saudáveis e aos gastos de tratamento às Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), o Ministério da Saúde tem discutido os limites legais para a regulamentação da propaganda de medicamentos, alimentos e bebidas alcoólicas. Contudo, não tem nenhuma diretriz a respeito das propagandas de saneantes domissanitários.

### **4.3 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)**

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma ONG criada em 1980 com o propósito de fiscalizar o cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, gerado no final da década de setenta diante do prenúncio de criação de uma lei de censura prévia às atividades publicitárias. De acordo com o CONAR, se a lei fosse implantada, os anúncios só poderiam ser veiculados com permissão federal. Assim, surgiu a autorregulamentação reconhecida e sintetizada no código baseado no modelo inglês, que tem a “função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.” (CONAR, 2007a). Em síntese, nasceu da necessidade de manter a confiança dos consumidores às mensagens veiculadas nos meios de comunicação. Reconhecendo a necessidade de uma ética comum, os profissionais de comunicação criaram este código que atua nacionalmente recebendo informal e formalmente reivindicações e queixas dos consumidores.

O CONAR instaura processos éticos e conciliações entre partes, declara-se como um tribunal que assimila evoluções da sociedade, reflete avanços, particularidades e transições locais. Define como preceitos de ética publicitária os seguintes itens:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência; e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O procedimento consiste em atender denúncias de consumidores, autoridades e associados ou ainda as denúncias formuladas pela própria diretoria. De posse da denúncia, o Conselho de Ética se reúne, julga, além de requisitar defesa do acusado. As quatro categorias

de punições previstas no Artigo 50 do Código são: advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio (suspensão da veiculação) e divulgação da disposição com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

O CONAR reforça seus objetivos e modo de pensar por meio de sua missão:

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980. (CONAR, 2007a).

Faz parte do sistema privado, uma associação civil organizada por agentes econômicos, tais como anunciantes, agências publicitárias, veículos de comunicação, os quais aderem ao quadro social. Por conseguinte, a regra da autorregulamentação ou autodisciplina não vincula todos os operadores, limitando-se àqueles que aderem a tal modalidade de controle. O objetivo das normas é uniformizar os princípios de ética publicitária, e são aplicáveis aos anunciantes, as agências de publicidade e aos meios de comunicação. O problema enfrentado são as críticas ao modo de atuação, uma vez que as decisões são de cumprimento espontâneo, pois se trata de uma entidade privada, sem poder para legislar, o que pode implicar em parcialidade e até mesmo a não-proteção efetiva ao consumidor.

O Código tem o principal objetivo de regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços. Assim, na falta de restrições específicas aos produtos saneantes domissanitários no Código, selecionamos os principais itens que fazem relação ao contexto desta investigação (produtos

de limpeza e índice de intoxicação infantil), para posterior discussão associativa aos modelos aqui demonstrados. Iniciamos com restrições às propagandas de produtos tóxicos.

No Anexo R do Código, sobre “Defensivos Agrícolas”, privilegiamos as seguintes recomendações específicas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:
  - 1.1. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.
  - 1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.
  - 1.3. Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará – seja por texto, imagem ou sugestão – toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.
  - 1.4. Não conterá expressões como ‘inofensivo’, ‘não tóxico’, ‘inócuo’ ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável. [...]
  - 1.6. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.
2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá, sempre que possível:
  - 2.1. Ser informativa e didática, evitando-se que seja tratada como de bem de consumo. [...]
3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera costumeiramente através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas etc, recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo. [...]
5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, até mesmo, a economia do país. (CONAR, 2007a).

Na Seção 11, o Artigo 37 sobre “Crianças e Jovens”, cuja concepção tomou como base os parâmetros definidos no Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90 - “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”), alerta que os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva,

nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. De acordo com o Código, os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; [...]
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto. (CONAR, 2007a).

O Anexo A, sobre “Bebidas Alcoólicas”, traz um item específico sobre proteção a crianças e adolescentes para evitar o direcionamento de mensagens a esse público. É solicitada às agências a adoção de cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias.

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores. (Ibid.).

Já a Seção 8, que trata especificamente de “Segurança e Acidentes”, traz em seu Artigo 33 a condenação das propagandas que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
  - b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
  - c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
  - d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
  - e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.
- (CONAR, 2007a).

Dentre as críticas enfrentadas pelo CONAR está a desproporção entre as penas previstas no Código e os danos causados pelos infratores, uma vez que primeiro as propagandas são veiculadas e depois avaliadas, o que gera uma exposição massiva que alcança tanto o público-alvo quanto o público-geral. Outras críticas fazem referência ao poder das agências e das marcas anunciantes, pois estas influenciam as decisões ao avaliar uma propaganda; reclama-se sobre a pouca divulgação das ferramentas de denúncia pública, a população desconhece a existência desse canal para denunciar uma propaganda que considera abusiva ou enganosa; e reclama-se também do critério subjetivo das normas vigentes.

Uma das atuações polêmicas foi o arquivamento da Representação nº 48 de maio de 2006, relativa ao item “Crianças e Adolescentes”, sobre o comercial televisivo “SBP – Terrível contra os insetos” (Figura 4). Nesse caso, um consumidor paulistano considerou inadequado um comercial do inseticida por sugerir a aplicação do produto na casa pela protagonista, que aparentava pouca idade. Nessa propaganda a mãe telefona para a filha e pergunta se ela já passou SBP na casa (SBP, 2006).

A defesa alegou que o filme mostra uma garota de mais de 10 anos que é surpreendida pelo telefonema da mãe, solicitando que ela tomasse as providências em relação à casa, entre elas passar SBP. Ressaltou, ainda, que no filme houve o cuidado de colocar um adulto (no caso, a mãe) para demonstrar o produto, sendo que não é mostrada a adolescente usando o inseticida. O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos. (CONAR, 2006).



## Arquivo da Propaganda





**VOZ INFANTIL:** Eu sou apaixonada pelo Bruno da minha classe. É lógico que eu não contei pra ninguém. Um dia ele veio fazer trabalho aqui em casa. Tenho certeza que minha mãe se ligou. **VOZ FEMININA:** Ele tem um cheiro bem legal. **VOZ INFANTIL:** Nem minhas amigas perceberam. Como é que ela descobriu? **LOCUTOR:**





O 6º sentido das mulheres é incrível. Mãe sabe de tudo. **VOZ INFANTIL:** Fechar a janela? Passar SBP na casa? Como que ela sabe que eu esqueci? **LOCUTOR:** E sabe





também que SBP Multi usa água como solvente e oferece a proteção que sua família merece. SBP, terrível contra os insetos. Contra os insetos.

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

41.1 - SBP - TV/Tda quente/Globo/São Paulo/SP - 30" - Out/2006 - 240977

**FIGURA 4** – *Story-board* SBP.

A peça contempla uma narrativa essencialmente fora do contexto de matar insetos, faz uma introdução sobre o universo adolescente e encerra falando sobre o sexto sentido feminino. Sendo a mulher a principal consumidora de produtos de limpeza, a peça explora seus signos e fala, tanto com a mulher madura quanto com a pré-adolescente, num posicionamento para adesão ou fidelização precoce à marca e ao uso do produto. Outro item questionável é a idade da protagonista, pois se afirma que ela tem mais de 10 anos, um critério subjetivo quando o assunto é aparência. Cabe ressaltar ainda que, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), uma menina com essa idade é considerada criança (BRASIL, 1990b). Assim, a definição do CONAR não aprecia a problematização do caso

frente às possibilidades de risco, como a informação efetiva sobre a aplicação do produto tóxico “terrível contra os insetos”. Por outro lado, a peça oferece a informação que aparece no rodapé do vídeo, uma advertência em *lettering*: “Cuidado, Perigoso”<sup>19</sup> – Antes de usar leia com atenção as instruções da embalagem”. Esta informação dura cerca de 2 segundos, em tamanho bem menor do que as demais informações sobre o produto e surge durante a aplicação do produto na casa pela mãe. No entanto, inicialmente, a peça sugere o uso do produto pela menina, como uma tarefa diária a ser cumprida. De certo modo, a propaganda de SBP confunde-se em seu direcionamento para a criança e para a mãe, na verdade o produto está destinado à compra e uso/manejo do adulto; dessa forma podemos dizer que a peça descumpra o item “B” do Artigo 37, especificamente quando aborda a in experiência do menor e o item “G”, que trata da preocupação com a segurança dos menores.

Retomando alguns itens do Código, anteriormente citados, pode-se associar a este comercial televisivo as restrições dispostas no Artigo 37 que afirma ser, a publicidade, um fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Refere-se aos cuidados especiais em relação à segurança das crianças e adolescentes, e pede abstenção dos anúncios ao:

- c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto. (CONAR, 2007a).

<sup>19</sup> Em matéria publicada na Revista Galileu, o jornalista José Alberto Gonçalves revela problemas em autorizações da ANVISA. Segundo Sezifredo Paz, consultor técnico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), a portaria 321 de 1997, da antiga Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária, eliminou da embalagem dos inseticidas de uso doméstico a advertência: “Cuidado, perigoso se ingerido, inalado ou absorvido pela pele!” e a substituiu por: “Cuidado! Perigoso”; que, para ele, é mais genérica e menos eficaz. O IDEC questiona a permissão de substâncias mascarantes para atenuar o odor forte, induzindo o consumidor a exageros no uso. Há ainda a preocupação com a existência de marcas iguais, mas de composições químicas distintas, o que geraria confusão no atendimento de intoxicações. Compartilham do mesmo pensamento toxicologistas, como Anthony Wong, coordenador do CEATOX, Ronan Vieira e Angelo Trapé, do CCI/Unicamp, Igor Vassilief, da Unesp em Botucatu, e Darciléa Alves do Amaral, coordenadora do CCI/SP. A gerente-geral de produtos de risco da ANVISA, Tânia Pich, afirma que por ser mais curta, a expressão ‘Cuidado, Perigoso’ pode ter mais destaque e a ANVISA não autoriza rótulos com expressões superlativas, à exceção da frase “Mata tudo”, que, por ter registro anterior à atual legislação, somente poderia ser proibida por processo judicial. O presidente da Associação Brasileira de Aerosóis e Saneantes Domissanitários (ABAS), Hugo Chaluleu, ressalta que não vê necessidade de mudança, uma vez que a rotulagem é suficientemente clara sobre a finalidade do uso do produto e o ativo utilizado. Diz que a indústria eliminou o uso de perfumes em inseticidas e maior parte das intoxicações é causada por produtos clandestinos (GONÇALVES, 2007).



Outro Artigo que pode ser associado ao comercial exposto é o que trata de “Segurança e Acidentes”, condenando anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto; [...]
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais. (CONAR, 2007a).

Não diretamente, mas de forma associativa, já que o produto anunciado no comercial é tóxico, pode-se ressaltar também o “Anexo R”, sobre “Defensivos Agrícolas”, que recomenda:

- 1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto. [...]
- 1.6. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade. [...]
- 2.1. Ser informativa e didática, evitando-se que seja tratada como de bem de consumo. (Ibid.).

Ademais, a publicidade de produtos perigosos à saúde, integridade física ou segurança é alvo de críticas acadêmicas. Laranjeira e Pinsky (2007) afirmam que, em algumas áreas, as atuações do CONAR podem ser mais eficazes do que a atuação do Estado, mas que para propagandas de bebidas alcoólicas essa lógica não se aplica. A preocupação está no tipo de propaganda que é apreciada pelas crianças, em especial a que contém humor, pois se relaciona com suas atitudes e expectativas positivas quanto às bebidas alcoólicas.

Isso significa que a propaganda é um fator de estruturação das atitudes das crianças em relação às bebidas alcoólicas e estas atitudes e crenças não são mudadas do dia para a noite. Esse processo se dá com um acúmulo de mensagens atraentes e exclusivamente positivas e bem-humoradas em relação às bebidas alcoólicas. (LARANJEIRA; PINSKY, 2007).

Outra área criticada é a de medicamentos, alvo de análise constante por pesquisadores. Nesse tipo de propaganda é comum perceber o uso de testemunhal e endosso médico ou de alguma personalidade. Marcas como Coristina, Sonrisal, Aspirina costumam utilizar atores renomados para falar dos benefícios de seus produtos, e na linha de tratamento bucal, as marcas de cremes dentais utilizam odontólogos reais (ou mesmo modelos aparentando dentistas) como endosso, devido ao caráter de especialistas e autoridades no assunto.

A aquisição de um produto pressupõe que o consumidor deposita confiança naquilo que compra, confia na empresa que o vende. Tomando como exemplo para reflexão, um estudo desenvolvido por Nascimento (2003), sobre propaganda de medicamentos e regulação, problematiza a advertência: “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”, criada para figurar nas peças publicitárias, fruto da Resolução 102, de 30 de novembro de 2000 da ANVISA. Ele afirma ser um estímulo à automedicação e propõe outro tipo de advertência: “Antes de consumir qualquer medicamento, consulte o médico”.

A influência da propaganda costuma ser de tal importância, que a OMS, em sua 41ª Assembléia Mundial, fez recomendações aos seus Estados membros sobre os Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos. Segundo o pesquisador, os termos mais utilizados nas propagandas de medicamentos na grande mídia foram: ‘emagrecer’, ‘emagrecedor’, ‘dor’, ‘alivia’, ‘alívio imediato’, ‘saúde’, ‘rápido’, ‘rapidinho’, ‘problema’ e ‘natural’. A mensagem passada para a população é de que estes, além de representarem a própria saúde, agem de maneira mágica. As propagandas de medicamentos utilizam apresentadores de rádio e televisão, artistas e atletas famosos para induzir o consumo de determinados medicamentos, buscando uma identificação do indivíduo com o padrão de beleza e/ou desempenho físico desses garotos-propaganda, ou se utilizando da credibilidade que eles possuem perante o grande público (NASCIMENTO, 2003). O estudo conclui que diante da falta de advertência ao consumidor sobre os efeitos adversos e as precauções quanto ao uso dos medicamentos, seria eficaz a veiculação de informações sobre possíveis riscos ou agravos à saúde, porém sob o ponto de vista publicitário isso é considerado como uma contrapropaganda do produto.

Percebe-se que a pesquisa contempla uma importante sugestão de substituição da advertência, mas de certo modo evoca um viés paternalista de proteção ao receptor, como se as alternativas fossem de cima para baixo, por meio de leis, não realçando a construção e disseminação do conhecimento entre a própria população; além da discussão da publicidade por ela mesma, por meio do CONAR. A advertência só será eficaz se houver um entorno que a faça coerente e lembrada. Nesse sentido, as leis são fruto da sociedade e para que sejam

eficazes precisam dialogar com sua população. Portanto, a discussão entre as instâncias pública e privada torna-se fundamental, para as tentativas de resolução dos problemas de saúde pública.

#### 4.4 ANVISA *VERSUS* CONAR

Em maio de 2007, várias entidades<sup>20</sup> da comunicação manifestaram suas considerações e esclarecimentos sobre a competência da ANVISA para legislar sobre a publicidade, e emitiram carta pública às autoridades e ao mercado publicitário, em forma de informe publicitário, nos principais jornais de São Paulo.

A propósito de manifestações de autoridades do Executivo Federal reconhecendo à Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) a competência para legislar sobre publicidade e, ainda, diante das reiteradas iniciativas daquela agência neste sentido, as entidades signatárias esclarecem o seguinte:

1. A Constituição federal determina, expressamente, que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial (Art. 22, inciso XIX). Determina ainda, no capítulo “Da Comunicação Social”, que “compete a lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem [...] da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (Art. 220, § 3º, inciso II) e também que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso” (Art 220, § 4º).
2. No momento em que a Anvisa ensaia a imposição de restrições à liberdade de expressão comercial por via de resoluções de sua Diretoria Colegiada, as entidades signatárias reafirmam sua confiança no estado de direito democrático e esclarecem às autoridades, à opinião pública e ao mercado

---

<sup>20</sup> CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura), ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), ANJ (Associação Nacional de Jornais), Central de Outdoor, FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda), FENEC (Federação Nacional de Empresas Exibidoras Cinematográficas) e IAB (Interactive Advertising Bureau – Brasil).

publicitário que estão atentas e coesas na defesa das prerrogativas constitucionais asseguradas à propaganda comercial. (CONAR, 2007b).

Assim, mesmo diante desse impasse, há uma abertura clara dos organismos de defesa da publicidade sobre a aplicação de advertências associadas a anúncios de produtos perigosos. Em suas preocupações com a imagem da marca ou do produto, a publicidade, evitará a possibilidade de acontecer algum dano ou prejuízo à saúde de algum consumidor. Dentro do composto de marketing, o gerenciamento dos produtos inclui a responsabilidade social de não gerar risco humano, mas diante do potencial lucro o que é considerado prejudicial à saúde se converte em um objeto de prazeres e não cumpre a função de comunicar claramente as precauções no uso/consumo do produto. O gerenciamento da relação entre a sociedade e o risco engloba os esclarecimentos do uso do produto, passando credibilidade e confiança, dois pilares da comunicação de risco. As empresas que acompanham o desempenho de suas marcas e/ou produtos, protegendo-os e relacionando-os dentro dos preceitos de segurança social conseguem agrupar uma melhor imagem à corporação, mesmo em suas manifestações de divulgação e comunicação. Contudo, há insegurança das organizações para assumir o papel de fonte oficial de informação. Os casos de intoxicações com água sanitária, por exemplo, deveriam ser levados em conta pela indústria.

Por outro lado, as ações da ANVISA em relação à propaganda são vistas como baseadas na lei, visto que a saúde permeia o texto constitucional, enquanto que o direito à liberdade de expressão não se aplica à publicidade, devido ao caráter econômico. Sobre a propaganda de medicamentos, por exemplo, a gerente da GPROP afirma que o país precisa de um novo modelo regulatório, pois o atual está desatualizado. Segundo ela, o texto que está em construção tem como princípio básico a proteção do cidadão, e descarta qualquer ingerência da Agência no que se refere à regulamentação da propaganda destes produtos. “Na lei de criação da ANVISA existe a competência de regular a propaganda de produtos sujeitos à vigilância. Até o momento todas as decisões do Judiciário apontam para a competência descrita em lei.” (BICCA, 2008). Alegando os efeitos nocivos da publicidade complementa:

Esta não é uma preocupação do Brasil, mas do mundo inteiro. Uma política pública – seja para evitar a intoxicação por medicamento ou a obesidade – tem de dar conta de todos os fatores que incidem sobre aquele determinado problema. Não vamos resolver nenhum deles apenas com a regulamentação

da propaganda, mas um agente público não pode ignorar o papel desempenhado da publicidade. (INSTITUTO ALANA, 2008).

Algumas organizações não-governamentais também estão mobilizadas nessa discussão, como é o caso do Instituto Alana, por meio de seu Projeto Criança e Consumo. A coordenadora do projeto, Isabella Henriques, afirma que os envolvidos não querem proibir a publicidade, apenas querem que não seja dirigida para crianças de 0 a 12 anos de idade e, comentando o projeto de lei que veda a publicidade infantil aprovado pela Comissão de Direitos do Consumidor da Câmara de Deputados, deixa claro que a proteção da legislação deve ser direcionada à criança e não ao interesse privado (CONAR, 2007b). Na mesma linha de pensamento, o professor Edgard Rebouças (UFPE), especialista em estudos sobre regulação da publicidade no mundo, critica os neologismos criados como liberdade de expressão comercial.

Categoria literalmente inventada por marketeiros e que é defendida como prerrogativa absoluta, sem levar em conta sequer os direitos humanos consagrados na Constituição e nos tratados internacionais, com destaque para os direitos das crianças, prioridade absoluta em nossa legislação. (REBOUÇAS apud TOMAZ JUNIOR, 2007).

Os órgãos legislativos e, principalmente, os autorregulatórios podem ter definições claras de suas responsabilidades, favorecendo assim o bem social por meio da imparcialidade nas decisões julgadas. Um órgão de regulação deve estar atento às novas tendências em comunicação publicitária, aos novos mecanismos, às novas tecnologias e discursos. As sanções em caso de violação dos códigos e infrações devem primar pela eficácia em seu cumprimento. É conveniente que os organismos de autorregulação recomendem à indústria publicitária a adoção e aplicação de normas mínimas em matéria de formação de jovens publicitários. Mas por outro lado, os publicitários poderiam se antecipar a essas decisões lançando medidas cautelares para evitar proibições. Se a propaganda informasse sobre prevenção, demonstraria ao consumidor do produto sua preocupação com ele, gerando uma associação positiva à marca. A publicação sistemática das decisões contribuiria para aumentar a transparência do sistema e a confiança da opinião pública. De um modo geral, é reconhecido que as mudanças em práticas regulatórias não se dão de um dia para o outro com um fácil alcance, muito menos um método uniforme, porém influenciar a eficácia, principalmente no

sistema de autorregulação, é um ponto a cumprir. De certo modo, o CONAR já tem se adiantado às manifestações e demandas mundiais no campo da saúde, como a última decisão relativa à propaganda para crianças, onde alterou o Código que trata de “Alimentos e Refrigerantes”.

Assim, diante da disposição do CONAR em se adiantar às exigências em prevenção aos riscos à saúde infantil; da preocupação da ANVISA, por meio da GPROP, em observar condutas publicitárias que possam atingir a saúde das crianças; e diante da preocupação da área de Saúde Pública (Centros de Controle de Intoxicações) em relação à elevada taxa de intoxicação infantil por produtos saneantes domissanitários, percebemos relevância em discutir a importância da regulação (seja ela lei, norma social ou autorregulação) a partir do risco de exposição da criança a uma categoria de produtos cujo risco, apesar de estatisticamente relevante (ver dados do SINITOX), não é tratada desta forma pela sociedade. É possível existir uma atenuação da percepção de risco da mãe em função de formas comunicativas, como a publicidade. Essas constatações podem ser entendidas problematizando e avaliando as peças publicitárias, bem como as percepções dos receptores envolvidos com os riscos das mensagens.

# V

## MÉTODO DA PESQUISA

O universo dessa exploração foi definido como um estudo qualitativo, que envolve 11 mães adultas com filhos entre 1 e 5 anos de idade (essa delimitação refere-se à faixa etária infantil onde mais acontecem acidentes, conforme dados dos órgãos que monitoram e atendem às intoxicações), residentes na cidade de São Paulo, de índices educacionais e idades diversificados. O tamanho da amostra foi definido diante das minúcias da abordagem qualitativa, na qual a quantidade de fontes de dados é decidida no decorrer da pesquisa até exaurir a necessidade de novas informações (BAUER; GASKELL, 2003).

A definição de quem seriam essas mães se deu a partir de critérios qualitativos de seleção de amostra (Ibid., p. 67), considerando que os dados investigados nos órgãos de controle às intoxicações demonstram ocorrências em todas as classes educacionais, sociais e faixas etárias; o recrutamento buscou explorar a diversidade de informações desejada, com a possibilidade de agrupamento em relação ao nível de idade do filho, escolaridade e à idade da respondente, chegando a um total de onze informantes identificadas pelos seguintes codinomes: Eliane, Julia, Alice, Marcela, Lucia, Keila, Fernanda, Renata, Bianca, Hilda e Ivone.

Em segmentos de escolaridade, temos 6 pessoas com formação igual ou acima do ensino superior: Alice, Marcela, Lucia, Keila, Fernanda e Bianca, e outras 5 informantes com grau de instrução igual ou abaixo do ensino médio: Eliane, Julia, Renata, Hilda e Ivone. Em termos de idade, nossas informantes apresentam idades entre 27 e 43 anos. A coleta de dados foi individual, via entrevista em profundidade. Buscou-se nessas mães uma compreensão de suas características pessoais, de sua vida doméstica, apropriações e usos que fazem da publicidade de produtos saneantes domissanitários, competências de leitura, além de suas percepções de risco e segurança ligadas a essa classe de produtos.

No roteiro da entrevista em profundidade (Anexo C), percorremos o procedimento que consistia na conversa sobre a rotina da mãe, suas características pessoais que atravessavam

seu cotidiano (trabalho, estudo, momento com filhos, sem filhos, preferências em lazer etc) e suas preferências na limpeza da casa (quem faz, como faz, objetivo de um produto de limpeza, cuidado e prevenção). Foi feito um levantamento dos comerciais, no Arquivo da Propaganda, com o objetivo de encontrar uma propaganda que tivesse muitos personagens, outra que tivesse apenas um protagonizando e uma terceira que não tivesse ou que o personagem não fosse o principal protagonista. O primeiro comercial escolhido foi da linha de produtos da marca Minuano, lançado em 2006, que apresenta sete personagens mágicos fazendo a limpeza da casa, com alto índice de personagens em animação e um *jingle* que atravessa os trinta segundos de exibição. O segundo comercial escolhido, Pato Tripla Ação, enfatiza tanto o personagem principal quanto o espaço real de uma casa, o banheiro. Nesse filme, o sachê para vaso sanitário da marca Pato Purific apresenta alusão ao filme “Missão Impossível” incorporada na vestimenta e demais atuações do Super-Pato, personagem clássico dessa marca que costuma moldar-se às novidades dos super-heróis midiáticos. O terceiro comercial escolhido foi o desinfetante Pato Proteção Total por sua apresentação audiovisual que explora pessoas atuando, o personagem animado aparece ao final assinando a propaganda sem muitos atributos visuais lúdicos. Esse comercial privilegia os espaços da casa mostrando atores em situações “reais”, como um bebê brincando no chão e sua família.

## **5.1 CONTEÚDO DESCRITIVO DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE PRODUTOS SANEANTES DOMISSANITÁRIOS**

A televisão ainda se constitui como o meio com mais alcance aos domicílios brasileiros. O uso de personagens animados em publicidade televisiva é alto, como vimos anteriormente, por isso determinou-se a escolha da publicidade televisiva para esta pesquisa. Para definir alguns casos a servir de material de estímulo às entrevistas, fizemos investigação de vários comerciais coletados no Arquivo da Propaganda (ARQUIVO..., 2008). A proposta englobava a seleção de mais de uma propaganda para ter critérios de comparação. Dentre outros critérios de escolha estavam a seleção de propagandas que anunciassem desinfetantes, o ano de veiculação (2006/2007) para ser mais próximo do período da pesquisa e para refletir se existiam tipos distintos de comerciais, e, por último, o índice de aparição de personagens animados.



Para atender aos objetivos deste trabalho, foram escolhidos 3 filmes que apresentavam diferenças no grau de utilização dos personagens animados, desde a quantidade até a forma narrativa à qual estão inseridos. A escolha do filme da marca Minuano teve como critério o número de personagens que aparece e o uso de *jingle*. Já o filme do sachê Pato Tripla-Ação, a escolha está relacionada ao personagem ser único e atuar num só ambiente da casa, deixando mais focada a atenção do telespectador. O terceiro filme, do Pato Desinfetante Proteção Total, também da marca Pato Purific, teve uma importância maior por ser um comercial que apresenta pessoas atuando, um bebê engatinhando no chão da casa, evocando a lembrança de cuidados maternos, e o personagem só aparece ao final do comercial sem grandes atributos imagéticos lúdicos. A análise de conteúdo descritiva analítica e interpretativa (BARDIN, 1979) apresenta os traços mais relevantes da superfície dos comerciais.

Nos próximos itens faremos um levantamento dos dados dos comerciais, e apresentaremos os *story-boards* das peças, os roteiros desenvolvidos nessa pesquisa e os comentários interpretativos.

### 5.1.1 MINUANO

O comercial de lançamento da linha de produtos da marca Minuano foi escolhido devido ao uso de vários personagens em animação. Estes reforçam a marca com seus poderes que fazem da limpeza um passe de mágica. Essa linha criativa é ressaltada por Sérgio Valente, presidente da agência DM9DDB criadora da campanha em 2006.

Um dia eu cheguei na sala do Paulo Queiroz<sup>21</sup> e disse assim: 'Paulão eu descobri o que é que faz que os produtos Minuano deixam as coisas mais limpas. É que, Paulão, eu descobri que tinham seres mágicos'. E foi dessa viagem que uma campanha que eu espero que seja uma campeã de vendas e uma campeã de *recall*, que é a campanha dos Minus. Os Minus nasceram disso, nasceram de um sonho, de uma viagem, de uma coisa mágica. A propaganda dos Minus é uma propaganda que eu tenho um carinho muito

---

<sup>21</sup> Paulo César Queiroz (VP de Mídia da DM9DDB).

grande por ter participado, por ter feito ela, porque ela é fantasia, ela é lúdica. Assista o poder e a magia dos Minus.<sup>22</sup>

O comercial aqui analisado apresenta seres mágicos verdes que lembram a famosa animação Shrek, incluindo a personagem coadjuvante Fiona. Os Minus são, na verdade, componentes do produto, pois ajudam na limpeza da casa e participam ativamente do processo de deixar a casa brilhando, tudo com muita diversão, mostrando o quanto é fácil essa tarefa quando se usa um produto Minuano. Atuam numa casa bem espaçosa, dividida com vários itens e atributos, aparentemente de classe média alta. Eles têm poderes especiais: um é elástico; outro tem pés de escova; outro tem cabeça com bico do produto que esguicha e está vestido como mestre do grupo; outro é o bobo da corte; outro tem vários braços; e a única menina é uma fada que libera pétalas por onde passa. Todos eles fazem referência ao universo infantil, seja com o corpo feito de peças que lembram o Lego, em forma de aquário ou mesmo nas atuações que fazem referência ao mundo dos desenhos animados, das histórias em quadrinhos e filmes de ação como Matrix. Eles exaltam e evocam todos os sentidos do telespectador ao demonstrar brilho, aroma e transparência. No entanto, não fazem nenhuma referência aos cuidados com o produto. A referência maior está no cuidado com a casa por meio do *slogan*: “Sua casa de banho tomado”, que simula a ideia de dar banho na casa, algo próximo do ato de dar banho no filho. Ato este que tem uma ação ativa da mãe ou pai e uma ação passiva do filho, nesse caso “a casa” (Figura 5).

---

<sup>22</sup> A DM9 publicou na TV9, edição número 1, um vídeo sobre a campanha da marca Minuano. Na ocasião o presidente da agência Sérgio Valente apresenta a linha criativa da campanha de lançamento dos Minus (VALENTE, 2006).



## ARQUIVO da PROPAGANDA



**LOCUTOR:** O Minuano que você conhece apresenta. **CORO MISTO CANTA:** Limpou, brilhou, ficou cheirosa sua casa agora muito mais gostosa. **CORO FEMININO CANTA:** Minuano deixa a vida prática! **CORO MASCULINO**



**CANTA:** A limpeza até parece mágica! **CORO MISTO CANTA:** Conte com a força dos Minus, Minus, conte com a potência dos Minus. Minus! A Minuano tem poder e a



magia dos Minus. O poder e a magia dos Minus, Minus! **LOCUTOR:** Minuano uma linha de limpeza completa para deixar sua casa de banho tomado.

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

43.1.1 - Minuano - TV/Big Brother Brasil/Globo/São Paulo/SP - 30" - Jan/2006 - 222155

FIGURA 5 – Story-board Minuano.

No *jingle* notamos a utilização de uma escala pentatônica que, sendo esta uma escala que tem fácil recordação e zero probabilidade de erro na entonação, é também muito usada na formação musical das crianças, o que não infere que foi feito para elas, mas sim que são elas as que podem lembrar mais facilmente. Além disso, está presente em quase todas as culturas antigas (grega, inca e na música atual em diversas regiões da África). Diversos brinquedos musicais possuem esta escala, e muitas cantigas de roda e de ninar também. A sonoridade está na linha de caixinha de música, rimas fáceis, coros, repetições, efeitos sonoros típicos de desenhos animados e efeitos nas ações dos personagens (HURON, 1989; BALDWIN-DANCY, 2000; LANGE, 2005).

A presença de vários Minus, a turma toda, reforça a ideia de coletivo e pode comunicar que para uma verdadeira efetividade é preciso comprar a linha de produtos e não um só, pois os Minus trabalham em equipe. Cada Minu corresponde a uma função específica da linha de produtos, isto equivale dizer que cada um tem uma função de limpeza. No comercial vende-se a ideia de que o produto continua trabalhando “por você”, e quando a faxina acabar os Minus ainda estarão trabalhando. Não há referência de manipulação direta de um ser humano aos produtos, somente se contempla em segundo plano, ao fundo, um adulto sentado num sofá lendo tranquilamente, e um grupo de crianças brincando no chão de forma despreocupada. Nenhum deles atua ou olha para a câmera.

Outro ponto percebido é que os produtos estão em uma prateleira e é daí que os Minus saem para fazer suas tarefas, Esta é uma importante cena, uma vez que os produtos estão guardados no alto, longe do alcance das crianças. Porém, isso não significa que o comercial agiu integralmente dentro da prevenção de riscos. Primeiro porque, enquanto os Minus estão atuando, os produtos encontram-se ao lado, uma clara alusão ao modo disponível do produto no chão. E a ideia de que eles continuam trabalhando, mesmo depois da limpeza feita, pode significar um alto grau de resíduos na casa, os componentes do produto ficarão no chão por mais tempo, por exemplo. Desse modo, os Minus seriam os componentes químicos do produto. Noutra perspectiva, os Minus podem desconstruir a noção de segurança das mães aos produtos, já que eles passam a ideia de um ambiente lúdico e inócuo (Quadro 1).

**QUADRO 1** – Roteiro descritivo simples: Filme 30”, Minuano, janeiro de 2006.

CENAS	VÍDEO	ÁUDIO
<b>CENA 1</b>	O comercial leva a marca d’água da Minuano no canto inferior direito. Inicia o comercial com todos os produtos Minuano com enquadramento em ângulo baixo (ressaltando poder) e por detrás dos produtos saem os personagens Minus se olhando. Tudo com muito brilho e luz, um tom de magia. O Minu bobo da corte sai correndo para a direita. Entra a próxima cena.	Locutor: <i>O Minuano que você conhece...</i>  <i>...apresenta.</i>
<b>CENA 2</b>	Aparece o lugar onde estão guardados os produtos, uma prateleira na cozinha de onde eles saltam, saem voando para invadir a casa. Aparece um plano aberto da cozinha e eles (em primeiro plano) entram no espaço. A fadinha Minu vai soltando pétalas perfumadas pelo ambiente. Eles começam a descer e logo estão em fileira em cima da pia saltando para dentro dela. Depois aparece um Minu, com pés em forma de escova, patinando no piso bem brilhante que o reflete. O produto específico está ao lado. Ele patina e é acompanhado por um refletor de luz simbolizando uma apresentação de patinação, que finaliza com a fadinha Minu voando para as mãos dele que a segura no ar pela barriga. Ele está se equilibrando num pé só e sorri para a câmera.	Coro misto canta o <i>jingle: limpou, brilhou, ficou cheirosa sua agora muito mais gostosa.</i>  Coro feminino canta: <i>Minuano deixa a vida prática!</i>
<b>CENA 3</b>	Cena dentro da pia onde o Minu bobo da corte entra e se reflete no brilho do inox, ele fica se olhando e põe a mão na cintura enquanto se olha.	Coro masculino canta: <i>A limpeza até parece mágica!</i>
<b>CENA 4</b>	Aparece o Minu mestre-zen sentado de olhos fechados, com semblante feliz, em posição de lotus (como se estivesse meditando) no sofá da sala. Ao fundo está o pai da família lendo um livro na poltrona (em segundo plano). A fadinha Minu passa voando por trás, deixando seu rastro brilhante e perfumado. A câmera abre em <i>fade in</i> . O Minu mestre-zen respira fundo e abre um dos olhos como se estivesse espiando.	Coro misto canta: <i>Conte com a força dos Minus,</i>
<b>CENA 5</b>	O Minu bobo da corte entra patinando num piso brilhante, finaliza deitando no chão, cruzando os pés e apoiando a mão na cabeça sorridente (em primeiro plano). Entra o Minu mestre-zen aplaudindo a performance do Minu bobo da corte. Ao fundo (em segundo plano) estão duas crianças brincando sentadas no chão com brinquedos espalhados.	
<b>CENA 6</b>	O Minu corpo de aquário está esfregando, com uma mini-vassourinha, uma superfície branca côncava, a câmera gira 360 graus, abrindo em <i>zoom out</i> e revela ser um vaso sanitário onde o Minu corpo de aquário está de cabeça para baixo esfregando por fora do vaso. Enquanto isso, o Minu mestre-zen borrija por meio do ‘esguichador’ de sua cabeça um líquido que ajuda na limpeza do Minu corpo de aquário. O piso é azul claro brilhante, e o produto com cloro está presente no lado esquerdo da cena.	<i>conte com a potência dos Minus. Minus!</i>

CENAS	VÍDEO	ÁUDIO
<b>CENA 7</b>	O Minu pés de escova está de frente a uma parede de vidro que o reflete. Ele faz posição de luta com braços para cima e mãos dobradas, uma perna dobrada para cima, dá um salto e esfrega o vidro com os dois pés. Semelhante às cenas de lutas do filme Matrix.	<i>A Minuano tem...</i>
<b>CENA 8</b>	Dentro de uma pia de banheiro branca brilhante (com o produto à esquerda) está o Minu corpo de aquário. Ele patina com sua escovinha e sai patinando para fora da pia; em seguida entra voando a fadinha Minu e o cumprimenta com tapinha nas mãos.	<i>o poder e a magia dos Minus.</i>
<b>CENA 9</b>	Todos os Minus estão reunidos num cenário com fundo branco, onde a superfície é lisa brilhante. O Minu bobo da corte está deitado no chão com as pernas para cima, depois cruza as pernas e coloca a mão apoiando a cabeça no chão, a fadinha Minu entra sobrevoando a todos. Depois se dispersam, cada um sai para um lado voando. O cenário gira, aparece uma mancha no canto esquerdo. Os Minus desaparecem e aparece, surgida do outro lado, a marca MINUANO em caixa alta, refletida numa superfície brilhante com o slogan: “Sua casa de banho tomado”, abaixo. As linhas de produtos ao fundo girando da direita para esquerda em <i>fast motion</i> se revezam numa exposição ao espectador. No canto superior esquerdo há uma mancha. Uma das linhas de produtos para de girar, aparece o Minu mestre-zen, seu olho cresce de forma elástica, seu braço também, e com um dos dedos ele tira a mancha que estava no canto esquerdo superior do vídeo. Ele olha para a câmera. Encerra o filme.	<i>O poder e a magia dos Minus. Minus!</i>  Locutor: <i>Minuano, uma linha de limpeza completa para deixar sua casa de banho tomado.</i>

A campanha da marca Minuano contou ainda com um *hotsite* dos personagens Minus, o qual possui máquina de fazer bolhas, *games*, papéis de parede, *emoticons* e arquivos para imprimir e colorir (HOTSITE..., 2007). É possível também encontrar a biografia de cada personagem e suas funções neste *hotsite* (Anexo D).<sup>23</sup>

<sup>23</sup> De forma associativa, podem-se expor as considerações restritivas do Anexo A do CONAR, sobre “Bebidas Alcoólicas”, onde é sugerido o direcionamento das mensagens ao público adulto e jamais ao público infanto-juvenil, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Eles pedem para os anunciantes não usarem linguagens reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil (animais humanizados, bonecos ou animações). Completam que a linguagem não deve despertar curiosidade ou atenção de menores, nem contribuir para que eles adotem hábitos incompatíveis com a menoridade. Especificamente no item D do mesmo Anexo A, o CONAR solicita que os *websites* das marcas de bebidas alcoólicas devem conter dispositivo de acesso seletivo de modo a evitar a navegação por menores.

Atualmente, a Minuano parece estar mais preocupada com o novo perfil da dona de casa, por ter reformulado seu *site* para falar com a mãe contemporânea, uma nova consumidora (MINUANO, 2009). Criou uma casa virtual onde a mulher que não tem muito tempo pode trocar informações sobre experiências, compartilhando exemplos de como ganhou tempo sem muito esforço.

### 5.1.2 PATO TRIPLA-AÇÃO

Em sua história, a marca Pato Purific se diversifica falando com a mãe por meio de conceitos criativos, como: “Se você não deixa seu filho perto de estranhos, imagina de um germe”, e falando com o público em geral por meio de seu personagem que se reinventa acompanhando as novidades midiáticas dos super-heróis.

Na propaganda do Pato Tripla Ação (PATO..., 2006), veiculada em 2006, é o produto, e não a linha de produtos, representado pelo pato que confere as tarefas de limpeza. Sua atuação lembra, além do ator Tom Cruise no filme “Missão Impossível”, os protagonistas de videogames ou gibis na linha dos *action figures*, criados pela companhia Hasbro na década de sessenta, todos com alegorias militares. Além disso, as informações que aparecem durante a atuação do pato simulam itens tecnológicos comuns em filmes de ficção. Fazendo referência à tripla ação do produto, o gênero do comercial é a ação, com imagens dinâmicas (saltos, equipamentos, luzes, velocidade), e sonoplastia com ruídos, raios, elementos que superlativam a ação do pato em sua missão. Interessante perceber que o termo ‘missão impossível’ é algo que não se concretiza, mas nesse caso a missão de checar os itens do produto é levada a cabo (Figura 6 e Quadro 2).





## Arquivo da Propaganda





**LOCUTOR (1):** Operação pato tripla ação. Checar limpeza, checar ação anti-manchas, confirmar agradável perfume. Operação completa. **LOCUTOR (2):** Limpeza, perfume e





ação anti-mancha até a última gota. E para uma missão de limpeza profunda, confie no





bico do pato.

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

FIGURA 6 – Story-board Pato Tripla Ação.



**QUADRO 2** – Roteiro descritivo simples: Filme 15”, Pato Tripla Ação, julho de 2006.

CENAS	VÍDEO	ÁUDIO
<b>CENA 1</b>	A cena inicia com a frase MISSÃO PATO PURIFIC PARA LIMPEZA DO VASO SANITÁRIO no centro do vídeo em cor verde, ela permanece enquanto atrás está o Pato saltando de uma superfície, onde estão expostos alguns produtos. Ele está vestido como Tom Cruise no filme “Missão Impossível”.	LOCUTOR (1): <i>Operação pato tripla ação.</i>
<b>CENA 2</b>	Câmera aberta. Ainda com permanência da frase, o pato salta com braços e pernas abertas. Está seguro por uma corda que o sustenta pelo tronco (rappel). Ele desce para dentro do vaso sanitário branco que tem um sachê preso no seu canto esquerdo, mas não entra propriamente no vaso, já que está suspenso pela corda.	
<b>CENA 3</b>	<i>Close</i> no pato passando a mão no líquido que sai do sachê azul. O pato está refletido na parte plástica do sachê. Ele põe a mão nos fones de ouvidos e abre a boca, atento, como se estivesse recebendo orientações.	
<b>CENA 4</b>	Cena aberta do pato suspenso pela corda sobre a água que está mexendo. Aparecem luzes brilhantes e setas azuis circulam dentro do vaso, demonstrando a ação do produto na água. No canto inferior esquerdo do vídeo aparece a informação: 1- LIMPEZA, como um item enumerado e cumprido.	<i>Checar limpeza,</i>
<b>CENA 5</b>	<i>Close</i> no rosto do pato suspenso no vaso, ele olha para a câmera e põe uma espécie de lupa verde em um dos olhos. No canto inferior esquerdo aparece a informação: 2- AÇÃO ANTI-MANCHAS.	<i>checar ação anti-manchas,</i>
<b>CENA 6</b>	Aparece uma tela verde com o signo que demonstra a mira, um alvo. Simbolizando a forma como o pato está vendo, analisando da direita para esquerda, detalhadamente. No canto inferior esquerdo permanece a informação: 2- AÇÃO ANTI-MANCHAS.	
<b>CENA 7</b>	<i>Close</i> no rosto do pato com olhos fechados, e esboçando satisfação balançando a cabeça e suspirando com o agradável perfume. Ao redor estão várias bolinhas de sabão. No canto inferior esquerdo está a informação: 3- PERFUME.	<i>confirmar agradável perfume.</i>
<b>CENA 8</b>	Câmera aberta no banheiro (parada e inclinada levemente de baixo para cima), o pato é levantado pela corda a qual está preso.	<i>...Operação completa.</i>

CENAS	VÍDEO	ÁUDIO
<b>CENA 9</b>	Estão o produto e o pato lado a lado. O produto (sachê) está à esquerda e é dividido com as 3 informações que apareceram durante o filme: ‘Perfume’ (letras brancas no fundo rosa), ‘Ação Anti-Manchas’ (letras brancas no fundo azul claro) e embaixo ‘Limpeza’ (letras brancas no fundo azul escuro). O pato está olhando o tempo todo para o sachê, depois dá um salto como se fosse dar um golpe girando o corpo e batendo a perna no sachê, que gira rapidamente, e se transforma no produto, já dentro de sua embalagem original. A informação <b>TRIPLA AÇÃO</b> é destacada na embalagem. O pato olha tudo e depois dá um salto giratório (o famoso salto mortal) para a direita do vídeo, a câmera o acompanha e, enquanto está no ar, lança raios com as mãos e faz aparecer outro produto, o Pato Limpeza Profunda. A embalagem está a sua esquerda com algumas luzes ao redor, que logo somem. Ele olha o resultado. No canto superior direito do vídeo aparece o nome do fabricante do produto ‘Johnson’, com letras brancas num fundo preto fazendo recorte ao fundo branco da cena. Por último, faz gesto de “legal” com o dedo polegar para a câmera e faz o ruído característico do pato “qüen”.	LOCUTOR (2): Limpeza, perfume e ação anti-mancha até a última gota.  E para uma missão de limpeza profunda, confie no bico do pato.

O uso de personagens masculinos para o público-alvo feminino revela uma relação de conceitos vinculados à limpeza: fortaleza, força, poder, abrasividade, eficácia, resistência, capacidade aniquiladora, capacidade de desinfetar etc. O pato está configurado como um herói que fiscaliza o desempenho do produto, um verdadeiro líder que confere *status* à dona-de-casa. Por estar vinculado à notória marca Johnson, o produto ganha uma dimensão de credibilidade diante da longa história dessa marca-mãe.

Por ser um produto para vaso sanitário, utilizando um sachê que fica disponível visivelmente, pode se configurar como mais perigoso num possível contato com as crianças, e o fato do pato entrar no vaso para fazer sua “operação limpeza”, evoca uma inocuidade com probabilidade de adesão infantil a essa “aventura”. No quesito comunicação de risco, o comercial também não alerta para procedimentos de segurança em relação ao produto, nem apresenta advertências.

### 5.1.3 PATO DESINFETANTE PROTEÇÃO TOTAL

No terceiro comercial, a presença de humanos atuando quebra a linha narrativa dos outros dois comerciais apresentados com animação. Essa narrativa começa demonstrando os perigos que um bebê pode encontrar no chão da casa. Apresentar o bebê, pré-ativa (faz *priming*) na mãe a imagem do filho e os cuidados que deve ter com ele. O comercial evoca a premissa de que a casa nunca está perfeitamente limpa, um objetivo extremamente difícil de alcançar, e promete matar 99,9% dos germes e bactérias, assumindo-se como “quase” perfeito.

O objetivo do comercial é apresentar uma vida “real”, com pessoas “reais”: a família. O produto aparece como principal resposta ao problema apresentado, e por meio da aplicação com um rodo que limpa tudo deixa o piso branquinho, cor predominante em todos os itens, incluindo vestimentas dos atores.

Mesmo passando o conceito de produto forte, já que mata 99,9%, ressalta que o produto pode ser diluído, configura possibilidade econômica e também que faz efeito com a opção de não deixá-lo tão forte quando aplicado. Os germes e bactérias, em detalhe, fazem referência ao que é combatido, ao contrário dos outros comerciais que não mostram antagonistas. Neste comercial aparece a advertência: “Leia as instruções do rótulo”, e neste caso, ao comprar o produto, poderá ter saliente no telespectador a informação armazenada durante o comercial (Figura 7 e Quadro 3).



## Arquivo da Propaganda





**LOCUTOR:** Mesmo numa casa perfeitamente limpa existem germes. Novo Pato





**Desinfetante Proteção Total.** O poderoso desinfetante que limpa e mata 99,9% dos





germes e bactérias, mesmo diluído em água. Pato Desinfetante Proteção Total.

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

40.1.1 - Johnson/Pato Purific - TV/Sete Pecados/Globo/Curitiba/PR - 15" - Set/2007 - 269895

**FIGURA 7** – Story-board Pato Proteção Total.

**QUADRO 3** – Roteiro descritivo simples: Filme 15”, Pato Proteção Total, setembro de 2007.

CENAS	VÍDEO	ÁUDIO
<b>CENA 1</b>	Aparece bebê engatinhando no piso branco. Ao fundo há um sofá com uma pessoa sentada, aparentemente a mãe.	LOCUTOR: <i>Mesmo numa uma casa perfeitamente limpa, existem germes.</i>
<b>CENA 2</b>	Uma porta aberta, alguém está entrando na casa com um patinete enquanto o bebê está passando lá dentro. Esse bebê engatinha em direção a um bichinho de pelúcia.	
<b>CENA 3</b>	<i>Close</i> no bichinho de pelúcia no piso. O patinete bate no bichinho e aparece uma animação no pneu do patinete simbolizando os germes.	
<b>CENA 4</b>	<i>Close</i> no rótulo e aparece a embalagem do produto girando com muita luz e brilho. O produto gira mais rápido e abre o enquadramento revelando-o por completo num fundo azul escuro, com a palavra NOVO no canto superior esquerdo em letras brancas com fundo vermelho.	<i>Novo Pato Desinfetante Proteção Total.</i>
<b>CENA 5</b>	Surge um rodo limpando o piso levemente azul. O rodo desliza deixando-o branco. Na parte limpa e mais clara aparece a marca do Pato Proteção Total.	<i>O poderoso desinfetante que limpa e mata 99,9% dos germes e bactérias, mesmo diluído em água.</i>
<b>CENA 6</b>	Entra novamente a animação dos germes num recipiente em forma de círculo (semelhante aos de laboratório) com várias marcas do Pato Proteção Total girando dentro e fazendo desaparecer todos os germes. No rodapé do vídeo aparece a frase “Leia as instruções do rótulo”.	
<b>CENA 7</b>	Aparece o mesmo recipiente redondo com uma flâmula e as seguintes informações: MATA 99,9% DOS GERMES E BACTÉRIAS. Com destaque maior ao MATA 99,9%. Aparece a marca do Pato Proteção Total no canto inferior direito do vídeo.	
<b>CENA 8</b>	Um balde branco com líquido verde (o desinfetante). A frase: MESMO DILUÍDO EM ÁGUA aparece sobre o líquido mexendo, dentro do balde.	
<b>CENA 9</b>	Família reunida no chão da sala da casa (aparentemente de classe média alta). Mãe, pai e 3 crianças pequenas, sendo um deles bebê. Entra o pato da esquerda para a direita pulando e 3 produtos da linha Proteção Total entram pela esquerda. O pato leva as duas mãos para os produtos como se os tivesse apresentando. No canto superior esquerdo está a flâmula (MATA 99,9% DOS GERMES E BACTÉRIAS). O canto inferior direito levanta como se fosse uma orelha de página e aparece a marca ‘Johnson’ com letras brancas num fundo azul. Ao final o pato faz gesto de “legal” com o polegar direito para a câmera e emite seu som típico “qüen”.	<i>Pato Desinfetante Proteção Total.</i>

Percebemos a clara distinção entre os 3 filmes, na medida em que atribuem funções distintas aos personagens. No primeiro, os Minus são componentes do produto (e infantis); no segundo, o pato é um herói de filmes de ação que comanda e checa a eficácia do produto de limpeza; e neste terceiro comercial, o pato somente aparece no final apresentando e atestando os produtos, como uma assinatura da marca.

Assim, a atitude da mãe que tem filhos pequenos pode estar favorável ao produto de limpeza, devido aos elementos que constituem seu universo (casa, família, bebê no chão, proteção). Porém, no caso de um comercial com personagens animados, o fato de já ser um estímulo pré-codificado como sendo do universo infantil, pode modificar a sua percepção do risco que estes produtos representam. Por outro lado, sabemos que as crianças têm atitude positiva em relação aos desenhos animados; e se a mãe percebe na criança uma atitude favorável ao comercial em função da animação, ela também poderá ser influenciada na escolha do produto.

A mãe está exposta ao estímulo, assim como a criança, porém, somente a mãe tem capacidade de interpretar o significado exposto, daí a necessidade do entendimento dos sentimentos e percepções gerados pelos anúncios com diferentes graus de animação. Como dito, o risco de exposição à propaganda pode ocasionar indiretamente outros riscos, principalmente em relação ao produto.

## **5.2 PROCEDIMENTO**

Algumas entrevistas duraram em média sessenta minutos, e foram executadas nas residências das entrevistadas, outras no local de trabalho e duas na casa da pesquisadora, isso decorreu da inibição de algumas em realizar a entrevista em sua própria casa. Seguindo as abordagens do roteiro da entrevista, foi informado à entrevistada que se tratava de uma pesquisa que tinha por objetivo entender como mães contemporâneas, que trabalham e têm filhos pequenos, pensam nos itens do lar e nos produtos para limpeza.

Nas primeiras entrevistas realizadas foi percebido que conversar sobre os itens do lar e os produtos de limpeza, antes da exibição dos comerciais, poderia preparar a mãe para as

respostas específicas em relação às propagandas e ao propósito da pesquisa. Optamos por inverter a ordem, primeiro apresentamos cada comercial e por último conversamos sobre cotidiano e produtos de limpeza.

Houve mais espontaneidade na mãe, quando esta falou primeiramente de cada comercial exibido, antes de entrar na conversa específica sobre cotidiano etc. A ordem de apresentação dos comerciais às mães não foi a mesma, a fim de evitar o efeito de recência, onde a última propaganda exibida poderia ficar mais disponível na memória que a primeira, ou o efeito de primazia onde o primeiro comercial influencia a análise dos demais.

Para uma das mães, ao final da entrevista, foi adotado um estímulo exploratório na embalagem de um produto de limpeza, a fim de obter comentários a respeito da frase: “Conserve fora do alcance das crianças e dos animais”, já que esta entrevistada não respondeu esse item como o mais importante. Outras mães também precisaram de um estímulo exploratório em relação a esta frase, mas este foi feito por meio de perguntas mais específicas que induziram ao lembrete da advertência.

As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas integralmente, de forma que as verbalizações ressaltadas aqui manterão as propriedades da linguagem oral com suas repetições, seus erros de concordância ou lógica. Na apresentação das falas das entrevistadas, adotaremos, após cada citação, o perfil da respondente com nome fictício, sua faixa etária e idade da(o) filha(o), preservando dessa forma sua identidade.

# VI

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Limitando-se aqui a descrever, analisar e interpretar os dados coletados, sem pretensão de tentar sintetizar todas as informações a que tivemos acesso, recorreremos ao arcabouço teórico da comunicação de risco, regulação, psicologia social e influência publicitária. Detalharemos a seguir, por meio da análise de conteúdo descritiva e interpretativa (BARDIN, 1979), os indícios empíricos sobre as mães e sua relação com as propagandas de produtos saneantes domissanitários.

### 6.1 COTIDIANO, MÃES E LIMPEZA

O cotidiano dessas mães salienta a importância da mulher contemporânea no comando e responsabilidades ligadas aos filhos e à casa. Revela ainda o pouco tempo que algumas passam com seus filhos, estas estão com eles à noite ou nos finais de semana, pois trabalham cerca de sete a oito horas por dia, o que as faz admitir que reservam uma parte do seu dia exclusivamente para dar atenção a eles. Algumas conseguem conciliar o horário da escola do filho com o seu horário de trabalho, para que se encontrem à noite. Apenas uma das onze mães entrevistadas não trabalha e passa todo o dia com a filha de um ano. A maioria das crianças estuda no período da tarde e os momentos de lazer estão associados ao período da noite. Como chegam cansadas, essas mães costumam ligar a televisão em telejornais, novelas, canais de desenhos animados, ou assistir DVDs de filmes infantis, ou ainda brincar com os filhos no chão da casa.

Os filhos dessas mães assistem à televisão mais no período em que estão em casa, manhã e noite, e têm preferências específicas por canais de desenhos animados. São poucas as



mães que não sabem o que os filhos assistem na televisão, como Eliane<sup>24</sup> que acorda às 4h da manhã para trabalhar e só retorna às 22h, sua filha de 4 anos fica com a irmã mais velha. A criança, mesmo com pouca idade, costuma esperar acordada pelo retorno da mãe e só vai dormir quando a mãe for também, numa clara demonstração do valor da presença materna.

A Internet foi pouco citada, apenas em relação às crianças maiores, com 5 anos de idade, as quais a utilizam para jogos (*games*). Quando elas não estão assistindo à televisão, costumam brincar com outras crianças ou com os pais.

Seis dessas mães (com níveis educacionais mais altos) apenas comandam a limpeza da casa, já que possuem empregada doméstica que realiza essa função. Escutam as dicas das empregadas sobre desempenho dos produtos e são rigorosas com a limpeza dos lugares que consideram mais importantes. A maioria leva em conta o preço, mas preferem comprar o produto que proporcionar bons resultados, mesmo pagando um pouco mais. Concordam que existem marcas consagradas e com alta qualidade. No entanto, há mães que fazem ou fizeram uso dos produtos clandestinos por serem mais baratos e econômicos.

Na opinião das mães, os produtos de limpeza servem para deixar a casa com “*cheirinho de limpeza*”. Apesar de não gostarem do cheiro forte, elas admitem preferir os produtos mais fortes, no sentido da função bactericida e germicida. Para elas, o produto de limpeza é algo químico, mas não sabem dizer a composição, a não ser quando o assunto é água sanitária, chamada de “*Cândida*”, a qual foi atribuída o fator indispensável de alta limpeza ou limpeza pesada por possuir cloro. As cinco mães que realizam a limpeza da casa têm menor escolaridade, costumam comprar pelo preço e substituem os produtos por outros com melhores preços.

Estas mesmas mães utilizam “*Cândida*”, e citam o cloro como o melhor coadjuvante (um dos produtos com alto índice de intoxicação infantil, segundo os Centros de Controle de Intoxicações). “*Eu, quando é eu que vou limpar, eu prefiro passar um pano com Cândida. Eu acho que é a única coisa que limpa a casa.*” (Eliane, 42 anos, filha com 3 anos). Enquanto as mães que têm empregada preferem a limpeza de modo diverso, muitas com desinfetante com perfume de laranja, outras com o produto Veja e água. Todas citam que a casa não pode ficar com cheiro muito forte, mas que deve estar bem limpa, protegida. O local da casa que mais preocupa essas mães é o banheiro, o mais citado. Inclusive uma ressalta que o “*banheiro é o cartão de visita da casa.*” (Lucia, 38 anos, filho com 4 anos). Indagadas sobre o local onde as

---

<sup>24</sup> Ver transcrição das entrevistas no Anexo E.

crianças brincam, a maioria respondeu: a sala e o quarto, e apesar de afirmarem que devem ficar limpos por conta dos filhos, algumas não elegeram como locais que devem estar sempre limpos.

Todas guardam os produtos de limpeza em local de difícil acesso ao filho, mas duas afirmam que deixam produtos de limpeza no banheiro e os filhos nunca mexeram. Houve um caso mais específico de risco: o de Hilda, a qual deixa os produtos embaixo da pia da cozinha sem portas, somente com um pano, e diz que as filhas nunca pegaram, pois ela as ensinou que não devem manuseá-los. Questionadas sobre a periculosidade dos produtos de limpeza, todas comentaram que são nocivos, porém durante a entrevista classificaram alguns produtos como fracos e ineficazes, desconstruindo a noção de risco. Como o caso da marca Minuano, citada como uma marca de produtos fracos, sendo que dessa marca foi mencionado o detergente com tendo a característica negativa de “aguado”. *“Pra mim é um produto fraco. Se uma criança chegasse a pegar não causaria tanto estrago, não causaria nada.”* (Eliane, 43 anos, filha com 3 anos).

Os cuidados com os filhos são diversificados e os riscos percebidos são tratados de forma diferente, como instalar uma mureta de proteção na varanda do apartamento devido à possibilidade de queda da filha. Elas citam casos arriscados que viveram com seus filhos, como: subir numa escada de pedreiro com um ano de idade; pegar faca na gaveta; abrir a geladeira e pendurar-se numa das prateleiras derrubando um vaso com água; se esconder entre colchonetes e dormir fazendo com que toda a família procurasse desesperadamente a criança; quebrar o lustre brincando de bola; quedas etc. Nenhuma mãe comentou acidente envolvendo produtos de limpeza e seus filhos, contudo conhecem pessoas que passaram pela situação de ter um filho que ingeriu e sabem que os produtos intoxicam. Uma das mães possui um irmão que ingeriu iodo quando era pequeno; outra citou o caso de crianças que chegavam intoxicadas no hospital em que trabalhava; uma comentou o caso da filha da empregada que bebeu “*Cândida*”; outra mãe presenciou a vizinha levando a filha à urgência de um hospital após ingerir amaciante; e outra comentou que presenciou a filha brincando com a água do vaso sanitário, mas que não houve ingestão.

Na análise dos comerciais percebemos que a publicidade está presente na vida dessas mães, na medida em que muitas disseram que tinham visto alguns dos comerciais. No comercial da linha de produtos da marca Minuano, algumas mães comentaram sobre a poluição visual do comercial por possuir muita animação, o que impossibilitou a visualização de detalhes. Todas concordaram que os desenhos animados chamam atenção de seus filhos

pequenos, mesmo os desenhos animados de comerciais de televisão. Esse fato foi confirmado durante três entrevistas nas quais as mães estavam com seus filhos presentes, pois com a exibição do comercial da Minuano os filhos começaram a se balançar, como se quisessem dançar, olharam para as mães e sorriram. Notamos o mesmo comportamento para todos os comerciais, demonstrando reconhecimento de personagens animados, algo do universo das crianças.

## 6.2 A INTERFACE DAS MÃES COM OS FILHOS E A TELEVISÃO

Corroborando com os estudos de Giacomini Filho (1991), as entrevistadas passam muito tempo fora de casa, algumas relegam os filhos à televisão e são permissivas como forma de redenção à ausência, inclusive cedendo aos desejos e pedidos.

*Ele de manhã fica na TV, assiste TV Cultura, brinca com o primo. Meu irmão mora do lado. Não dá muito tempo para brincar. A noite também depois ele brinca um pouco, mas os dois [filhos] disputam minha atenção para conversar sobre as coisas do dia. Depois, eu assisto novela e dou comida na boca dele, uma coisa péssima que eu faço. (Renata, 42 anos, filho com 5 anos).*

A televisão é parte do cotidiano dessas mães, sendo que o alcance é maior nas crianças, pois estas ficam mais tempo em frente à televisão durante o período da manhã assistindo aos desenhos animados e se divertindo com as músicas. Há possibilidade de que as propagandas de produtos saneantes domissanitários sejam vistas pela criança, uma vez que esses produtos anunciam em canais infantis e adultos. Essa visibilidade torna-se ainda mais possível diante do período curto de concentração da criança aos programas televisivos, o que indica favorecimento do formato publicitário, pois costuma oscilar entre 15 segundos a 1 minuto, além de contar muitas vezes com presença do *jingle*, a música que atravessa algumas propagandas e que atrai as crianças pequenas.

*Ela vê só Vila Sésamo e Cocoricó, só. Até pego o controle, mudo, mas ela não gosta. (Julia, 27 anos, filha com 1 ano).*

*Eles gostam de assistir televisão e filmes infantis. Meu filho de 5 anos assiste muito 'Os padrinhos Mágicos' que passa no Jetix, mas ele gosta mais de ver filmes. (Alice, 42 anos, filho com 5 anos).*

*Eles não conseguem ficar vendo nada muito tempo, até porque eles não passam mais de meia hora, se cansam, querem ficar brincando. O Pablo principalmente ele ama, tudo que é, as entradas e saídas de desenho porque tem musiquinha. [...] de manhã tem um canal que é o Fox Kids, passa um monte de coisa pra bebê, mais pra bebê mesmo que a Discovery. Daí, às vezes, eu dou uma dormida assim por volta do meio dia, 11 e pouco. Aí eu boto na Fox, aí eles veem e pronto. [...] Tudo que tiver musiquinha, a música dos desenhos eles gostam. O desenho em si eles não tão nem aí, mas quando começa a musiquinha eles param, daí começam a dançar. Todos. Todas as musiquinhas de desenhos eles gostam. (Marcela, 32 anos, filhos gêmeos com 2 anos).*

*Em casa, na TV, ele gosta de desenho, Discovery Kids, que ele já está enjoando, está buscando, por ele mesmo, outras preferências, ele adora os programas que tem arte. Tem um programa que um cara fica fazendo tudo. Outro dia ele pediu para fazermos um barquinho. (Lucia, 38 anos, filho com 4 anos).*

*Se a gente tá à noite, eu deixo a TV ligada, eu não gosto que ele veja novela, acho pesado, tenho TV na cozinha, daí eu ponho DVD na sala, ele fica vendo. (Keila, 35 anos, filho com 4 anos).*

*Ela gosta, os desenhos, a PinkDinkDoo. O problema é que a gente não assiste. A gente não está assinando TV a cabo. Ela gosta de música, música, música. Um DVD que ela ama, é o DVD dos clipes do Cocoricó. Ela começa a assistir e ela não se envolve na história, o negócio dela são as músicas, ela dança, canta, os clipes do Cocoricó são ótimos. Daí têm as imagens, ela dança. Ela é movida por música, é muito engraçado. (Fernanda, 40 anos, filha com 2 anos).*

*O Luka gosta muito de desenho, mas eu dou uma controladinha na TV. Ele tem os DVDs favoritos, de animação, desenhos e alguns filmes. Os canais que ele assiste são bem variados, de filmes, desenhos, documentários... Na verdade usamos a TV toda vez que chegamos da rua e queremos descansar. Sentamos no sofá e assistimos alguma coisa. (Bianca, 35 anos, filho com 5 anos).*

*Desenho, ficam a manhã toda vendo desenho. (Hilda, 38 anos, filha com 5 anos).*

*Ela também assiste, mas somente desenho, filme que meu marido compra. (Ivone, 27 anos, filha com 3 anos).*

A televisão faz parte do entretenimento das mães e das crianças, algumas controlam o acesso e outras mães simplesmente deixam a televisão ligada, seja em canais (abertos e fechados) que tenham o desenho animado preferido do filho ou no filme em DVD. As mães dizem que controlam o que os filhos assistem e autorizam os desenhos animados, as animações.

### 6.3 CRIANÇAS E LIMPEZA

Os filhos de nossas entrevistadas estão em idade de descobertas, pois começaram a andar, vão traçando um percurso de exploração do espaço da casa. Muitos dos comportamentos citados pelas mães referem-se às crianças que utilizam sua curiosidade para conhecer os objetos que encontram, e isso pode tornar-se um grande referencial para um possível acidente. Dentro das brincadeiras infantis na casa, foram revelados ainda comportamentos imitativos das mães, como lavar roupas ou limpar a casa, simbolizando contato direto com produto de limpeza. Retomando Hite e Hite (1994), sabemos que o referencial da criança é o adulto, ela imita seus hábitos. Uma das mães ressaltou que deixa uma embalagem limpa para o filho brincar: “*O meu até faz, adora limpar, eu deixo uma embalagem limpa para ele usar.*” (Keila, 35 anos, filho com 4 anos).

*Não são danados, são impossíveis! Pegam tudo, quebram tudo. Mexem em tudo eu ainda sou meia lerda, ela [empregada] é mais esperta. Se bobear, quando eu vejo já foi, tacou no chão as coisas. [...] um dia desses tinha a escada do pedreiro, eu dei uma bobeadinha, ele tava ali na escada no último degrau. (Marcela, 32 anos, filhos com 2 anos).*

*Ela sobe em cima do sofá, ela corre, ela pula na cama, ela planta bananeira em cima do sofá... Se eu for lavar roupa, e, assim, quando eu tô com tempo eu gosto de, antes de por na máquina, de dá uma esfregada, principalmente camisa, assim nas gola. E ela toma de conta do tanque, ave, só ela. [...] ela pega a cadeira, leva pra lá, sobe na cadeira. [...] pega as roupa que tá dentro e vai esfregando. (Eliane, 43 anos, filha com 3 anos).*

O fato dos filhos estarem andando por todo espaço do lar, faz com que essas mães associem a limpeza de locais mais arriscados a uma contaminação dos filhos. A limpeza, principalmente do banheiro, ganha uma conotação de proteção aos filhos.

*Banheiro é o cartão de visita. Agora que o meu filho está usando o banheiro, então ele usa e põe a mãozinha, tem que tá bem limpinho, eu passo álcool. Tem um álcool com cheiro de eucalipto, fica cheiroso e limpo. O banheiro é o principal. (Lucia, filho com 4 anos).*

*E o lugar da casa, pra mim o lugar que tem que ficar mais limpo é o banheiro, o quarto e a sala. O banheiro porque meu marido suja tudo e minha filha adora circular pela casa toda, daí eu me preocupo se ela vai lá e pega alguma coisa suja... o quarto e a sala porque é onde ela brinca. Não gosto que fiquem muito sujos. (Ivone, 27 anos, filha com 3 anos).*

*O banheiro, eu acho que o banheiro, é o essencial tá limpo, porque mesmo você tendo criança, às vezes, que nem a Naiana, ela já vai no banheiro sozinha. Aí ela põe a mão no vaso, né, e nem sempre você tá ali pra tá mandando ela lavar a mão, às vezes, quando você vê ela já foi, e, 'ah, já fiz xixi', às vezes, nem chama a gente pra limpar, nem nada. É, eu acho que banheiro é essencial. Toda a casa tem que tá limpa, mas o banheiro... eu tô falando assim porque no caso que tem homem, faz xixi, às vezes, espirra, e, às vezes, ela vai com a mãozinha e põe a mão assim, e pode por na boca, ou pode pegar alguma coisa. (Eliane, 43 anos, filha com 3 anos).*

*Eu uso mais álcool e água, Veja eu uso muito pouco por causa da Vanessa, produto químico. Eu uso mais produtos naturais... Eu limpo com álcool e água, ou então vinagre e água, é porque mata as bactérias. Eu não utilizo Veja não, é muito químico pra ela ainda, ela não pode sentir cheiro muito forte. Banheiro, eu lavo como Cândida e sabão, deixo de molho... Cozinha uso Cândida. Quando ela dorme, eu limpo com Cândida por causa do cheiro e eu utilizo sabão em pó só, não utilizo Veja nem passo nada... É hábito meu mesmo, ele é um pouco forte também o cheiro [...]. Aprendi com minha mãe. (Julia, 27 anos, filha com 1 ano).*

## 6.4 PERCEPÇÃO DE RISCO DE ACIDENTES

A probabilidade de acontecer algum acidente com crianças pequenas existe, e as mães demonstram conhecer medidas preventivas. Elas evitam acidentes com os filhos fechando portas que dão acesso a lugares arriscados, guardam os produtos de limpeza numa parte mais alta evitando o alcance da criança. Falam da segurança das novas embalagens que são difíceis de abrir por uma criança. Por outro lado, algumas confiam que os filhos pequenos não irão mexer nos produtos de limpeza deixados ao alcance deles, inclusive uma mãe não cita cuidados com esses produtos.

*São guardados em uma prateleira na área de serviço. Quando o Luka era menor eu tinha um portãozinho para bebês na porta, agora que ele vai fazer seis anos, não me preocupo mais. Não, não, não precisa de muitos cuidados. Eu sou muito preocupada com ele, mas não sou exagerada. Gosto de explicar as coisas, e como ele costuma me ouvir e não é desafiador demais, é tudo muito tranquilo. Somos amigos. (Bianca, 35 anos, filho com 5 anos).*

*O banheiro fica trancado, o jardim de inverno que tem uma piscina, eu deixo fechado. As portas ficam sempre fechadas. Quando ele quer usar o banheiro, ele pede à empregada, mas quando eu tô, eu deixo aberta. Mas como ele fica muito pouco tempo em casa, é tranquilo, dificilmente ele fica sozinho. (Lucia, 38 anos, filho com 4 anos).*

*Bem guardados, e os [produtos de limpeza] que ficavam no banheiro e eu sempre dizia que não podia mexer, ele não mexia. Quando ele era pequeno eu sempre deixei e ele nunca mexeu. (Renata, 42 anos, filho com 5 anos, grifo nosso).*

*Embaixo da pia da cozinha. [...] é aberta, mas eu coloquei um cordão com um pano para fechar. [...] Esse mesmo da Cândida, eu já ensinei que não pode pegar, elas nunca pegaram. (Hilda, 38 anos, filha com 5 anos, grifo nosso).*

*Antes dele nascer ficava embaixo do tanque, agora pusemos no alto, uma prateleira em cima do tanque. No quarto que temos nos fundos estão os produtos novos ao alcance dele, mas ele nunca mexeu. Não sei se estou vacilando, mas ele não costuma mexer, ele não liga. É uma criança*

*diferente. Essa coisa de mudar vai muito do espírito da criança em mexer. Esses novos são difíceis de abrir, esse que estão abertos ficam no alto, ele não alcança [...]. Acho que dependendo da coisa tem que separar. Eu separo as facas grandes. Uma vez ele pegou uma faca parecendo de capitão gancho e saiu correndo, quase morri do coração. Daí eu guardo. Tenho uma geladeira antiga, não tem borracha dura, está desgastada, quando ele era bebê, ele abria e se pendurava. Um dia ele abriu a geladeira e pegou um jarro de suco e derramou, pensei que era sangue, mas era suco, e ele era bebê. Hoje colocamos uma tranca na geladeira. [...] Não, não temos essa neurose. Pelo contrário, quando ele chega da escola, tira tênis, corre descalço no quintal. Ele toma sorvete no frio, não faz mal. Eu tenho medo de ser superprotetora. Não falo 'não anda descalço'. Ele tá sujo e eu ponho ele no tanque. Claro que não vou deixar ele correr com faca na mão. Eu não facilito. Dentro da minha casa é relax. (Keila, 35 anos, filho com 4 anos, grifo nosso).*

*Agora que ela tá com 2 anos e pouco [filha], mas antes, pano de chão com água, suspendemos produto de limpeza, quando ela engatinhava eu tirei tudo, produto de limpeza. O banheiro eu ainda dei uma bobeada. Quando termina de lavar banheiro, lava tudo, passa sabão, joga água, aí eu sempre peço pra ela passar pano com desinfetante e jogar um pouco no vaso. Aí quando eu lavo, eu faço isso, quando tô com empregada eu peço pra elas fazerem assim. A minha filha quando começou a andar, eu peguei ela com um copinho dentro do vaso sanitário cheio de desinfetante... Stress total! Daí a primeira coisa que fiz foi cheirar a boca pra ver se ela tinha ingerido, não ingeriu, senão ficaria o cheiro, depois dei um banho completo nela. Ela tava com a mão lá, brincando, não bebeu. [...] Ela tem loucura por água, ela adora. Ela agora tá na fase de empurrar a cadeira, subir na pia e ficar lá, ela tá sempre querendo brincar com água. (Fernanda, 40 anos, filha com 2 anos, grifo nosso).*

Outro risco encontrado foi a compra de produtos clandestinos. Os Centros de Controle às Intoxicações e a própria ANVISA<sup>25</sup> combatem, por meio de campanhas (comunicação de risco), o uso e venda de produtos clandestinos, mas o acesso a esses produtos é confirmado, estão nas ruas e perto das crianças. Conforme dados dos Centros de Controle às Intoxicações, a água sanitária está no topo dos produtos relacionados aos acidentes. O que percebemos, por meio das mães entrevistadas, é que os fatores preço e economia, por ser um produto que rende mais, são levados em conta na hora de comprar uma garrafa de refrigerante com cloro ou água

<sup>25</sup> A ANVISA lançou o guia “Orientações para os Consumidores de Saneantes” que tem o objetivo de orientar os cidadãos sobre como se prevenir dos produtos de limpeza clandestinos. Segundo a ANVISA, o guia é escrito em linguagem simples e possui ilustrações que facilitam a compreensão do cidadão. Informa quais os cuidados que a pessoa deve ter ao comprar, usar e armazenar produtos de limpeza. São alvos do comércio não autorizado: desinfetantes, raticidas, água sanitária, inseticidas, amaciantes e detergentes (ANVISA, 2003, grifo nosso).



sanitária. Em detrimento de uma vantagem do produto, essas mães experimentam ou já experimentaram a convivência com o risco e confessam agir preventivamente.

*Olha, eu gosto de usar Cândida e sabão em pó no banheiro. Sabão em pó, eu compro o que tiver mais barato no mercado e a Cândida eu compro na rua... É que eu compro de uma moça que passa no carro vendendo a Cândida já pronta. (Hilda, 38 anos, filho com 5 anos).*

*De cuidado com criança, acho que em todos. Eu sempre uso cloro, sempre tive medo. Sempre tive cuidado. Eu comecei a comprar cloro no mercado há pouco tempo, pois antes eu comprava desses que vendem na porta que passa um carro vendendo. Eu tinha essa preocupação em guardar as coisas, porque o cara bota em vidro de refrigerante, sem rótulo. Minha mãe ficava morrendo de medo, quando eu esquecia em algum lugar, ela me chamava atenção. (Renata, 42 anos, filho com 5 anos).*

*É que é assim, é que geralmente a gente compra mais dessas pessoas que vende de porta em porta, de perua. [...] É, produto caseiro. [...] Eles vêm em garrafa de refrigerante. As grande ou as pequena... é, porque, se você quiser tipo Cândida se você quiser dois litros, ou cloro, que o cloro você compra um litro e faz cinco de Cândida... Você compra um litro de cloro e põe mais 4 de água. Aí fica a Cândida e fica uma Cândida bem forte... então a gente acaba comprando assim. [...] Se for só cloro fica [forte], agora se você misturar na água não... mas geralmente, quando eu compro o cloro e eu quero jogar em algum lugar tipo assim, banheiro, que eu vejo que tá precisando de uma faxina bem pesada, aí eu compro o cloro, aí eu peço pra Alana sair com as menina, porque o cheiro é muito forte. Às vezes, acaba até ardendo nos olhos da gente. [...] delas não, mas o meu já. [...] Não, não foi mistura errada, é que eu não misturei, usei puro mesmo. [...] é amarelo, tipo guaraná. Parece guaraná, cor de guaraná... [...] a Cândida, amaciante, desinfetante, eles vendem. [...] Em cima, aí eu aviso a Alana que é aquele produto cloro, ou eu pego um papelzinho, pra não pegar produto errado. (Eliane, 43 anos, filha com 3 anos, grifo nosso).*

A procedência do produto clandestino é justificada como caseiro para amenizar o risco e reconhecê-lo como um produto doméstico, feito em casa, portanto sem riscos. A aplicação do papel para diferenciá-lo do refrigerante e guardá-lo num lugar alto podem ser medidas eficazes, mas não garantem um momento de esquecimento, principalmente quando a mãe fica fora durante todo o dia trabalhando, até mesmo nos fins de semana (caso específico da mãe Eliane). Socialmente, a responsabilidade materna é grande, mesmo tendo marido e outra filha

(como no caso anterior). Percebemos que os papéis, mesmo que delegados a terceiros, não conseguem livrar a mãe da culpa por um possível acidente; notamos o quanto essas mães, ao citarem o trato com os produtos clandestinos, procuraram não falar por muito tempo do assunto, assumiram indiretamente que era um tema delicado, apesar de estarem conscientes da continuidade da compra e uso do produto. Essas mães saem da convenção ‘prateleiras de supermercado’, e até mesmo da comunicação do produto, seja na embalagem ou na mídia, mas reforçam, ao colocar um aviso na embalagem do produto clandestino, a importância do rótulo e das informações contidas nele.

## 6.5 RISCO E AS INFORMAÇÕES NOS RÓTULOS

Ao perguntarmos sobre a leitura de rótulos e demais informações dos produtos, algumas mães falaram das informações de uso, advertências e casos relacionados aos produtos de limpeza e crianças, o que confirmou o conhecimento dos possíveis danos associados. Keila, que deixa os produtos acessíveis ao filho, afirma que a frase de advertência no rótulo do produto é importante, principalmente para outras mães com baixo grau de instrução que não sabem educar os filhos. Ela comenta que não compra produtos clandestinos por medo de alergia, e não menciona uma possível intoxicação ao produto deixado acessível pela casa. Há um repasse da probabilidade de acontecer algo, justificada nos outros e não consigo.

*A frase, acho que tem que ter pra esse tipo de coisa. Tem gente que é muito desligada. Tem produtos em garrafa de guaraná. A criança não sabe. Líquido cor de rosa, acha que é morango. Não compro, tenho medo de alergia. Eu era uma criança terrível, perto do meu filho, ele é um santo... sabe, mas depende do grau de instrução. Têm mães que não sabem como educar, prevenir. Criança, temos que falar várias vezes para não mexer. Aí chega a mãe, às vezes, cansada e não tem tempo de cuidar do filho. Não vou cozinhar brócolis, vou cozinhar salsicha mesmo, estou cansada. Sabe uma brincadeira que meu marido faz com meu filho. Meu filho diz assim, pai faz de conta que sou uma criança burra, então... faz uma pergunta, daí o João responde errado e diz, sabe que é pai eu comi muita bala e salgadinho hoje... Meu marido ensinou a ele que quem come bala fica burro, e quem come verduras, essas coisas, fica esperto. (Keila, 35 anos, filho com 4 anos, grifo nosso).*

A advertência: “Conserve fora do alcance das crianças” é de conhecimento de todas as mães, mas não faz efeito como algo relevante ou inerente ao produto de limpeza. Esse atributo informativo é lembrado quando a entrevistada foi repetidamente estimulada a falar do assunto, praticamente forçamos a resposta, e a partir daí foram desencadeadas associações relativas à frase, como casos de acidentes com pessoas próximas. Isso demonstra a importância da insistência no papel da advertência como forma de aprendizado ou mesmo lembrete no cotidiano dessas mães, uma repetição aos moldes da publicidade que exerce influência justamente por fazer parte da paisagem cotidiana.

*Eu leio como usar, o peso... [...] Ah, você tá falando do ‘conserve fora das crianças’? Já li sim. [...] Eu sei que a filha de minha colega do trabalho tomou amaciante, teve que levar pro hospital, por isso eu fico esperta. [...] eu acho que ela sentiu o cheiro gostoso e quis comer. (Hilda, 38 anos, filha com 5 anos).*

*Sim, eles falam pra não colocar diretamente no piso que mancha. (Julia, 27 anos, filha com 1 ano).*

*Leio todas as de inseticidas, sprays, que acho que podem ser mais tóxicos, ou algum produto que tem mais variações de utilização como ‘tira-manchas’. [...] Não, acho que só essas mesmo. [...] Ah sim, para não deixar perto de crianças e animais. (Bianca, 35 anos, filho com 5 anos).*

*De limpeza vejo mais rendimento e preço, não vejo composição, pois não entendo nada, do resto olho tudo. (Marcela, 32 anos, filhos com 2 anos).*

*Não, não costumo, eu leio para que serve, se é pra tirar mancha, limo, mas as outras coisas, não. [Pesquisadora: E essa precaução escrita aqui? [mostrando o produto]] Conserve fora do alcance das crianças e dos animais. É um produto perigoso, que não pode dar acesso à criança. A filha da menina que trabalha na casa, e ela sabe os cuidados, a filha dela tomou outro dia não sei o que, acho que tomou Cândida, levou no hospital. Porque lá a gente guarda tudo no alto, remédios, produtos de limpeza. (Lucia, 38 anos, filho com 4 anos).*

A informação do rótulo não está visivelmente acessível, as letras são pequenas e a frase na embalagem cumpre função, mas aparentemente não resolve. Outras confessam ter aprendido sobre cuidados preventivos na experiência do segundo filho, ou mesmo ao buscar informações com conhecidos. De posse do conhecimento, fazem referência ao produto

criticando a falta de preocupação da indústria em cumprir sua função de informar sobre os riscos associados desde a manipulação do produto até a exposição de crianças.

*Em nosso caso, como ela é nosso segundo filho, quando eu tive o primeiro filho, a frase ‘mantenha fora do alcance da criança’ só faz sentido depois, com base em outras experiências. Daí vem alguém e diz para não comprar clandestinos em garrafa de guaraná. E aí a gente foi meio aprendendo isso com nosso primeiro filho, a prateleira alta, nunca chegou a acontecer nada, mas poderia ter acontecido. Acho que a indústria apenas cumpre com a função de usar a frase na embalagem. Eu acho que no rótulo poderia constar possíveis consequências do uso do produto. [...] Eu nunca vi [telefone de atendimento às intoxicações no rótulo], nem sabia que existia. (Fernanda, 40 anos, filha com 2 anos, grifo nosso).*

*Apesar de que eles põem umas letrinhas bem minúsculas, que nem dá pra ler. Se não tem, você não acha perigoso, você pode comprar e deixar em qualquer lugar. Porque não tá indicando que tem algum perigo. Eu mesmo, qualquer produto de limpeza, pode ter isso e pode não ter, eu não deixo. Mas tem muita gente que fala se não tem isso, já fala não é perigoso, porque não tá marcando, não tá avisando nada. [...] Muita gente vai pelo cheiro, às vezes, você tá no mercado, você vê as pessoas destampando e cheirando, duas coisas que as pessoas vão, é o cheiro e o preço. Pra mim adianta é a qualidade do produto. (Eliane, 43 anos, filha com 3 anos, grifo nosso).*

A confiança na informação da embalagem demonstra a credibilidade da advertência para o perigo de exposição do produto. A autoridade conferida à frase no rótulo pode determinar o comportamento.

## 6.6 AS PROPAGANDAS E AS MÃES

As propagandas apresentadas revelaram várias nuances de análise das mães. Os dois comerciais que usam personagens animados como protagonistas foram citados como “bonitinhos”. A propaganda dos Minus, da marca Minuano, fez com que as mães associassem ao produto uma imagem de ineficácia, fraqueza, sem possibilidade de danos. Portanto esta propaganda tirou a nocividade do produto, confundiu a percepção da mãe para detalhes do

produto, fazendo-as achar que é um produto fraco, ineficaz no combate aos germes, escondendo assim a nocividade do produto em relação às crianças. Para uma das mães, os personagens ativaram a lembrança de uma promoção do produto num programa televisivo, portanto uma ativação para vantagens e não para riscos ou resultados negativos. A única diferença notada nesse momento foi em relação ao Pato Tripla Ação, que demonstra os atributos do produto no vaso sanitário (local da casa mais citado pelas mães) de forma mais clara, ressaltando suas potencialidades; com isso houve uma atribuição mais equilibrada de produto “eficaz” e de produto “ineficaz”, que apenas perfuma e não limpa. Já a propaganda do Pato Proteção Total, que mostra o bebê engatinhando na casa, foi a que mais teve adesão das mães, devido ao apelo direto de proteger o filho dos germes que circulam no lar. Mesmo assim, as mães não comentam informações relevantes aos cuidados com o produto, não fazem a ligação destes e não percebem que essa propaganda mostra uma frase que diz para seguir as instruções do rótulo.

### 6.6.1 AS MÃES E A PROPAGANDA DA MARCA MINUANO

*Não passa segurança de produto perigoso, pra mim é um produto assim fraco, se uma criança chegasse a pegar não causaria tanto estrago, não causaria nada. Não existe nenhuma casa com desenho animado, com nenhum bichinho, limpando.* (Eliane, 43 anos, filha com 3 anos, grifo nosso).

*Esse daí tem uma curiosidade, eu lembro desse comercial. Eu lembro porque meu filho era pequeno, passava e ele amava [risos]. E têm essas coisas assim que criança fica cantando, ficam repetindo Dolly, Dolly... E daí tem essa associação assim, daí você vê essa propaganda e eu me associo mais a essa propaganda porque eu lembro da musiquinha e tem musiquinha que é pegajosa, você fica fica com a musiquinha na cabeça. Eu acho que têm as mesmas coisas quando vem aquele brilho, todos fazem isso que passa o produto e o negócio sai parecendo outro. Mas essa daí pega mesmo pela musiquinha e esses bonequinhos.* (Keila, filho com 4 anos, grifo nosso).

*É legal a propaganda. [...] limpeza, é prático, não precisa ficar esfregando tanto. Facilita a limpeza do dia-a-dia... A única coisa que não gosto é o detergente deles, é muito aguado, não é igual ao Ipê, mas os outros [produtos] são muito bons... Desperta a curiosidade de comprar*

*experimental. [...] muito bonitinha mesmo. (Julia, 27 anos, filha com 1 ano, grifo nosso).*

*Chama atenção o brilho, a clareza, chama atenção pela música, pelos bichinhos. Limpeza, harmonia por causa dos bichinhos. [...] o apelo dela foi bem emocional. [...] perfumada, cheirosa. É, nesse sentido, mais fraco. Eu adoro cheiro, às vezes, eu compro 3 produtos que têm o mesmo cheiro. Tem de laranja, são produtos que têm mesma finalidade, na verdade é tudo a mesma coisa. (Lucia, filho com 5 anos, grifo nosso).*

*Os Minus! Eu vi no programa do Luciano Huck, é uma promoção pra ganhar casa. É, mas essa propaganda não diz não. Ela mostra os bichinhos limpando toda a casa, deixando perfumada, cheirosa. [...] acho que limpa bem, mas eu acredito que produto pra limpar tem que ser forte pra matar tudo, eu gosto muito de usar Cândida, deixa tudo limpo de verdade. É que essa propaganda não mostra como a outra o quanto limpa 99%, os germes morrendo, e limpar a casa não é coisa fácil não. (Hilda, 38 anos, filha com 5 anos, grifo nosso).*

*Ai que fofinhos! Hehe, gostei desse. Hehe, parece com Shrek. Eu gostei, sei lá, um clima de magia. Eles voando pela casa. [...] compraria, nunca comprei os desinfetantes, mas já usei o sabão em pó e o amaciante da Minuano, é bem perfumado. Eu gosto do cheiro, as roupas ficam bem perfumadas. (Ivone, 27 anos, filha com 3 anos, grifo nosso).*

As entrevistadas determinaram o produto, por meio da propaganda, como fraco, não perigoso, prático para usar no dia-a-dia e até mesmo inócuo para as crianças. Fez as mães lembrarem-se dos filhos ou de alguma característica audiovisual citada no diminutivo, como a “*musiquinha*”, o “*bonequinho*”, “*fofinhos*” e “*bichinhos*”. Os Minus foram reconhecidos e comparados ao Shrek, uma animação bastante famosa.

Cabe ressaltar que algumas mães estavam com seus filhos e notaram que o *jingle* da propaganda da Minuano chamou atenção das crianças, que começaram a dançar, como no caso da filha de Julia, de 1 ano, que deu um grito feliz ao ver os personagens na tela. Os gêmeos, filhos de Marcela, também pararam para olhar; e a filha de Fernanda começou a dançar. Apenas as duas mães com nível educacional mais alto (Marcela e Fernanda) comentaram de forma contrária à propaganda, o que causou uma sensibilidade crítica às reações das crianças. Mas a mãe com nível educacional mais baixo (Julia) demonstrou-se favorável ao comportamento da filha e, conseqüentemente, fez julgamento favorável à

propaganda da Minuano. Situação essa que apresenta uma relação com o argumento de Montigneaux (2003), sobre a sensibilidade da mãe às reações expressas pela criança em relação ao produto, o que nos faz associar o mesmo argumento à propaganda.

## 6.6.2 AS MÃES E A PROPAGANDA DO PATO TRIPLA AÇÃO

*Esse me passou mais praticidade, pelo formato da embalagem, vai direitinho com o biquinho. É prático, colocou, limpou. Esse é um produto que passa praticidade, mas não me chama atenção para comprar. Esse produto você coloca na hora e depois tira, não fica ali. Você não tem contato com o produto. Faz efeito, dá descarga e vai embora. Age por uns 3 minutos e depois pronto, não tem perigo. (Lucia, 38, filho com 4 anos, grifo nosso).*

*Ah sim, do pato. Eu acho legal a propaganda, uma animação bem feita. Bom, eu já usei esse sachê e gostei, eu acho que a propaganda fala que o produto tem 3 vantagens, acho que era perfume, que tira as manchas e limpa, algo assim, né? E eu vejo que usar esse sachê é algo que você põe lá e quando dá descarga, o líquido se espalha e deixa um cheiro bom. Mas isso não quer dizer que não tem que lavar o vaso, claro que tem, pois ali é lugar que acumula, fica escuro, tem que limpar praticamente todos os dias e esse produto não faz isso, ele apenas mantém o cheirinho bom... O bom desse tipo de produto é que não tem contato com a pele. Ah, porque você tira o refil e põe dentro do sachê, não fica cheiro nas mãos como um desinfetante, por exemplo. Eu acho que a propaganda passa a ideia de um produto prático. O pato vai mostrando cada benefício do produto. Acho que é isso mesmo. (Bianca, 35 anos, filho 5 anos, grifo nosso).*

*Olhe, vou te confessar que eu gosto desse produto, mas depois que lançaram aquele spray da Glade, não tem coisa melhor... É que deixa tudo perfumado, não fica aquele cheiro depois que usa o vaso, você escolhe a fragrância, tem um monte. [...] Então, é que eu não acho que ele limpa assim profundo, acho que é mais pra deixar ali e não se preocupar. Pra quem fica a semana fora é bom, não tem que se preocupar em limpar toda hora<sup>26</sup>. (Ivone, 27 anos, filha de 3 anos, grifo nosso).*

<sup>26</sup> Vale ressaltar uma linha de produtos, da marca Bom Ar Air Wick, criada exatamente para esse perfil de mãe. As propagandas desses produtos são protagonizadas por animais humanizados em animação, atuando no ambiente doméstico (Anexo F). Além disso, observamos que o planejamento de mídia da marca contempla, entre outros, os canais de TV por assinatura e principalmente, infantis como *Discovery Kids*, canal com alta inserção de publicidade de produtos de limpeza em seus intervalos.

O personagem cumpre sua função em demonstrar o produto, pois as mães ressaltam os 3 itens da missão impossível. O produto foi destacado por sua funcionalidade, praticidade. As entrevistadas consideram o Pato Tripla Ação um produto prático, com formato adequado, sem perigo, que não deixa resíduo, e não contamina já que não tem contato com a pele. Revelam, portanto, pouco risco devido ao método de aplicação, e ressaltam o “*cheirinho bom*”. O produto também é classificado como fraco ao limpar o vaso sanitário. Para elas, não cumpre sua função anunciada, não limpa profundamente.

### 6.6.3 AS MÃES E A PROPAGANDA DO PATO PROTEÇÃO TOTAL

*Eu acho que é um produto bom. Eu acho que mostrou limpando bem o piso pro bebê engatinhar sem se contaminar com germe, mostra as bactérias, mostra que mata 99%, mostra a casa limpa. [...] Sim, compraria sim. (Hilda, 38 anos, filha com 5 anos).*

*Olhe, eu acho que é uma propaganda que mostra o cuidado com o bebê. [...] o cuidado com a limpeza, porque as pessoas entram com os pés sujos em casa, às vezes tem coisas grudadas e aquilo pode fazer mal, porque a criança pequena fica no chão o tempo todo e depois põe a mão na boca, nos olhos, é complicado. (Ivone, 27 anos, filha com 3 anos).*

*Esse passa a criança no chão, o combate às bactérias. É chamativo para falar de limpeza, acho adequado sim, pois permite que a criança ande tranquila. Mas eu não conhecia esse produto específico. Se não conhece o produto acha difícil. Geralmente as pessoas escolhem os produtos por indicação, mas pode tentar usar um novo desses. Eu, geralmente, arrisco pouco em trocar de marca. Caso o produto não esteja num supermercado eu prefiro não comprar outro pra substituir, e no lugar eu uso algum outro que eu já tenha em casa, de outro segmento mesmo. (Alice, 42 anos, filho com 5 anos, grifo nosso).*

*Esse é mais família, proteção, segurança. Mostra a criança no chão, não tem nenhum tipo de perigo pra criança com mãozinha no chão. É eficaz nesse sentido de matar bactéria. Essa última me chamou mais atenção, porque eu pensaria no meu filho, pensando na segurança, não tem perigo.*



porque limpou e a criança tá no chão, então é próprio pra isso. (Lucia, 38 anos, filho com 4 anos, grifo nosso).

É o tipo de produto que procuro, mais fortes, que matam germes, que tem cloro, principalmente pra banheiro e pra cozinha. Uma coisa que me chamou atenção a hora que vem vindo um rodo. Daí aparece um X que diz proibido, isso não pode... ah não, é uma criança brincando de patins, mas o que tem a ver, não entendi. Achei muito rápido, muito curto. (Renata, 42 anos, filho com 5 anos, grifo nosso).

Eu gostei desse, mostra o produto, sua função que mata 99% das bactérias. O fato de estar com o bebezinho no chão. Mas eu acho que é muita paranóia, às vezes, essa coisa de limpeza, tem que ficar limpo, mas não pode ser uma neurótica. Eu acho que o filho tem que adquirir resistência pra combater qualquer doença que apareça, mas não to dizendo que a casa tem que ficar suja, gosto de casa limpa, o problema é a neura mesmo. (Bianca, 35 anos, filho com 5 anos, grifo nosso).

A propaganda do Pato Proteção Total faz as mães caracterizarem o produto como mais forte e mais eficiente, ressaltando a porcentagem da eficiência em matar germes e bactérias. Entretanto, elas acreditam na proteção do produto em relação aos seus filhos, devido à imagem do bebê engatinhando no chão da casa. Nessa propaganda, a evidência está em classificações mais focadas nos resultados satisfatórios do produto em relação à limpeza de uma casa, que tem crianças pequenas circulando e brincando no chão, que não pode ficar sujo, por isso a “proteção total” anunciada.

# VII

## DISCUSSÃO

Em geral todas as mães se mostram zelosas com seus filhos e com o lar, mesmo em um cotidiano onde a mulher têm que trabalhar, estudar e se dedicar à casa e aos filhos. Parte desse cotidiano está relegada a momentos de distração e de atenção ao filho, tendo a televisão como coadjuvante em momentos de cansaço. Desse modo, é possível dizer que a publicidade televisiva está presente nessa rotina. A nova situação de um filho, pois para a maioria das mães é o primeiro filho, faz com que ela esteja suscetível às influências informacionais que podem advir da propaganda ou de recomendações externas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A influência externa vem também das crenças nas informações do fabricante do produto ou de alguma medida regulatória, como a implementação de embalagens mais seguras e preventivas ao acesso de crianças. Algumas mães depositam sua confiança na segurança dos produtos difíceis de abrir e, automaticamente, na responsabilidade da indústria ou órgãos regulatórios.

Os filhos dessas mães estão em idade de explorar o ambiente doméstico. Para proteção dos locais onde circulam, elas preferem produtos mais fortes em matar germes e bactérias, ou seja, nota-se uma busca pela segurança tomando por base a informação da propaganda. Por outro lado, as propagandas não informam sobre as limitações e riscos do produto, e talvez por isso as mães não revelem preocupações sobre o uso quando expostas aos comerciais, focando apenas no que é apresentado (eficiência).

Quando solicitadas a falar sobre o armazenamento do produto, essas mães prontamente demonstram ter conhecimento do risco que o produto representa no contato com seus filhos. Apesar de demonstrarem preocupação, todas aparentam ter controle da situação, seja pela “educação dada” à criança ou por estocar o produto “longe do alcance de crianças”. Elas baixam a noção de risco do produto aplicado na casa e só aumentam quando lembram que o produto deve ser guardado longe dos filhos. Ao lembrarem a advertência, se produz um

efeito nessas mães que desencadeia associações imediatas sobre o produto e sua nocividade às crianças. E mesmo as mães mais esclarecidas sobre o tema e que possuem ajudantes (marido, filho maior, avós) ou empregadas têm que solicitar o cumprimento da tarefa diária de monitorar o filho e mesmo assim os acidentes podem acontecer, como no caso da mãe que teve a filha brincando no vaso sanitário.

Combinando o posicionamento das mães nestas duas situações, exposição à propaganda e armazenamento do produto, é possível inferir que a segurança apresentada na propaganda facilita o risco associado ao esquecimento desse produto em um desses locais de circulação infantil. Portanto, aparentemente, existem dois riscos que são tratados separadamente: o risco de bactérias no lar e a eficácia no controle deste risco estão associados à eficiência do produto (como “Mata 99,9%”); enquanto que no risco do armazenamento, a eficácia de proteção está no comportamento dos membros da casa, inclusive da criança. Nota-se nas declarações destas mães uma distinção muito comum na percepção de riscos. Para Keila (35 anos, filho com 4 anos), outras mães, dependendo do grau de instrução, têm mais probabilidades de viver um acidente doméstico com seus filhos, pois, segunda ela, essas mães não sabem educar ou prevenir. Para essa mãe, o perigo existe para os outros que são menos preparados. A percepção de risco social nesse caso é grande, mas a percepção de risco pessoal é pequena.

Este posicionamento aparece na prática onde a baixa noção de risco da criança e seus referenciais no adulto fazem com que ela o imite em situações, como limpar a casa ou lavar roupas, isso também pode ser uma situação de autorização ao ato de ter contato com produtos de limpeza. O perfume, as cores dos produtos, ou mesmo o reconhecimento na embalagem do personagem que ela viu na propaganda, pode fazer a criança interpretar o produto como sendo para ela brincar ou ingerir, já que é uma fase de experimentações (MONTIGNEAUX, 2003). As mães não comentam os riscos associados a esse comportamento permissivo, elas se sentem no controle da situação.

A dissociação entre propaganda e produto fica ainda mais clara, pois na análise das peças elas não discutem espontaneamente a clara dissonância entre o rótulo e a propaganda. No rótulo, as informações procuradas são de eficiência, não sendo notadas as advertências; já na propaganda, o destaque é para os elementos lúdicos expressados no diminutivo (“*bonitinho*”, “*nenê engatinhando*”, “*cheirinho*”, “*biquinho*”). A propaganda não salienta as limitações do produto, os possíveis riscos em seu manuseio ou a exposição às crianças

(*affirmative disclosure*<sup>27</sup>) e, portanto, estes aspectos não recebem destaque nas discussões sobre os comerciais. A consequência é que com influência indireta do universo infantil (McNEAL, 1998), a propaganda de produtos de limpeza com elementos lúdicos pode fazer a mãe associá-la à percepção dos filhos, desenvolvendo uma atitude positiva à marca (KAPFERER, 1985) e aos personagens; um artifício de ficção baseada na realidade, já que estão todos humanizados realizando tarefas de limpar a casa, mesmo num tom de magia. O que nos remete às recomendações do CONAR ligadas aos anúncios de bebidas alcoólicas que não devem utilizar linguagem infantil, e também ao Artigo 33 que faz menção aos cuidados especiais para prevenção de acidentes e cuidados com crianças.

Ao mesmo tempo, o uso de personagens nas propagandas desses produtos faz com que as mães, em seu cotidiano de responsabilidades, lembrem dos filhos e da proteção que devem ter com eles. Recordando Floracks e Scarabis (2005), percebe-se que o apelo das propagandas de produtos de limpeza engloba essa carência e seu conteúdo ativa essas ligações (mãe – propaganda – produto – proteção – filho). As emoções positivas serão associadas ao produto por meio da propaganda. O fluxo desperta afeto ao personagem e consequentemente à marca.

Tomando por base para comparação o índice de elementos animados lúdicos ou infantis presentes nas propagandas utilizadas, podemos perceber que a maior presença destes elementos faz diminuir a percepção de risco de algumas mães para um produto que é igual aos outros. O produto comunicado por meio de personagens ganha outro *status*, ele é divertido, bonitinho, mas também é fraco, inócuo ou inofensivo. E caso esse produto seja adquirido, pode simbolizar uma despreocupação preventiva, relaxando a noção de segurança da mãe. Por ser “*distinto*” dos outros, já que é fraco, ele será classificado como um produto que pode ficar disponível no banheiro, por exemplo, e, consequentemente, perto do alcance das crianças. A mãe compra o produto de limpeza com objetivo de segurança e de bem estar no lar, e ao final o que acontece é o aumento do risco de um dano à saúde do filho pequeno por um agente químico. E, conforme apontamentos de Renedo, Beltrán e Valero (2007), as informações limitadas se convertem em inibidoras de percepção dos riscos associados ao produto. Isso está ressaltado na fala de Eliane (43 anos, filha com 3 anos) que reclama do tamanho das letras no

---

<sup>27</sup> As advertências são provenientes de ações reguladoras com objetivo de divulgar informações básicas sobre as características de um produto. Elas atuam na qualificação de ações comunicativas, recomendações, alertas sobre o seu uso e informações para evitar e reduzir riscos (WILKIE, 1986 apud BATISTA et al., 2009). A advertência é a comunicação que acompanha a propaganda na forma de alerta, onde ao anunciante é requerida a inclusão desta informação conforme estipulado por leis e/ou códigos de ética da categoria. A advertência procura garantir que o consumidor esteja consciente das consequências do uso e de outras informações que garantam que, ao comprar ou usar o produto, uma decisão consciente e bem informada foi tomada (BATISTA; VALENTE; DECLOET, 2009).

rótulo, que não são fáceis para ler, e associa a existência da advertência ao perigo do produto. Para ela, uma mãe pode achar que o fato de não ter advertência ou alerta no produto significa a ausência de perigo e, com isso, poderá deixá-lo em qualquer lugar da casa. Quando foi revelada a Eliane as limitações no uso de elementos infantis na embalagem, ela não soube explicar porque há utilização na propaganda. Um estímulo novo que exigiu maior capacidade de processamento, sua atenção ao tema aumentou.

A mãe, principalmente a de nível educacional menor, é alvo das propagandas de produtos para limpeza do lar, por meio de um claro apelo ao universo infantil para sensibilizá-la à compra. No entanto, diante das várias responsabilidades, ela não problematiza o tema em seu cotidiano e só lembra-se da prevenção ao ter contato com o produto ou assuntos ligados à segurança doméstica. Ela precisa de constantes lembretes, primações ou *primings* (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999), informações que a faça manter a vigília. Na contramão, a propaganda quebra essa vigilância, desconstruindo o perigo dos produtos por meio de personagens animados e pela ausência de advertências do risco. Os produtos anunciados foram classificados pelo índice de elementos em animação apresentados na propaganda, como os personagens animados, o que resultou numa distorção na percepção de risco. A propaganda com muita animação (Minuano) fez a entrevistada associar um grau quase nulo de risco ao produto, a propaganda com médio índice de elementos foi associada a pouco risco, e a propaganda com baixo índice de animação foi classificada com alto risco associado ao produto.

Conforme Mizerski (1995), a repetição da propaganda influencia a compra do produto, assim concluímos que ela também pode influenciar efeitos benéficos, aumentando a percepção de risco acerca do produto ou serviço anunciado, e salientando, por exemplo, as advertências do rótulo. Do mesmo modo que o personagem é porta-voz da marca para a compra, ele pode ser porta-voz das precauções no uso. A advertência na propaganda se converte em uma imagem de marca mais sólida, que se preocupa com seus atuais e futuros consumidores. Para que isso se concretize, o somatório de responsabilidades (civil, jurídico e estatal) e a discussão sobre as nuances da comunicação de risco devem ganhar atenção, principalmente para o benefício social e diminuição dos acidentes<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Em entrevista concedida para esta pesquisa (Anexo G), a ONG Criança Segura, considera as seguintes medidas para a diminuição de acidentes: embalagens de segurança para os produtos de limpeza e medicamentos; conscientização da sociedade para os riscos dos acidentes com crianças e consequente adoção de medidas preventivas; e a atuação do poder público para inserir a causa nas ações de educação em saúde e na efetivação de leis adequadas para a diminuição desses acidentes.

# VIII

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade do processo comunicativo requer astúcia analítica das mediações envolvidas no tráfego de informações entre emissor e receptor. Para um bom resultado há que levar em conta a diversidade de públicos, sua busca e processamento das informações, e avaliação e envolvimento com a temática. Por meio do simbólico, podem ser ativados processos cognitivos e afetivos em relação à situação comunicativa.

Vimos que o papel da propaganda na sociedade tem ocasionado várias discussões no âmbito da saúde pública, principalmente sobre os fatores de influência nos comportamentos de riscos com efeitos negativos. O objetivo simples de uma propaganda que promove uma marca é demonstrar as vantagens no uso do produto, para isso há uma apresentação de elementos adicionais na intenção de diferenciar-se de outras marcas, poetizando assim o objeto anunciado. Isso se converte numa exibição de diversos recursos audiovisuais em detrimento do próprio produto, que muitas vezes acaba em segundo plano. Como principal consumidora de mídia, principalmente de televisão, a criança é evocada a exercer influência indireta ou mesmo direta ao consumo materno, até para produtos tóxicos como os produtos de saneantes domissanitários. E associando ao âmbito do comportamento de consumo, além da frustração na compra do produto quando esse não atende ao anunciado, há a probabilidade de acontecer algo danoso, um efeito adverso, quando a mãe não percebendo o risco diminui o cuidado com esses produtos.

Nesse sentido, a comunicação de risco cumpre um importante papel junto às instâncias regulatórias e demais setores envolvidos com a comunicação publicitária, incluindo os próprios receptores. Ela provê medidas preventivas de forma a aperfeiçoar o conhecimento social, e deslocar comportamentos por meio de engajamento público, regulatório e governamental no processo decisório. Com objetivo de informar os indivíduos sobre um risco iminente, um possível dano relacionado ao uso do produto, as advertências são um recurso que pode, conforme o índice de avaliação e repetição, promover aprendizados. Contudo, percebemos, nos resultados da pesquisa, que o fato da advertência não ser lembrada pela mãe

e o fato dela não ter a real noção dos riscos no uso e armazenamento de um produto, podem ocasionar numa inação e a possibilidade de ocorrer um acidente se torna maior.

Assim, a discussão desenvolvida nesta dissertação teve a intenção de colaborar na relação entre comunicação, psicologia social, risco, saúde pública e regulação, visando integrar às práticas publicitárias. Nesse sentido, foram avaliadas empiricamente as interfaces e mediações existentes entre as propagandas de produtos saneantes domissanitários e a percepção materna. Constatou-se que, além de atrair o público infantil, os personagens animados utilizados nas propagandas desses produtos modificam a percepção de risco das mães para o produto anunciado. Há uma desconstrução perceptiva onde o produto anunciado com mais personagens animados é caracterizado como inócuo, diferentemente do produto anunciado com quase nenhum personagem animado que é avaliado como forte e eficaz. O que poderia ser levado em consideração em um sistema complexo composto por instâncias regulatórias e normativas são a informação e proteção à população de possíveis danos ligados ao anúncio e consumo de um produto. Já que existem instâncias especializadas em avaliar o risco do produto à população, poderia se pensar em critérios de avaliação do risco das propagandas para a adoção de categorias restritivas, como advertências eficazes, diluídas em diversos formatos comunicativos e educativos, as quais compõem o cotidiano populacional. Ademais, poderia ser aplicada uma comunicação de risco eficaz para esclarecimento público.

Por fim, diante desta temática, pouco estudada no âmbito dos processos comunicacionais, destaca-se a importância de um aprofundamento futuro das questões aqui levantadas de forma interdisciplinar entre publicidade, comunicação de risco, saúde pública e regulação, com objetivo de contribuir para a interação dessas áreas.

Faz-se necessário compreender também, quão presente, na sociedade como um todo, estão os fatores aqui levantados, por meio de outras técnicas qualitativas e principalmente uma pesquisa quantitativa representativa de toda a população de interesse, para que assim os órgãos reguladores possam de fato proteger a sociedade e principalmente as crianças.

## REFERÊNCIAS

ANVISA – Agência de Vigilância Sanitária. **Orientações para os consumidores de saneantes**. Brasília: ANVISA, 2003. Disponível em:  
<<http://www.anvisa.gov.br/saneantes/cartilha.htm>> Acesso em: 6 abr. 2007

\_\_\_\_\_. Novas orientações para os produtos saneantes notificados com o termo baby. **Notícias da ANVISA**, 11 fev. 2004a. Disponível em:  
<[http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2004/110204\\_3.htm](http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2004/110204_3.htm)>. Acesso em: 22 out. 2005.

\_\_\_\_\_. **Informe sobre rotulagem de produtos saneantes**. Brasília: ANVISA, 2004b. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/saneantes/informe\\_saneantes\\_v3.doc](http://www.anvisa.gov.br/saneantes/informe_saneantes_v3.doc)>. Acesso em: 22 out. 2005.

\_\_\_\_\_. **Saneantes: conceitos técnicos**. Brasília: ANVISA. Disponível em:  
<<http://www.anvisa.gov.br/saneantes/conceito.htm#O%20QUE%20S%C3%83O%20SANEANTES>>. Acesso em: 22 out. 2005.

\_\_\_\_\_. **Alimentos com alegações de propriedades funcionais e ou de saúde, novos alimentos/ingredientes, substâncias bioativas e probióticos: IX – Lista de alegações de propriedade funcional aprovadas**. Atualizado. Brasília: ANVISA, jul. 2008a. Disponível em:  
<[www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/tecno\\_lista\\_alega.htm](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/tecno_lista_alega.htm)> Acesso em: 20 maio 2008.

\_\_\_\_\_. **Institucional: apresentação**. Brasília: ANVISA. Disponível em:  
<<http://www.anvisa.gov.br/institucional/anvisa/apresentacao.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2008b.

\_\_\_\_\_. **Esclarecimento sobre a RDC 40/08**. Brasília: ANVISA, 2008c. Disponível em:  
<<http://www.anvisa.gov.br/saneantes/recomenda/apresentacao.htm>>. Acesso em 12 dez. 2008.

\_\_\_\_\_. **Propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária: monitoração e fiscalização**. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora\\_fiscaliza.htm](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora_fiscaliza.htm)>. Acesso em: 04 abr. 2008d.

\_\_\_\_\_. Congresso Nacional discute limites da propaganda. **Notícias da ANVISA**, 13 mar. 2008e. Disponível em:  
<<http://www.anvisa.gov.br/DIVULGA/NOTICIAS/2008/130308.htm>>. Acesso em: 13 mar. 2008.



\_\_\_\_\_. Desenvolvido pelo Ministério da Saúde/ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 1 dez. 2008.

ARQUIVO da Propaganda. Disponível em: <<http://www.arquivo.com.br>>. Acesso em: 2 abr. 2008.

BAHN, K. D. How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 382-393, Dec. 1986.

BALDWIN, D. R. **You are your child's first teacher**: what parents can do with and for their children from birth to age six. Berkley: Celestial Arts, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BATISTA, L. L.; VALENTE, C. R.; DECLOET, A. **A responsabilidade da propaganda**: corrigindo erros na comunicação comercial. 2009. (No prelo).

BEATTY, S.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 332-341, Sept. 1994.

BICCA, A. ANVISA quer novas regras para propaganda de remédios em 2009. **Observatório do Direito à Comunicação**, 1 jul. 2008. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=3654](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3654)>. Acesso em: 02 set. 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCHNER, R. **Apresentação**: Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas – SINITOX. Rio de Janeiro: SDS/ICICT/FIOCRUZ, 2006. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/sinitox/2006/apresent2006.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

BOSSO, G. Vítimas de intoxicação. **Revista digital Outras Palavras**, São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/outraspalavras/saude.htm>>. Acesso em: 3 mar. 2008.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1990a. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/cdc.asp>>. Acesso em: 2 dez. 2008.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1990b.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1999.

\_\_\_\_\_. Portaria nº 123, de 09 de fevereiro de 2004. Atualiza o Regimento Interno da ANVISA. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2004.

BRÉE, J. **Los niños, el consumo y el marketing**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

BRÉE, J.; CEGARRA, J-J. Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. **Revue Française du Marketing**, n. 146, p. 17-35, 1994.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

CAMBIAN Coca-Cola y Pepsi publicidad para niños. **INVERTIA**. México, 22 mayo 2008. Disponível em: <[http://mx.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200805221602\\_TRM\\_76980787&idtel=/noticias/noticia.aspx](http://mx.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200805221602_TRM_76980787&idtel=/noticias/noticia.aspx)>. Acesso em: 25 maio 2008.

CONAR – Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. **Decisões e casos**. São Paulo: CONAR, 2006. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/decisoeseecasos/2006maio.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. Desenvolvido pelo CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 23 ago. 2007a.

\_\_\_\_\_. **ANVISA não é competente para legislar sobre publicidade**. São Paulo, maio 2007b. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/noticias/anvisa.htm>>. Acesso em: 29 maio 2007.

CORREIO Pop. **Canal Aberto**, UNICAMP, jun. 2006. Disponível em: <[http://www.unicamp.br/unicamp/canal\\_aberto/clipping/junho2006/clipping060627\\_correiopop.html](http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/junho2006/clipping060627_correiopop.html)>. Acesso em 06 abr. 2007.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FERNANDES, F. **Dicionário Brasileiro Globo**. 36. ed. São Paulo: Rimotan, 1994.

FERREIRA, A. et al. Acidentes infantis domésticos por produtos domissanitários registrados em centro de assistência toxicológica da Região Sul. **Espaço para a Saúde**, v. 3, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.ccs.uel.br/espacoparasaude/v3n1/indice1.htm>>. Acesso em: 22 out. 2007.

FISCHER, P. M. et al. Brand Logo Recognition by 3 to 6 year-old Children: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. **JAMA**, n. 266, p. 3145-3148, 1991.

FLORACK, A.; SCARABIS, M. Poderes invisíveis. **Revista Mente e Cérebro**, n. 144, p. 32, jan. 2005.

GALLO, P. R. Radiodifusão comunitária: um recurso a ser valorizado no âmbito da educação em saúde. **Saúde em debate**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 59, p. 59-66, 2001.

GARCIA-MARQUES, T. Diferenciando primação afectiva de primação cognitiva. **Revista Análise Psicológica**, v. 23, n.4, p. 437-447, 2005.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, I. M. M. **Efeito e Recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

GOMIDE, P. I. C.; PINSKY, I. A influência da mídia e o uso das drogas na adolescência. In: PINSKY, I.; BESSA, M. A. (Eds.). **Adolescência e drogas**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 54-67.

GONÇALVES, J. A. Intoxicação abafada. **Revista Galileu**, 187. ed. fev. 2007. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Galileu/0,6993,ECT456968-1718-2,00.html>>. Acesso em: 17 out. 2006.

GURABARDHI, Z.; GUTTELING, J. M.; KUTTSCHREUTER, M. The development of risk communication: an empirical analysis of the literature in the field. **Science Communication**, n. 25, p. 323, 2004.

HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças**: o cenário global das regulamentações. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde/Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENKE, L. Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification. **Journal of Advertising**, n. 24, p. 13-28, 1995.

HITE, C. E.; HITE, R. H. Reliance on brand by young children. **Journal of the Market Research Society**, v. 37, n. 2, p. 185-193, 1994.

HOCH, S. J.; DEIGHTON, J. Managing what consumers learn from experience. **Journal of Marketing**, n. 53, p. 1-20, Apr. 1989.

HOTSITE Minuano. **Magia dos Minus**. Desenvolvido pelo Friboi. Disponível em: <<http://www.magiadosminus.com.br>> Acesso em: 20 jan. 2007.

HURON, D. Music in advertising: an analytic paradigm. **Musical Quarterly**, v. 73, n. 4, p. 557-574, 1989. Disponível em: <<http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>>. Acesso em: 9 fev. 2009.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002.

INSTITUTO ALANA. Projetos para regular a publicidade sofrem dura oposição. **Comunicação**, 31 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5411&origem=23>>. Acesso em: 05 ago. 2008.

JACKS, N.; MENEZES, D. Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas da década de 1990. In: XVI Encontro da Compós, Curitiba, 2007. **Anais...** Curitiba: Compós, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 22 out. 2007.

KAPFERER, J.-N. **L'enfant et la publicité**: les chemins de la séduction. Paris: Dunod Communications, 1985.

KIM, C.; LEE, H. Development of family triadic measures for children's purchase influence. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 307-321, 1997.

LANGE, D. M. **Together in harmony**: combining Orff Schulwerk and music learning theory. Chicago: GIA Publications, 2005.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I. O Conar não funciona para o álcool. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=441ASP013>>. Acesso em: 30 jul. 2007.

LEISS, W. The importance of Risk Communication in the Risk Management of Chemicals. **Newsletter of the International Council on Metals and Environment (ICME)**, v. 7, n. 2, 1999.

LINN, S. **Crianças do Consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

MARTINI JUNIOR, L. C. de. A comunicação de riscos na emergência. **Revista Saneamento Ambiental**, n. 49, p. 46-50, 1999.

MARTINS, C. B. de G.; ANDRADE, S. M.; PAIVA, P. A. B. Envenenamentos acidentais entre menores de 15 anos em município da Região Sul do Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 407-414, fev. 2006.

McNEAL, J. Tapping the three kids' markets. **American Demographics**, n. 20, p. 37-41, Apr. 1998.

MINUANO: O poder e magia dos Minus. **Arquivo da propaganda**, 222155, jan. 2006. (Filme publicitário). Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=sRHslGrhSsQ&feature=channel>>. Acesso em: 15 set. 2007.

MINUANO. Disponível em: <<http://www.linhaminuano.com.br/#/home>> Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

MIZERSKI, R. The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 58-70, Oct. 1995.

MOMBERGER, N. F. **Publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Editora Memória Jurídica, 2002.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo**: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUSBURGER, R. B. **Roteiro para mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NASCIMENTO, A. C. **Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado**: isto é regulação? 2003. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

NEELEY, S. M.; SCHUMANN, D. W. Using animated spokes-characters in advertising to young children. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 7-13, Sept. 2004.

OSTROM, E. A behavioral approach to the rational choice theory of collective action: presidential address, American Political Science Association, 1997. **The American Political Science Review**, v. 92, n. 1, p.1-22, 1998.

PATO Tripla Ação: Pato Purific. **Arquivo da Propaganda**, 235553, jul. 2006. (Filme publicitário). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IdLCT3RkExo>>. Acesso em: 15 set. 2007.

PIEDRAS, E. R. Recepção da publicidade no universo feminino. In: XVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), São Paulo, jun. 2008. **Anais...** São Paulo: UNIP/Compós, 2008.

PIEDRAS, E. Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor. In: XV Encontro da Compós, Bauru, SP, 2006. **Anais...** Bauru: Compós, 2006.

PINSKY, I.; PAVARINO FILHO, R. V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. **Revista de Psiquiatria do RS**, v. 29, n. 1, p. 110-118, 2007.

PUBLICIDADE Mortein Rodox – Mata Baratas. 2008. (Filme publicitário). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ovrQF1J06EI>>. Acesso em: 09 fev. 2009.

RANGEL-S, M. L. Comunicação no controle de risco à saúde e segurança na sociedade contemporânea: uma abordagem interdisciplinar. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 5, p. 1.375-1.385, 2007.

RAUBER, J. J. **O problema da universalização em ética**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 150 p.

RENEDO, M. G.; BELTRÁN, J. M. G.; VALERO, M. **Psicología y desastres**: aspectos psicosociales. España: Universidad Jaume I, 2007.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 24. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Saúde. Saiba como evitar acidentes domésticos com as crianças durante as férias. **Portal do Governo do Estado de São Paulo**, 6 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/sis/lenoticia.php?id=96499&c=6>>. Acesso em: 11 jul. 2008.

SBP: Terrível contra os insetos. **Arquivo da Propaganda**, 240977, out. 2006. (Filme publicitário). Disponível em: <<http://www.arquivo.com.br>>. Acesso em: 2 abr. 2008.

SINITOX. Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas. **Uma breve análise**. Rio de Janeiro: SDS/ICICT/FIOCRUZ, 2006a. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/sinitox/2006/umanalise2006.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

\_\_\_\_\_. **Brasil**: 2006. Rio de Janeiro: SDS/ICICT/FIOCRUZ, 2006b. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/sinitox/2006/brasil2006.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

STUTTS, M. A.; HUNNICUTT, G. G. Can young children understand disclaimers in television commercials? **J. Advertising**, v. 16, n. 1, p. 41-46, 1987.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, n. 185, p. 1124-1131, 1974.

TOMAZ JUNIOR, R. Regulação da publicidade: direitos das crianças devem prevalecer. **Observatório do Direito à Comunicação**, 20 jul. 2007. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=942](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=942)>. Acesso em: 21 jul. 2007.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. In: XVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), São Paulo, jun. 2008. **Anais...** São Paulo: UNIP/Compós, 2008. p. 1-14.

TYAGI, C. L.; KUMAR, A. **Advertising management**. New Delhi, India: Atlantic Publishers, 2004.

VALENTE, S. **O poder e a magia dos Minus**. TV9, 1. ed., 2006. (Vídeo sobre a campanha da marca Minuano). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-qANLxqQjic>>. Acesso em: 15 set. 2007.

WHO; UNICEF. **World report on child injury prevention**. Genebra, Suíça: 2008. Disponível em: <[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/child/injury/world\\_report/en/index.html](http://www.who.int/violence_injury_prevention/child/injury/world_report/en/index.html)>. Acesso em: 13 dez. 2008.

WONG, A. Intoxicação infantil por produtos de limpeza. In: **Programa Band vai às compras**. (Entrevista). Disponível em: <<http://www.abipla.org.br/bandvaicompras.htm>>. Acesso em: 3 mar. 2008.



## **ANEXOS**

## ANEXO A – EMBALAGENS DE PRODUTOS SANEANTES DOMISSANITÁRIOS



## ANEXO B – ENTREVISTA COM A GERÊNCIA DE SANEANTES (GGSAN/ANVISA)



CARLA D. RABELO RODRIGUES <CARLADANI@GMAIL.COM>

---

### FALE CONOSCO

---

Saneantes <Saneantes@anvisa.gov.br>  
To: CarlaRabelo [carladani@gmail.com](mailto:carladani@gmail.com)

10 March 2008 15:30

Carla,

Existem algumas restrições sobre tais elementos, na legislação de rotulagem. A base é se restringir desenhos que atraiam a atenção de crianças e incluir frases de advertência, em tamanhos mínimos de caracteres, nos produtos que contém tais desenhos.

Um exemplo está no link [http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2004/110204\\_3.htm](http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2004/110204_3.htm).

Para desinfestantes (raticidas, inseticidas e repelentes), a legislação proíbe desenhos que atraiam crianças.

Embalagens em formatos que atraiam crianças (formato de ursinho, personagens de revista em quadrinho, etc.) são permitidas no Mercosul; entretanto exige-se adição de substância desnaturante (amargante) para impedir a ingestão indevida, ou mecanismos de segurança na tampa.

Para produtos de risco II (maior risco sanitário), são também proibidas em rotulagem, figuras humanas, porque atraem crianças.

Qualquer dúvida, você pode nos contatar pelo telefone 61 3462-5699.

Atenciosamente,

***Francisco De Mancilha***

***Especialista em Regulação***

***GGSAN - Gerência Geral de Saneantes***

***ANVISA/MS***

## ANEXO C – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

### ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES - ECA/USP

#### ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

#### TÓPICOS TEMÁTICOS PARA A CONVERSA

#### I – INTRODUÇÃO – COTIDIANO / CARACTERÍSTICA PESSOAL

Esta é conversa para o meu mestrado e o objetivo é entender como mães pensam nos itens do lar. Mães como você que tem filhos pequenos...

1. Primeiro vamos falar de você e de sua *rotina* nos dias da semana, nos fins de semana. Como você vive e como você é de uma forma geral.
2. Rotina semanal (trabalho, estudo, casa etc.) e fins de semana.
3. Momentos com os filhos e sem os filhos.
4. Rotina dos filhos (escola, casa, lazer).
5. Você costuma ver TV em quais horários? O que seus filhos gostam na TV.
6. Seu filho usa internet, qual a relação dele com o computador
7. Quais sites ele gosta de visitar?

#### II – INTRODUÇÃO AO TEMA

8. Para que serve um produto de limpeza?
9. O que é um produto de limpeza, composição?
10. Você acha que os produtos de limpeza são perigosos?
11. Vamos falar um pouco sobre *limpeza da casa*. Quem faz, como faz e quais tipos de produtos costuma usar.
12. Locais que preocupam. Existem *locais da casa* que preocupam mais ou para você são todos iguais. Com relação ao local *onde as crianças brincam*, por exemplo, chão da casa etc.
13. Esses produtos de higiene e limpeza costumam ser guardados em quais locais. Existe algum critério para a escolha do local onde são guardados.
14. Compra e escolha. Quem compra o produto e quais marcas prefere. Como escolhe os produtos para limpeza da casa.
15. Quais cuidados você tem em relação ao seu filho dentro de casa? Já aconteceu alguma coisa com ele (acidente doméstico)?

### III – EXIBIÇÃO DE CADA COMERCIAL

Agora vamos ver 3 comerciais de produtos de limpeza e higiene e após cada um, gostaria de conversar contigo a respeito, tudo bem? Esse é o primeiro...

15. Opinião (explorando livremente a fala da mãe sobre detalhes do comercial). O que achou desse primeiro comercial? O que chamou mais atenção?

16. Papel do produto. Como usaria esse produto e para que serviria especificamente.

17. Função simbólica. O que você acredita que esse produto causa em sua vida (cheiro bom, combate as bactérias, segurança dos filhos etc.)?

18. Quais cuidados você teria com esse produto?

### IV – PARTE DA ENTREVISTA – AVALIAÇÃO GERAL

19. Agora que você assistiu e comentou cada comercial, vamos falar de todos.

20. Comparação. Qual comercial você mais gostou? Por quê?

21. E qual daqueles produtos é o melhor?

22. Animação. O que você acha de comerciais como esse, todo em desenho animado?

23. Considerando os 3 produtos anunciados, qual é dos produtos é mais seguro? E o 2º mais seguro...

24. Você costuma ler rótulos? O que eles dizem?

25. Embalagem. Você conhece o alerta que está escrito nos rótulos dos produtos de limpeza? Explicar. Continuando... No rótulo está escrito para manter fora do alcance das crianças e dos animais, qual a sua opinião? Você acha que é um alerta exagerado, fora da realidade ou faz algum sentido?

## ANEXO D – HOTSITE MAGIA DOS MINUS

### PÁGINAS PRINCIPAIS





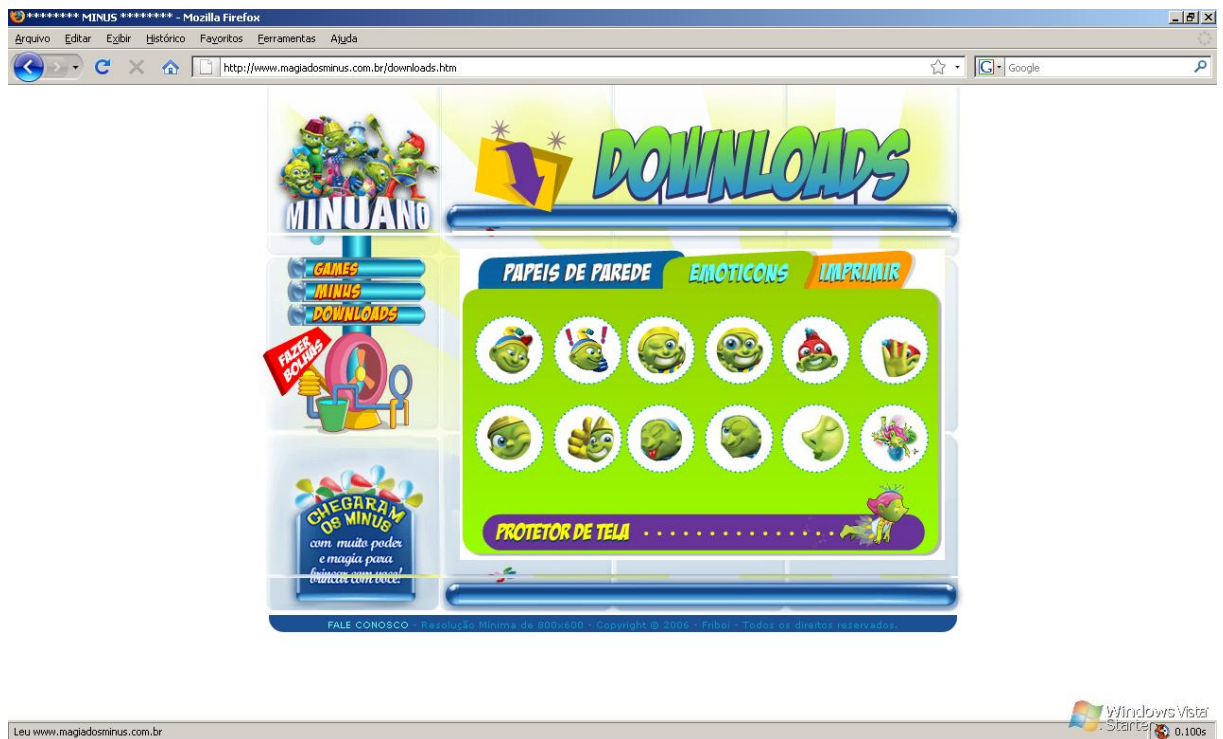
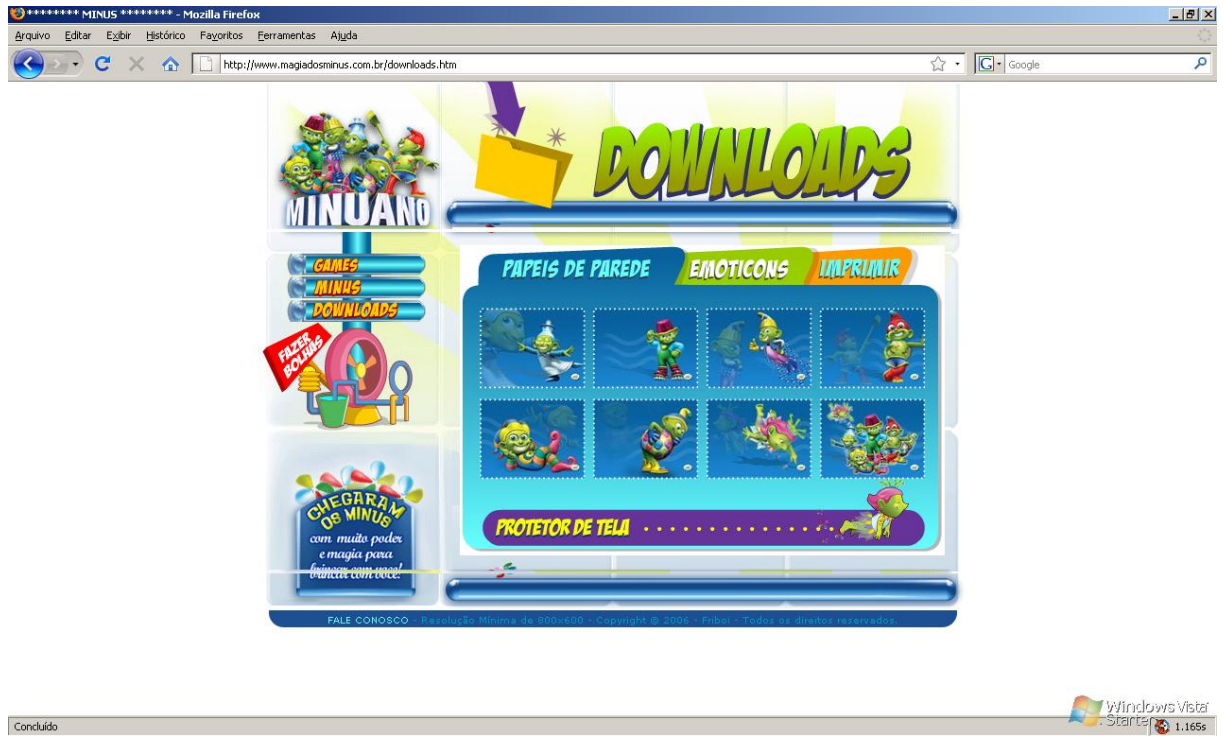


## DESCRIÇÃO DOS PERSONAGENS











## ANEXO E – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM AS MÃES

### PERFIS DAS MÃES (NOME, IDADE, PROFISSÃO, NÍVEL EDUCACIONAL, IDADE E QUANTIDADE DE FILHOS):

1. Eliane, 43 anos, diarista, ensino fundamental completo, duas filhas (uma com 3 anos e outra com 16 anos) e uma neta de 1 ano.
2. Julia, 27 anos, dona de casa, ensino médio completo, filha com 1 ano e 4 meses.
3. Alice, 42 anos, psicopedagoga, pós-graduada, filho com 5 anos.
4. Marcela, 32 anos, psicóloga, é mestre, gêmeos com 2 anos e um filho com 11 anos.
5. Lucia, 38 anos, bancária, formada em administração, filho com 4 anos.
6. Keila, 35 anos, formada em artes plásticas, pós-graduada em artes, filho com 4 anos.
7. Fernanda, 40 anos, economista, doutoranda, dois filhos, uma menina de 2 anos e um menino de 8 anos.
8. Renata, 42 anos, assistente administrativa, ensino médio completo, mães de dois filhos, uma menina com 18 e um menino de 5 anos.
9. Bianca, 35 anos, jornalista, graduada, filho com 5 anos.
10. Hilda, 38 anos, trabalha com serviços gerais (limpeza), ensino médio, mãe de 2 filhas (5 e 8 anos).
11. Ivone, 27 anos, vendedora, ensino médio completo, filha de 3 anos.

### 1- ENTREVISTA COM ELIANE

CARLA: Eu tô fazendo uma pesquisa sobre as coisas do lar, como compõem a casa, e tudo, mais específico de produtos de limpeza. Então, aí quero primeiro saber assim quando eu converso com uma pessoa, quero saber como é rotina dela, o que é que ela faz, com o que ela trabalha, aí eu queria que você comentasse como é tua rotina de segunda a domingo. [silêncio] Com calma. Segunda, você faz o quê? E até domingo você vai me contando. E você me conta também o que você faz nesse tempo, nessa semana, e qual tempo sobra para você ficar em casa.

Eliane: *ah entendi. Tipo assim, pode ser o que eu faço nas casa? Ou tem que ser na minha casa?*

C: também. Mas conta primeiro sobre seu lado profissional. E depois você conta o tempo que te sobra em casa e o que você faz em casa. Então conta primeiro da vida profissional. Por exemplo, o que faz todas as segundas-feiras?

E: *então, segunda, tem que falar onde eu vou?*

C: é. O que você faz?

E: *eu vou para Santo Amaro, trabalho na casa de um casal e lá a faxina pesada é a minha.*

C: entendi. De segunda a sexta é tudo faxina?

E: *isso.*

C: você sai para fazer faxina e volta? De segunda a sexta, você sempre sobra o mesmo tempo pra ficar em casa ou é diferente?

E: *não, é diferente. Tipo assim, de segunda-feira eu saio 4 da manhã de casa e chego tipo 22h, 22h30, 23h, sempre nesse horário, então é o tempo que eu chego em casa, tomar um banho, não janto nem nada e ainda brinco um pouquinho com a Maísa e só, e durmo. Na terça também...*

C: ela ainda fica acordada?

E: *tá. Ah, para ela ir dormir é uma briga!*

C: Ela dorme que horas?

E: *a hora que eu for dormir, que eu socar ela na cama, apagar a luz e tem vezes que ela ainda vai chorando. Meia noite, meia noite e meia, assim ela tá acordada, correndo no meio da casa aí você tem que ficar atrás porque é apartamento e você não pode deixar tá correndo.*

C: Ah é. O apartamento é grande?

E: *não. Assim, não é pequeno, é 4 cômodos, mas assim não é aqueles cômodo grande, é pequeno. E assim, aí você tem que por pantufa no pé dela para ela correr e não fazer barulho, você não pode tá deixando ela arrastar brinquedo, você pega, ela pega você já tem que tá com as mão por baixo porque você sabe que incomoda os vizinho, e é assim.*

C: mas, por exemplo, nesse caso específico você chega à noite, para ficar em casa e tudo. Aí você acorda que horas, você sai de casa?

E: *então, eu acordo dez para as quatro.*

C: Da manhã? Para poder sair e só volta à noite? Então, você passa esse período todo fora?

E: *fora.*

C: isso é de segunda a sexta ou tem dias que é ao contrário, que sobra um tempo de você chegar mais cedo em casa?

E: *não. O dia que eu chego mais cedo é nove horas.*

C: Em geral?

E: *em geral. E assim é de segunda a segunda. Tem uma semana que é de segunda a segunda. Eu trabalho sábado e domingo. Aí, que nem, esse final de semana próximo, passado agora eu folguei sábado e domingo. Aí fiquei em casa com elas o sábado e o domingo. Aí quando for no próximo fim de semana eu vou direto, eu vou sábado para o serviço e só volto no domingo.*

C: Entendi. Aí você só fica com Maísa à noite e no fim de semana?

E: *E um final de semana! De 15 em 15, um final de semana.*

C: Completo? Mais semanal é geralmente o domingo que você tem livre?

E: *não. Semanal não. De 15 em 15 é só um sábado e um domingo, porque no próximo...*

C: você trabalha sábado e domingo?

E: *isso.*

C: ah, entendi.

E: *só que no domingo eu chego mais cedo, eu chego tipo seis horas da noite.*

C: e quem fica com a sua filha pequena é?

E: *Alana. E meu esposo quando ele tá de folga.*

C: e quais os outros horários que ele fica com ela?

E: *de manhã.*

C: todos os dias?

E: *todos os dias de manhã. Fica até uma hora da tarde que é o horário que ele tá saindo para trabalhar.*

C: aí, Alana fica à tarde com ela.

E: *aí, Alana tá chegando da escola e ele tá saindo para trabalhar. Eu chego tipo dez e meia, onze horas da noite.*

C: então ele acaba cuidando das duas né?

E: *isso, é. E ele chega em casa por volta de duas horas da manhã.*

C: ah entendi. Então ele até dorme pouco né para ficar com as meninas de manhã?

E: *é, e a Alana sai...*

C: mas elas acordam cedo?

E: *não, elas acordam... 11h.*

C: igual a ele?

E: *é.*

C: ah, porque como elas dormem tarde né?

E: *é.*

C: ah entendi. Então ele é quem fica mais com elas? O tempo presente é dele?

E: *é ele e a Alana.*

C: ah é, eles se dividem.

E: *eu é a que menos fico com elas.*

C: entendi.

C: aí, eu quero saber agora, assim, dentro dessa rotina de vocês e desse tempo que você fica com ela, vocês vêem muito televisão?

E: *eu agora não.*

C: não vê nada?

E: *não, porque só assim a hora que eu chego, se a Alana tiver assistindo e eu tô ali brincando com as menina, eu tô ouvindo, não páro assim para assistir.*

C: pra parar e ver mesmo?

E: *porque mesmo se eu parar, eu durmo.*

C: quando você tá em casa você realiza as tarefas de casa ou a Alana?

E: *não, porque aí as menina quer ficar comigo. Tipo a minha filha pequena, a Naiana...*

C: é...

E: *Tipo assim, a Alana na semana lavou a roupa, eu falei pra ela, deixa que sábado eu tô em casa, eu passo, não deu, porque a Naiana quer que eu fique brincando com ela. Se eu vou passar roupa, ela fica me chamando: “vamo no parquinho mãe, vamo ficar comigo”. Aí eu tenho que ir ficar com ela.*

C: é, o pouco tempo.

E: *falei: “a roupa espera, quem quiser pega uma, passa e veste”.*

C: como é então essa rotina, por exemplo, você não vê TV, mas as meninas vêem TV, o que elas assistem? O que é que elas gostam?

E: *Desenho. Principalmente a Naiana. A Alana é mais filme, porque como eu trabalho na locadora agora, eu tô sempre comprando filme lá para elas.*

C: tem as promoções, né?

E: *é, ela pôs as promoção de filme original por cinco reais.*

C: que coisa boa.

E: *aí eu comprei bastante, aí ela assiste. Mas mesmo assim nem a Alana consegue assistir porque o tipo de filme que ela quer assistir a Naiana não quer.*

C: Por que ela quer ver desenho?

E: *E ela acaba optando pela Naiana, né?*

C: sempre ela só quer ver desenho?

E: *é. A Naiana gosta de ver.*

C: A pequeninha ainda não?

E: *não sabe o que é que é.*

C: mas se...

E: *Se ela ver desenho assim, às vezes, ela pára assim e fica olhando.*

C: chama atenção dela.

E: *é, mas a Naiana não é só desenho. A Naiana se deixar ver filme de terror, ela nem pisca. Se vc por um filme de terror, ela fica assim [olhos bem abertos].*

C: mas o que você acha que chama mais atenção dela assim no filme ou num desenho? No desenho, por exemplo, o que é que você percebe que tem no desenho, que ela fica assim... feliz, sei lá?

E: *ah, eu acho que, ela gosta muito de carro. Às vezes, quando tem desenho que passa carro assim, chama muito a atenção dela. Bola, ela sempre gostou muito dessas coisas assim.*

C: cores? Quais elementos do desenho que chamam a atenção dela?

E: *é que é assim, eu não posso falar muito, porque eu quase não fíco.*

C: ah.

E: *é que é a Alana que fala que a Naiana fica mais assistindo desenho. É que, às vezes, eu ligo né, aí eu falo: “a Naiana tá fazendo o que?” Ela fala: “tá assistindo desenho”. Então assim, eu não sei mesmo nem o que que é. Eu sei que o filme que eu comprei que ela assistia assim 24h é o do Chaves. A Alana: “mãe, a Naiana vai travar o CD”.*

C: todo mundo passou essa fase, minha irmã mais nova gostava do Chaves.

E: *não, ninguém assistia mais nada em casa. Era só falar vamo por o DVD, ela já corria e pegava: “põe o do Chaves”. E acabava, ela mandava ligar de novo. Então assim, para falar o tipo de desenho que chama a atenção dela, eu mesmo não sei.*

C: entendi. Então, quem fica mais com ela é a Alana, né? Mas você percebe que o desenho é uma coisa que se botar ela fica quietinha?

E: *fica.*

C: deixou desenho ali...

E: *pronto! Às vezes, ela acorda junto comigo 4 horas da manhã, ela já pede pra ligar no Chaves, seu eu falar que não tem ela manda ligar a televisão e o que tiver ela quer assistir.*

C: três anos né?

E: *an han.*

C: Agora, Eliane, como é que é a limpeza da casa, agora falando mais específico assim. Quem é que faz a limpeza, quem fica responsável, como é a rotina disso, diariamente, no fim de semana?

E: *então isso tudo é por conta da Alana.*

C: Alana faz tudo?

E: *tudo.*

C: acaba ficando pra ela, porque ela tem mais tempo...

E: *é, e ela fica em casa né, assim eu nem nem... puxo muito para ela fazer esse negócio de limpeza, porque tem as duas menina. Ela já cuida das duas menina, se eu ainda forçar mais ela cuidar da casa assim sozinha, eu acho que é muita coisa pra ela. De manhã ela não fica em casa, ela vai pra escola e de tarde tem a Naiana, que a Naiana sinceramente [risos].*

C: [risos].

E: *A Naiana é fogo. Fala sério!*

C: o que é que ela usa na limpeza, como é que ela limpa a casa, cada cômodo, cada lugar?

E: *então, ela varre, passa aspirador e passa pano com Pinho Sol, essas coisa assim se tiver. Eu, quando é eu que vou limpar, eu prefiro passar um pano com Cândida. Eu acho que é a única coisa que limpa a casa.*

C: que limpa mesmo...

E: *é a água sanitária.*

C: por quê? ... Não mancha?

E: *não, é piso.*

C: e por que você acha?

E: *porque assim, devido eu tá acostumada com muito produto, eu prefiro a Cândida porque não tem cheiro, você passa e aquele cheirinho de Cândida já sai. E eu acho que esses outros produtos não limpam. Só tem aquele cheiro ali.*

C: Mas o que é que a Cândida faz no piso?

E: *desinfeta, tira toda a sujeira, você acaba ficando com piso bem desinfetado.*

C: como é que você faz, você dilui em água ou põe...

E: *é, ou diluo em água, e quando eu tô com tempo, o que eu fazia antes é colocar a água sanitária no balde pegava a escovinha e esfregava a casa todinha, tipo lavar a casa todinha assim, mas agora por causa das menina não dá pra fazer, eu prefiro passar o pano, aspirar bem e passar o pano. Mesmo porque as menina ta comendo aí acaba caindo no chão, ela pega e come de novo.*

C: entendi...

E: *e eu acho que a Cândida vai limpando e não fica tanta bactéria assim se elas pegar alguma coisa do chão pra comer.*

C: entendi. E os outros produtos você não passa de jeito nenhum? Desinfetante, por exemplo?

E: *ela usa Pinho Sol.*

C: Alana?

E: *é.*

C: por quê? O que é que você acha?

E: *ela diz que gosta do cheiro. Mesmo porque eu acho que ela não sabe o significado que faz o Pinho Sol [sorrindo]. Negócio dela é o cheiro. Ela vai mais pelo cheiro.*

C: ela é o cheiro e você o “não-cheiro”.

E: *é, mesmo porque eu não gosto de nada que tem cheiro. Desde que eu ganhei elas, nem perfume eu uso, 16 anos que eu não uso perfume. E eu prefiro até que usar produto, em casa né, nas outras casa não.*

C: e esses locais que vocês limpam, qual o lugar? Como é a limpeza de cada cômodo e qual deles você fica mais preocupada em limpar?

E: *o banheiro, eu acho que o banheiro, é o essencial tá limpo, porque mesmo você tendo criança, às vezes, que nem a Naiana, ela já vai no banheiro sozinha. Aí ela põe a mão no vaso, né, e nem sempre você tá ali pra tá mandando ela lavar a mão, às vezes, quando você vê ela já foi, e, ah, já fiz xixi, às vezes, nem chama a gente pra limpar, nem nada. É eu acho que banheiro é essencial. Toda a casa tem que tá limpa, mas o banheiro...*

C: E ela já fez isso? De botar a mão no vaso, dentro?

E: *não, assim, pra apoiar.*

C: ah entendi.

E: *não, eu tô falando assim porque no caso que tem homem, faz xixi, às vezes, espirra, e, às vezes, ela vai com a mãozinha e põe a mão assim, e pode por na boca, ou pode pegar alguma coisa.*



C: Entendi. Como é que você limpa a cozinha? Quando você limpa, né?!

E: *é limpeza de fogão, armário, essas coisas assim, ela usa mais detergente pra tirar gordura.*

C: tem algum outro produto?

E: *não.*

C: e você quando limpa, o que é que você faz?

E: *é esse processo da Cândida. Esfrego os azulejos tudinho com Cândida e detergente.*

C: você só usa Cândida porque é azulejo? E se fosse outro tipo?

E: *se fosse parede assim, você fala... Aí a gente usa Veja, se tem alguma mancha. (risos) Já cansei de tirar as mancha da Naiana.*

C: criança né?!

E: *Naiana rabiscou a parede todinha que a gente acabou de pintar. Aí foi um colega do , ela disse que fui eu. “oie lá o que é que minha mãe fez”. [risos].*

C: [risos] danada viu! Ela tem uma coisa com você né? Tudo foi você quem fez, né?

E: *fui eu, é. Ela falou outro dia pra Alana sabe o que? “Oi Alana, eu acho que ele não é nosso pai não, nosso pai é outro home”. [rindo]*

C: [rindo] gente! Que menina é esse hein?! Três anos e já tem um raciocínio avançado né?

E: *é, ela é demais. Então.. é assim, Veja ou Cândida, ou então se é parede a gente prefere usar um Veja ou um detergente.*

C: esse detergente que você fala é esse comum, de lavar prato?

E: *de cozinha, é.*

C: sala, como é?

E: *a sala ela usa lustra móveis.*

C: como é lá seu apto?

E: *é uma sala, acho que do tamanho dessa sua (pequena), dois quartos e banheiro, a cozinha é que nem essa sua [pequena], a sua ainda tem a porta que divide, a minha não, é o corredorzinho, a lavanderia.*

C: é tudo junto? E como é que você separa os produtos? Como é que você guarda os produtos?

E: *depois dela, depois da Naiana, é tudo em cima do armário, não fica nada embaixo.*

C: do armário, que armário?

E: *do armário da cozinha.*

C: por que você bota em cima?

E: *pra elas não pegarem.*

C: e elas pegam?

E: *pegam.*

C: já aconteceu de elas pegarem?

E: *não, porque desde que ela começou a engatinhar assim, já foi tudo pra cima. Porque assim, devido a ela ir no armário, ela pegava as panela, colocava uma em cada pé e uma na cabeça, e saia andando. Aí, eu falei, nossa, se ela ta fazendo isso com minhas panelas, os produtos de limpeza que chama atenção por causa das cores... ela vai ficar curiosa, aí, eu já peguei e coloquei tudo em cima. Como meu armário é daqueles velhos, daqueles bem antigos, sabe daqueles armário de fórmica ainda, que tinha azul, marron, vermelho?*

C: ah tá.

E: *tipo aqueles, só que bem antigo.*

C: sei, todo montadinho, né? Com pezinhos, sei qual é.

E: *Então, o meu ainda é daquele, então tem um espaço em cima...*

C: que dá pra colocar.

E: *é. Aí eu já subo tudo pra lá.*

C: com Alana foi assim?

E: *não. Com Alana eu não tirei nem um copo assim, eu nunca precisei tirar do lugar.*

C: por que ela não ia?

E: *não ia, não mexia. A Naiana só falta eu pendurar ela.*

C: ela mudou tudo?

E: *esses dia, eu tava passando roupa na tábua de passar e ela embaixo, quando ela saiu debaixo da tábua de passar, ela: “tome mãe, veja se a senhora consegue botar o parafuso daí que eu tirei”.*

C: a menina é ligada!

E: *aquela é!*

C: aí você teve que mudar tudo na casa por conta dela?

E: *tudo, tudo em casa é mudado.*

C: que mais você teve que mexer assim por conta dela?

E: *teve uma coisa que aconteceu assim que eu tive que deixar de pagar certas contas pra mim fazer. Nos quarto não é janela assim, é as porta, que tem aquelas que a gente chama porta-balcão, tipo por de de box de banheiro.*

C: sei qual é.

E: *e tem essa pra fora, tem uma sacada pequenininha, que todo mundo que compra, tinha que mandar fazer uma grade e colocar. Então, como a gente foi pra lá, eu não tinha ela ainda. Aí ela nasceu, aí nós ficamos “depois nós vamos fazer”, que eu queria de alumínio, alumínio era caro, “depois nós manda, depois nós manda”, aí ela começou a engatinhar, começou a andar, e eu colocava um monte de madeira nas portas assim, e um dia eu esqueci a do meu quarto aberta, quando eu saí do quarto da Jessica que eu olho pra sacada, quem tava lá na sacada, olhando lá pra baixo... Naiana.*

C: Nossa!

E: *sem grade, sem proteção...*

C: Você perdeu o chão?!

E: *nossa, assim, foi questão de segundo, eu sai do quarto da Jessica de ponta de pé e fui pro meu quarto, para não assustar ela. Por que se eu falo... Nossa, depois que eu peguei ela assim minhas pernas tremia.*

C: e quantos anos ela tinha, já tinha um ano?

E: *tinha*

C: um ano. Gente, ela é curiosa né.

E: *foi questão de segundo, ela tava assim, olhando lá pra baixo assim. E a sacada não é larga não, estreita.*

C: ela roda o apartamento inteiro

E: *ela sobe em cima do sofá, ela corre, ela pula na cama, ela planta bananeira em cima do sofá.*

C: ela mexe em tudo na cozinha?

E: *se eu for lavar roupa, e, assim, quando eu tô com tempo eu gosto de, antes de por na máquina, de dá uma esfregada, principalmente camisa, assim nas gola. E ela toma de conta do tanque, ave, só ela.*

C: ela quer lavar

E: *ela pega a cadeira, leva pra lá, sobe na cadeira*

C: ela pega o que pra lavar?

E: *pega as roupa que tá dentro e vai esfregando.*

C: com o que, com sabão em pó?

E: [balançou a cabeça afirmativamente]

C: e você disse que chama a atenção dela cores, quais cores?

E: *cores tipo verde, vermelho, amarelo.*

C: que estão nas embalagens? E agora elas estão bem coloridas, as embalagens.

E: *é, mas tipo assim, se você ficar ensinando pra ela não pode mexer, não pode mexer. Que nem, às vezes, ela gosta de... outro dia ela foi enfiar um palito na tomada.*

C: na tomada!

E: *eu falei pra ela, se você enfiar o palito aí, você vai ficar igual aquele homem que morreu ali... É que esses dias teve um homem que subiu numa torre de alta tensão e morreu, né.*

C: não, não soube.

E: *lá onde eu moro.*

C: mas foi suicídio.

E: *foi. / Aí ela viu, e ela fica falando até hoje, aí eu falo pra ela*

C: ela viu?

E: *porque é de frente pra janela no meu quarto*

C: ah, e ela tava assistindo tudo?

E: *é, nós tava lá e ela tava vendo. Assim, tipo na hora que o homem subiu e pegou, deu um estouro aí a gente saiu e ficou olhando lá, ficava assim caindo aqueles pedaço de fogo da roupa do homem. O que ia queimando assim, ia caindo.*

C: ele ficou agarrado.

E: *ficou. Ele ficou das nove e meia até vinte pras duas da manhã que, ele ficou. Foi a hora que os pessoal da Eletropaulo conseguiram subir.*

C: agarrado.

E: *e vivo!*

C: não acredito.

E: *que de casa eu escutava ele gritando, balançando e pedindo socorro.*

C: ninguém podia tirar

E: *só os pessoal da Eletropaulo que tinha autorização. Esperar que tinha que desligar não sei aonde na central para eles subirem.*

C: gente, que cena de terror. E ela ficou falando disso?

E: *fica, aí ela fica falando. Eu falei pra ela, se você pôr aí, você vai levar um choque igual o homem. Aí ela fala assim, mas a Alana falou que o homem tá no hospital, o homem não morreu.*

C: olha, ela olha o final, a causa final, ele foi pra alta tensão, mas não morreu.

E: *aí ela fica, e se eu morrer o que é que vai acontecer comigo? Aí eu falo, você vai pra debaixo da terra. “E a senhora vai ficar sem eu?” Eu falei, vou. “Mas a senhora não vai arrumar uma outra Naiana”. Vou que vc é muito danada. “Então eu vou obedecer vc”.*

C: ela negocia tudo.

E: *negocia./ Ela fala assim, às vezes, nós tamo sentado no sofá assistindo televisão no final de semana, e ela: “dá pra vcs calar a boca ou falar mais baixo que eu preciso dormir”.*

C: ela puxou a você viu?! [risos].

E: [risos]

C: você acha que ela te imita? As coisas que você faz ela gosta de imitar o comportamento, porque se ela tava lavando roupa...

E: *ela imita, mas eu acho que ela imita mais o pai dela, tipo, se vir o pai dela de bermuda, pode tá congelando o tempo, ela tem que ficar de bermuda igual ele. “Não, eu vou ficar igual o pai”.*

C: ela adora ele.

E: *nossa, ama de paixão.*

C: e tudo que ele faz, ela...

E: *ela faz também. Se ele pegar a ferramenta pra arrumar alguma coisa, ela é a primeira que chega.*

C: mas você acha que só com ela, você ela não imita.

E: *é mais esse negócio de roupa assim.*

C: de limpeza é?

E: é

C: Por que você acha que ela gosta disso?

E: *eu acho que é por causa assim, menina é mais chegada ao pai, mais grudada com o pai, a Alana sempre foi assim.*

C: também. Mas por que você acha que ela só gosta de lhe imitar quando você tá limpando as coisas? Por que é o único momento que você tá em casa ou...

E: *é, e ele fica mais tempo com ela, e eu não, já fico pouco tempo.*

C: por que ela gosta de limpar? Se ela poderia... Ela usa esse tempo de ficar com você... É uma distração?

E: *talvez pra chamar atenção né, de que ela tá ali e eu tenho que ficar com ela ali. Eu tenho que dá atenção pra ela, às vezes, eu pego minha neta, aí ela tá deitada, aí ela: "ah, eu também quero colo. Você vai ter que pegar eu também, senão eu vou ficar muito triste".*

C: ohhh.

E: *e assim, se ele por uma camisa de gola, ela tem que por também.*

C: é como se ela com você né, a brincadeira dela é com a roupa, na hora que você tá lavando roupa "eu vou ficar a minha mãe", isso de certa forma ela tá se divertindo.

E: é.

C: o que é que ela gosta, da espuma, o que é que ela inventa quando tá lavando?

E: *ela pega a roupa e fica socando dentro d'água fingindo que tá esfregando no tanque. E assim, só pega e faz assim [batendo nas mãos], e já quer pegar e por na máquina.*

C: ela cria historinha, nas coisas que ela faz? Ela fica inventando coisas assim...

E: *não. Não.*

C: imaginando coisas...

E: *ela fica imaginando assim, negócio de escolinha. Que ela tava contando pra mim, "ah mãe eu fui pra escolinha". Que ela não vai pra escola. "Eu fui pra escolinha só que choveu, aí eu cheguei lá na escolinha toda molhada, a chuva tava muito fria, não molhou minha roupa, molhou só meu cabelo". Essas coisas... "eu cheguei lá, a professora não tava". [risos].*

C: [risos] ela cria né? É o que ela quer é? Ela quer ir para escola.

E: *é, ela quer ir pra escolinha.*

C: ai, ai, hehe. Bom, a gente falou de produtos de limpeza, mas quais marcas vocês usam, essas que você falou?

E: *ultimamente, a gente tá indo não só pela marca, mas pelo preço. Antes a gente ia assim, tipo, Veja, aquele original mesmo, Pinho Sol, original, sabão em pó, tinha que ser OMO. Hoje em dia não, a gente vai agora pelo preço.*

C: e o que é que sai com o preço, o que você acha que dá pra comprar assim que tá mais barato de marca, que está se repetindo, que você costuma comprar mais por conta do preço?

E: *é que quem compra mais agora é meu marido ou a Alana.*

C: ah entendi, mas e você, o que eles comprem você aprova, são produtos que limpam? Você acha que dá resultado o que eles comprem?

E: dá.

C: e quais dessas marcas que você viu que saíram boas para limpar?

E: *é que é assim, é que geralmente a gente compra mais dessas pessoas que vende de porta em porta, de perua.*

C: que não tem marca?

E: é.

C: sei, que vem na embalagem diferente.

E: *é, produto caseiro.*

C: dá resultado esse produto?

E: *dá, tem uns que dá, que tem umas pessoas. Tem uns que não.*

C: eles vêm em embalagem de que, de Veja?

E: não, eles vêm em garrafa de refrigerante. As grande ou as pequena.

C: porque vem muito.

E: *é, porque, se você quiser tipo Cândida se você quiser dois litros, ou cloro, que o cloro você compra um litro e faz cinco de Cândida.*

C: faz em casa?

E: *an han. Você compra um litro de cloro e põe mais 4 de água. Aí fica a Cândida e fica uma Cândida bem forte.*

C: entendi.

E: *então a gente acaba comprando assim.*

C: essa mistura não acaba ficando muito forte o cheiro?

E: *se for só cloro fica, agora se você misturar na água não.*

C: entendi.

E: *mas geralmente, quando eu compro o cloro e eu quero jogar em algum lugar tipo assim, banheiro, que eu vejo que tá precisando de uma faxina bem pesada, aí eu compro o cloro, aí eu peço pra Alana sair com as menina, porque o cheiro é muito forte. Às vezes, acaba até ardendo nos olhos da gente.*

C: já aconteceu das meninas ficarem com olho ardendo?

E: *delas não, mas o meu já.*

C: mas isso foi por quê? Mistura errada?

E: *não, não foi mistura errada, é que eu não misturei, usei puro mesmo.*

C: ah entendi.

E: *foi ele puro mesmo.*

C: tem que ser com água.

E: *é.*

C: e ele vem na garrafa de refrigerante?

E: *an han.*

C: que cor tem? É branco?

E: *é amarelo, tipo guaraná.*

C: parece?

E: *parece guaraná, cor de guaraná.*

C: aí você guarda em cima?

E: *em cima, aí eu aviso a Alana que é aquele produto cloro, ou eu prego um papelzinho, pra não pegar produto errado.*

C: mas eles não ficam junto dos outros?

E: *não, os produto de limpeza ficam todos em cima do armário. Fica sabão em pó, fica amaciante, fica a Cândida, sabão em pedra, Veja. Porque o espaço é pequeno, você não tem nem tanto espaço pra tá separando.*

C: entendi. O que é que eles vendem mais em garrafa de refrigerante?

E: *a Cândida, amaciante, desinfetante, elem vendem.*

C: essas cores chamam a atenção das meninas?

E: *não.*

C: são mais neutras?

E: *é.*

C: entendi. Vera você falou de limpar os cômodos de cada lugar. E qual desses as meninas brincam mais?

E: *a sala.*

C: por isso que você gosta de deixar mais limpo?

E: *é*

C: Que até você comentou que se elas derrubam alguma coisa...

E: *é*

C: quando vocês estão limpando ou quando a Alana está limpando onde é que elas ficam?

E: *elas ficam no quarto, porque tipo assim, como os quarto é pequeno, não tem porta, o guarda-roupa fica tampando um pouco da porta, então a Naiana passa, mas minha neta se tiver no andador ela não consegue passar, você consegue deixar ela presa pra lá.*

C: vocês deixam elas separadas por quê? Por quais motivos vocês estão fazendo a limpeza e elas estão em outro lugar?

E: *é pelo pó, pra não ficar respirando o pó, e pra não ficar levando pés pra onde você já limpou.*

C: acaba sujando o outro cômodo?

E: *e elas acabam se sujando também.*

C: porque tá molhado?

E: *é.*

C: agora, essa parte eu fiz assim conversei com você sobre a casa e sobre outras coisas. Agora eu vou exibir 3 comerciais de produtos de limpeza, eu vou exibir um de cada vez, aí a gente vai conversar sobre cada um, sobre o que você acha de cada um. Eu vou exibir um, a gente conversa, depois eu vou exibir outro, a gente conversa, depois eu vou exibir o terceiro e a gente conversa. Deixa eu mostrar aqui pra você ver o que é que você acha. [1- comercial com pouca animação – do bebê]

C: você quer ver de novo?

E: *é que esse produto eu não uso ele em casa, eu uso esse produto mais na casa dos outros.*

C: desinfetante.

E: *eu não uso em casa, então...*

C: mas o que você achou desse comercial? Especificamente da propaganda? Você quer ver de novo, se você quiser eu passo.

E: *quero.*

C: quando você quiser ver de novo você fala, porque agora a gente só vai falar do comercial mesmo. O que é que você achou, o que é que você percebeu, o que te chamou mais atenção?

E: *então, isso aí é aquele fato que te falei, você tem que deixar, tem que usar um produto bom pra tirar as bactérias exatamente quando você tem criança, pra desinfetar. Você viu que a criança ali tá com as mão no chão, e ela pode levar no olho, na boca, pode achar alguma coisa ali e por na boca. Eu não sei se eu vou me expressar direito [risos].*

C: não, não se preocupe não, porque, na verdade, eu vou escrever sobre isso, não tem problema.

E: *então é isso, esse produto, pelo que eles tão falando aí pelo comercial...*

C: do comercial específico que é que você olhou, chamou mais atenção?

E: *tipo, as bactérias, 99% que eles matam as bactérias, que é o problema de quando você tem criança, entendeu?*

C: entendi. O que é que apareceu mais aí que te chamou mais atenção?

E: *tipo, a criança com o animal em casa assim... não sei, não sei se eu vou falar... não sei...*

C: então, me diga como você usaria esse produto que eles passaram aqui nessa propaganda? Vendo esse comercial como você usaria esse produto?

E: *eu usaria como manda as instruções.*



C: pelo comercial, o que é que você percebeu, como você usaria?

E: *é aquele fato, pelo comercial eu preferia usar a Cândida. Não ia pelo nome, pela propaganda.*

C: o que te dá resultado.

E: *Eu me sentiria mais segura com a Cândida do que com esse desinfetante.*

C: o que te passa esse comercial, alguma sensação?

E: *pra falar sério, não causou nada, não teve nenhuma reação não. Se você mandasse eu escolher um dos produto pra usar em casa, eu escolheria Cândida.*

C: que cuidado você teria com esse produto, pelo comercial?

E: *guardar bem longe do alcance de criança, usar e já tampar, e deixar bem longe, fora do alcance da criança. Tenho medo das meninas pegar e por na boca, ter algum contato, no olho.*

C: O que causa se elas colocam na boca?

E: *eu não sei... É produto químico e sei que produto químico é perigoso principalmente pra criança.*

C: Vamos ao segundo comercial, vamos saber sua opinião. [2. comercial com muita animação – dos Minus]

E: *essa marca eu já usei, eu não, a Alana, ela comprou, chegou a usar. A gente sempre deixa dinheiro com ela, e, às vezes, ela compra, acho que ela escolheu por ser marca diferente, pelo cheiro, ela vai mais pelo cheiro. Já no meu caso eu não vou pelo cheiro, vou pelo resultado. Se eu fosse comprar, eu não compraria uma marca assim.*

C: O que você achou desse comercial, percebeu?

E: *Então, o que me passa dessa marca, é assim que eles falam limpou e o cheiro continua, e não é assim, pode ser até que limpa, mas o cheiro não fica. É uma questão de segundo, você passa o produto e dali a pouco você não sente mais cheiro de nada. Tipo, um fixador que eles colocasse mais forte pra durar mais o cheiro. Porque você tá passando, dali a pouco você volta e não tem mais cheiro de nada. Pode ser que limpa, que eu não tenho essa garantia. E o cheiro você tem certeza que não fica, fica alguns segundos, depois é como se você não tivesse passado nada.*

C: o que esse comercial quis mostrar a você? O que ele te ensinou?

E: *não me ensinou nada, não fez diferença de me ensinar alguma coisa, se eu visse, é uma coisa que já faço no meu dia-a-dia, não muda nada. Esse comercial é mais pra chamar atenção dos produto, porque pra ensinar, não ensina.*

C: que produtos eles estão anunciando?

E: *Fala do desinfetante, só percebi isso.*

C: Te lembra alguma coisa, te passa algum sentimento?

E: *nenhum.*

C: que cuidado você teria com esse produto a partir desse comercial que você viu?

E: *se eu tivesse usando outro produto e visse esse comercial, eu acho que eu não mudaria em nada. Eu prefiro chegar no mercado ficar olhando, lendo.*

C: você acha que lá você consegue se informar mais que propaganda?

E: *sim, apesar de que eles põem umas letrinhas bem minúsculas, que nem dá pra ler.*

C: vamos para o último comercial. [3. comercial com média animação – pato]

E: *esse daí é um produto que não uso em casa, mas uso em outras casas.*

C: por quê?

E: *pelo fato do preço, esse de banheiro é produto mais caro. A gente compra do mais barato.*

C: o que você achou?

E: *esse chamou atenção se eu tivesse fazendo limpeza eu parava pra ver assim as bactérias do vaso sanitário, elimina.*

C: o que mais você viu?

E: *põe de novo.*

[exibição]

E: *o fato do perfume, que realmente deixa perfume agradável no banheiro, e a mancha, ele é colorido, mas não macha o vaso. Ele solta o líquido, mas não mancha, pois tem outro compridinho que acaba manchando o vaso, esse não.*

C: E o boneco?

E: *não interferiu em nada pra mim. O uso do produto, não mudaria pelo fato do boneco, por essa parte, é pelo produto. Eu falo que é caro, por causa da marca, porque é da Johnson. Se eu tivesse condições, eu usaria.*

C: como guarda?

E: *na embalagem, você tira e só compra o refil. Guarda junto dos outro, porque no banheiro não tem armário.*

C: Qual desses 3 é mais seguro?

E: *Esse último. Por que eu uso dele, os outros não me passou segurança nenhuma. Esse penúltimo do Minuano, você sabe que a casa tá limpa por que você limpou, mas pelo produto não. Não diria que a casa tava limpa.*

C: Qual você mais gostou?

E: *esse último, pelo fato de eu já trabalhar com esse produto.*

C: e se você não usasse, qual seria? Qual passou informações para você usar?

E: *eu provaria o primeiro, pelo 99% matar as bactérias do chão, eu pararia pra olhar e talvez provar. O segundo não me passou interesse nenhum.*

C: olhando o comercial, qual desses 3 é o melhor produto?

E: *o terceiro, do vaso, pela informação da bactéria do banheiro, perfume e não manchar.*

C: por que o primeiro não foi melhor?

E: *Esse é do banheiro e o primeiro é do chão da casa.*

E: *Se eu tivesse dinheiro, pra comprar eu compraria o primeiro pra usar na casa toda, faria o mesmo efeito.*

C: faria a função do banheiro?

E: *sim. O primeiro tinha a criança, cachorro, algumas pessoas; o segundo a casa, com a cozinha, o chão, a pia.*

C: Quem aparecia?

E: *os personagens, tipo uns etzinhos. Eles ficavam subindo nas coisas. No terceiro era o pato que tava em volta do vaso.*

C: Qual tem desenho animado?

E: *O segundo. Do etzinho.*

C: O que você achou? O que te lembra, o que acha de comercial que usa esse bonequinho?

E: *não me chamou atenção. Pra comercial de limpeza, se eu fosse fazer comercial eu colocaria dona de casa, pessoa pra expor os produtos, pra usar no comercial, limpando. Não existe nenhuma casa com desenho animado, com nenhum bichinho, limpando.*

C: o que eles quiseram passar com esses desenhos?

E: *não consigo decifrar.*

C: e o último tem um boneco também?

E: *é o pato, só pra chamar atenção do produto, não existe nenhum desenho animado limpeza casa de verdade. É mais só pra chamar atenção do produto.*

C: dos produtos, qual é mais perigoso?

E: *só o fato de ser produto de limpeza, todos são perigoso.*

C: faz um ranking.

E: *o segundo, pelo fato de a tampa ser de clique, você só precisa levantar, os outros não, você pode fechar e tampar bem, uma criança não conseguiria abrir. O último, ele vem refil e na tampinha do refil é lacrada.*

C: mas qual o mais perigoso?

E: *o último, pelo fato de ir diretamente no banheiro, é mais forte, banheiro precisa de ser mais forte. O segundo é bem fraco, não passa. O menos perigoso é o Minuano. E o mais ou menos é o primeiro.*

1- Pato [média animação]

2- chão, bebê, cachorro [pouca, quase nula, animação]

3- minuano, não passa segurança de produto perigoso, pra mim é um produto assim fraco, se uma criança chegasse a pegar não causaria tanto estrago, não causaria nada. [muita animação]

C: Fraco pra limpar?

E: *Acho! Ele não me passa nenhuma garantia de um produto que você passa e diz “nossa a casa tá limpa tá cheirosa”, não compraria.*

C: Na embalagem, letras pequenas não dá nem pra ler, você já leu o alerta mantenha fora do alcance...

E: *Já!* [interrompendo]

C: você acha exagerado?

E: *Ele tem que colocar mesmo, você tem que tá mais atenta. Você lê aquilo ali, você sabe que você não*

*pode deixar no baixo. Se não tem, você não acha perigoso, você pode comprar e deixar em qualquer lugar. Porque não tá indicando que tem algum perigo. Eu mesmo, qualquer produto de limpeza, pode ter isso e pode não ter, eu não deixo. Mas tem muita gente que fala se não tem isso, já fala não é perigoso, porque não tá marcando, não tá avisando nada.*

C: você acha que o povo lê?

E: *não, muita gente vai pelo cheiro, às vezes, você tá no mercado, você vê as pessoas destampando e cheirando, duas coisas que as pessoas vão, é o cheiro e o preço. Pra mim adianta é a qualidade do produto.*

C: na embalagem tem alerta pra manter fora do alcance da criança, o que você acha da propaganda que usa desenho animado?

E: *eles sabem que criança gosta de desenho, então eles usam pra chamar a atenção da criança?*

C: na embalagem, ele diz pra mãe manter fora do alcance da criança, é um alerta preventivo.

E: *pra mim não influencia em nada, você não vê um desses desenhos animados limpando casa de verdade. Se você tem um gato, você não vai botar um gato pra fazer limpeza [risos].*

[ela não percebe o perigo do comercial, não tem análise crítica].

C: se Naiana visse esse da Minuano, ela iria gostar, por ser desenho?

E: *Acho que não. Podia olhar os desenhos, não ia fazer diferença se era produto de limpeza ou não. Ela poderia até chamar atenção dela, chegar a pedir a comprar se um desses desenhos tivesse fazendo propaganda de produtos alimentícios. “Mão se você tiver dinheiro, você compra uma bolacha, alguma coisa pra mim?”. Hello Kitty, relógio...*

C: mesmo esses com desenhos animados?

E: *Eu quase não fico em casa, pra ver o que ela gosta, o que chama a atenção dela. No fim de semana eu fico jogando bola, fazendo outras coisas, no parquinho, não fico na televisão, até pelo fato dela passar a semana na televisão.*

## 2- ENTREVISTA COM JULIA

CARLA: Minha idéia é saber o perfil da mãe, o que faz durante a semana...

JULIA: *fico em casa a semana toda cuidando da casa e de Vanessa.*

C: você faz as compras? O que vocês levam mais em conta na hora da compra?

J: *meu marido faz pelo preço não pela marca, ele é mais pelo preço.*

C: você passa o dia inteiro com Vanessa?

J: *é.*

C: gosta de televisão?

J: *gosta mais daqueles bonequinhos, desenho animado mesmo, Vila Sésamo, Cocoricó, gosta mais desses assim.*

C: e você, o que mais gosta na TV?

J: *eu não gosto de TV não. Eu gosto mais de ler.*

C: que gosta de ler.

J: *Seicho No Ie, Enfermagem, qualquer livro, eu não tenho opção não.*

C: agora Julia, eu queria saber como é que vocês fazem com a limpeza da casa, qual é tua rotina de limpeza?

J: *eu uso mais álcool e água, Veja eu uso muito pouco por causa da Vanessa, produto químico. Eu uso mais produtos naturais.*

C: produtos naturais? Como você limpa o chão, por exemplo, é com o que?

J: *eu limpo com álcool e água, ou então vinagre e água, é porque mata as bactérias. Eu não utilizo Veja não, é muito químico pra ela ainda, ela não pode sentir cheiro muito forte. Banheiro, eu lavo como Cândida e sabão, deixo de molho.*

C: cozinha?

J: *cozinha uso Cândida. Quando ela dorme eu limpo com Cândida por causa do cheiro e eu utilizo sabão em pó só, não utilizo Veja nem passo nada.*

C: você acha cheiro muito forte?

J: *não, é hábito meu mesmo, ele é um pouco forte também o cheiro.*

C: esse tipo de uso você aprendeu onde?

J: *aprendi com minha mãe. Utilizo mesmo, uso bastante sabão em pó, sabão de coco.*

C: e da sua experiência cuidando de criança, experiência como babá, o que aprendeu?

J: *evitar produtos fortes por causa das crianças, ficar de olho na criança tempo inteiro, a casa é cheia de perigo pra criança.*

C: quais são?

J: *quina de mesa, fogão, botijão, tomada, tudo isso é muito perigoso pra criança, forno...*

C: essa fase dela...

J: *ah sim, tem que ter mais cuidado ainda. Cabo de panela, casa é cheia de perigo, um dos maiores perigos.*

C: você já viu alguma situação dessas, você convivendo com criança?

J: *não. Nunca presenciei não.*

C: mais já soube?

J: *sim, quando eu trabalhava no hospital eu vi criança chegando queimada de cabo de panela, a mãe cozinhando a criança se distraía e a criança puxava. Tomada... puxava o fio da tomada, geladeira...*

C: onde ela costuma brincar mais, que lugar da casa?

J: *na cozinha lá comigo, eu fico lá junto dela.*

C: ela vê quanto tempo de TV por dia?

J: *ela vê só Vila Sésamo e Cocoricó, só. Até pego o controle mudo, mas ela não gosta*

C: você deixa o dia inteiro a TV ligada?

J: *não, eu deixo ela brincar, desenhar. Criança não é legal ficar o dia inteiro na televisão. Televisão tira muito a atenção da criança.*

C: o que você vê na TV que te chama atenção que você acha bom e acha ruim?

J: *ah, certos programas são muito bobos, principalmente no domingo só passa bobagem (risos), no domingo ninguém merece Faustão, Gugu, são muito bobos. O único programa melhorzinho que presta é o da Record. O resto, pelo amor de deus! De dia só passa bobagem.*

C: você usa a TV pra conhecer novos produtos que você precisa comprar pra casa. Comida, limpeza?

J: *não, não ligo pra isso não.*

C: e marca de produto, de alimento, você diz para o seu marido, por exemplo, pra comprar tal marca de arroz?

J: *ah sim, Camil é uma marca boa.*

C: e de produto de limpeza, qual a marca que você acha boa? Que você sempre usa?

J: *eu compro aquele álcool Guarani 96, e Cândida, Candura, qualquer Cândida que tenha cloro é boa pra desinfetar.*

C: e desinfetante?

J: *não uso em casa, eu já uso cloro, a Cândida. Uso o desinfetante com o vinagre e passo na casa.*

C: você não tem preferência por produto que deixa cheiro bom?

J: *ah sim, usar é bom.*

C: você compra?

J: *não, não compro. Assim, quando você depende de marido, vai se virando com o que tem, mas quando você trabalha assim, mulher gosta de gastar. Homem mesmo não compra, ele compra o básico, compra o que tá faltando.*

C: você ajuda fazendo a lista?

J: *sim, ajudo.*

[pausa]

C: ela te imita nas coisas que você faz?

J: *sim, ele imita eu limpando a casa. Eu também dou pra ela trigo, eu amasso e dou na mão dela pra desenvolver a coordenação motora dela.*

C: quais cuidados você tem com ela em casa?

J: *procuro manter no alto os produtos de limpeza, nunca deixo no baixo que eles pegam. E queda, eles caem mesmo, não tem jeito.*

[pausa]

C: como você passa o dia inteiro com ela é mais difícil acontecer alguma coisa.

J: *ah sim, fico no pé o dia inteiro. Ela gosta de escrever. Eu leio bastante na frente dela.*

C: tem algum produto que você usa pra desinfetar alimentos?

J: *sim, eu uso um pouco de Cândida mesmo nas verduras, alface, deixo de molho e depois tiro.*

C: você acha perigoso?

J: *não, é só lavar bem.*

C: agora vou colocar as propagandas para você dar sua opinião sobre elas. Vou colocar uma por vez. Posso repetir. A idéia é que você assistindo você me fale o que achou.

[a primeira foi a da Minuano com muita animação]

J: *é legal a propaganda.*

C: o que passou para você?

J: *limpeza, é pratico, não precisa ficar esfregando tanto. Facilita a limpeza do dia-a-dia.*

C: o que chamou mais atenção, ficou mais evidente pra você?

J: *a única coisa que não gosto é o detergente deles, é muito aguado, não é igual ao Ipê, mas os outros são muito bons.*

C: você acha que esses produtos são bons, são eficazes?

J: *ah sim, depende da maneira que limpa.*

C: pelo que a propaganda te passou, digamos que você nunca viu nada da Minuano, o que esse comercial te passaria?

J: *desperta a curiosidade de comprar experimentar.*

C: o que achou da forma que eles construíram o comercial?

J: *ah sim... [silêncio]*

C: te lembrou alguma coisa esses elementos, a casa, crianças no chão, bichinhos?

J: *ah sim, lá na Alemanha eles não usam muito água pra limpar. Não usam água. Usam muito Veja, essas coisas, pra economizar água. Então, fica uma casa cheirosa, perfumada e super-limpa. Passam o produto e um pouquinho só de água e puxam. Fica brilhando, a casa.*

C: você acha a propaganda bonita?

J: *ah sim, muito bonitinha mesmo.*

C: é uma propaganda que te chamaria atenção assistindo TV?

J: *ah sim.*

C: vamos ver outra propaganda. Veja o que você acha desse. [Pato Purific – média animação]

J: *esse é bom também. É um dos melhores produtos de tem. Bem feito o comercial.*

C: o que você viu de informação útil?

J: *eu gosto do Pato, uma vez comprei e gostei.*

C: você acha que é bom?

J: *eu acho que é mais marketing, conforme você vai dando descarga vai lavando mesmo.*

Terceiro comercial [casa com bebê no chão – pouca animação]

J: *esse eu nunca usei e nem posso falar muito.*

C: qual desses 3 você mais gostou?

J: *gostei mais do Pato, perdão gostei mais do Minuano, chamou mais minha atenção.*

C: te lembrou o quê?

J: *eu já comprei ele várias vezes, lembra a casa de minha ex-patroa, eles usaram bastante.*

C: qual dos três você achou mais seguro, pra proteger?

J: *o do bebezinho lá.*

C: o que você menos gostou?

J: *eu não gosto do bloquinho do vaso, ele mancha muito, vai escurecendo o vaso, tem uma tinta.*

C: você costuma ler rótulos?

J: *sim, eles falam pra não colocar diretamente no piso que mancha.*

C: propaganda te informa?

J: *não, é mais pra vender o produto deles mesmo.*

C: eu tô fazendo uma análise, sobre o que a propaganda informa...

J: *ah, eles falam que os produtos deles é bom e você tem que comprar.*

C: defendo a idéia de que a propaganda informe a mãe sobre as precauções com o produto.

J: *eles informam no rótulo, tem 'mantenha fora do alcance das crianças' e caso a criança ingerir procurar urgente um medico. Eles não fazem pra ler.*

[entrevista encerrada, a filha chorou muito].

### 3- ENTREVISTA COM ALICE

Carla: Essa é uma conversa sobre a vida das mães que têm filhos pequenos e sua relação com as coisas que fazem parte da casa. Eu gostaria de saber um pouco sobre sua rotina. O que vc faz?

Alice: *Sou Psicopedagoga, faço curso em arte-terapia com mães e atendo toda segunda-feira. Eu trabalho também numa creche que na verdade é uma ONG.*

C: como é a rotina com seus filhos, o que eles gostam de fazer?

A: *eles gostam de assistir televisão e filmes infantis. Meu filho de 5 anos assiste muito Os padrinhos Mágicos que passa no Jetix, mas ele gosta mais de ver filmes. Minha filha fica mais no computador, jogando, mas os dois usam muito também para jogar.*

C: quem faz a limpeza da casa?

A: *minha empregada, ela coordena a alimentação e outros itens da casa.*



C: que produtos costuma usar?

A: *Veja limpeza pesada, cera de chão e a Cândida. Eu gosto que passe álcool perfumado também.*

C: que resultado você quer que tenha sua casa após a limpeza?

A: *O resultado mais esperado com a limpeza da casa é o cheiro, perfume, aroma. [nota: percebe-se o plano das sensações evidente nesta mãe].*

C: qual lugar você prefere que esteja mais limpo?

A: *a cozinha, porque é onde se prepara a comida. O banheiro também, mas a cozinha pra mim tem que estar limpinha.*

C: onde são guardados os produtos de limpeza, quais critérios são usados para isso?

A: *ah, no armário específico e são organizados por função de uso. Eu gosto que a casa esteja em geral bem arrumada e não me preocupo com a limpeza de um lugar em especial.*

C: agora eu vou passar 3 propagandas de produtos de limpeza para você assistir e me dizer o que achou, vou exibir uma de cada vez, daí a gente vai conversando sobre o que você acha, suas conclusões, ok?

A: *ok.*

C: primeiro comercial...

A: *bom, é uma propaganda de detergente e outros produtos, passa muita mágica, tem os duendes.*

C: o que mais te chamou atenção aí?

A: *é, chama atenção sim, é um comercial alegre, mas eu achei um pouco exagerado o uso desses elementos. Não sei se é adequado, pois imagina uma criança vendo isso? Ela pode pensar que é para tomar banho, pode achar que o produto faz aparecer duendes. Não acho legal. Temos que ser cuidadosos com isso.*

C: vamos ver o segundo... [bebê].

A: *esse passa a criança no chão, o combate às bactérias. É chamativo para falar de limpeza, acho adequado sim, pois permite que a criança ande tranqüila. Mas eu não conhecia esse produto específico.*

C: você compraria este produto?

A: *Se não conhece o produto acha difícil. Geralmente as pessoas escolhem os produtos por indicação, mas pode tentar usar um novo desses. Eu, geralmente, arrisco pouco em trocar de marca. Caso o produto não esteja num supermercado eu prefiro não comprar outro para substituir, e no lugar eu uso algum outro que eu já tenha em casa, de outro segmento mesmo.*

C: ok, vamos ver o último comercial...

A: *tá.*

C: e aí? O que me diz desse?

A: *eu não uso esse produto, nem tenho em casa. Eu acho perigoso para cachorro pegar no vaso, uma criança mexe, pode colocar na boca porque tá ali né?*

C: o que mais te chamou atenção?

A: *tem desenho, é bem lúdico, um pato na nave, mas assim como o primeiro eu não acho legal essa coisa de desenho em produtos de limpeza.*

C: o que você achou desses 3 comerciais que eu passei para você? Uma comparação geral.

A: *percebi o uso de personagens lúdicos, fantasiosos. Essa propaganda do patinho chama atenção das crianças, pela cor, a outra tem até mais desenhos.*

C: mas se você fosse fazer um ranking dos comerciais, do que você mais gostou ao que você menos gostou, como você classificaria?

A: *bom, na verdade, eu acho mesmo que os 3 comerciais são bem bonitinhos. Eu gostei do primeiro dos duendes por conta dos efeitos e da musiquinha, mas pelo produto eu achei melhor o que mostra a casa e o bebê no chão.*

C: ta, pensando numa ranking, como seria?

A: *primeiro a do bebê, é bonita me chamou atenção; depois a dos duendes pela imagem, música; e por último a do vaso.*

C: Você costuma ler rótulos? Já viu alguma coisa interessante nos rótulos de produtos de limpeza?

A: *sim, leio. Leio sobre o uso do produto. Eu já vi que fala sobre a ingestão do produto, caso aconteça alguma coisa deve levar para o pronto socorro.*

C: Você já viu a advertência para manter fora do alcance das crianças?

A: *ah sim, claro, manter fora do alcance das crianças e dos animais.*

C: essa frase demonstra que a criança pequena pode pegar o produto e ingeri-lo. O que você acha dessas propagandas que usam desenhos animados?

A: [pensativa] *É, eu acho que é um problema para as crianças, porque elas são curiosas e isso pode confundir a cabeça. Sei lá, acho que com tantos acidentes que tem por aí. Tem até gente vendendo produto de limpeza em garrafa de refrigerante, isso pode ser perigoso. Eu lembro de uma propaganda antiga do DD-drim para matar barata, tinha uma animação e musiquinha inesquecível. Absurdo!*

#### **4- ENTREVISTA COM MARCELA**

Carla: Eu queria conversar contigo para saber como é sua rotina, seu cotidiano.

Marcela: *Até hoje eu não sei o que é dormir a noite inteira, até hoje tenho que acordar de madrugada e como são dois um acorda, acaba acordando o outro também. normalmente eles acordam 7h30, daí eu acordo com eles. Se eu dormi mal eu peço a menina para ficar com eles.*

*Tem dia que eu trabalho, tem dia que não trabalho, depende da hora que marcam, é casa, consultório. Às vezes eu vou ver o treino do mais velho. Às vezes levo os pequenos. Com a padaria que abriu eu fico pelo menos uma horinha lá.*

*De vez em quando eu saio com meu marido a noite.*

*Fim de semana, a vida gira em torno da Mayra, depende da folga da empregada. O que dá é geralmente um final de semana por mês. Daí eu vou ao cinema, saímos para comer. Quando ela não ta a gente sai, vai ao parque com eles ou ficamos aqui em casa mesmo Meu marido faz algo pra comer aqui em casa.*

C: o que vocês fazem de lazer com eles?

M: *a gente costumava ver DVD, mas nunca mais, antes deles. Eles não conseguem ficar vendo nada muito tempo, até porque eles não passam mais de meia hora, se cansam, querem ficar brincando. O Pablo principalmente ele ama, tudo que é, as entradas e saídas de desenho porque tem musiquinha.*

C: eles gostam de ver TV

M: *o espaço na casa da minha mãe é grande, muito melhor, horizontal. E eles passaram uma semana sem ver TV só brincando no velotrol, lá tem uma brinquedoteca. Aqui em casa como o espaço não é tão grande, aí eles tomam banho e a TV é um tranquilizante.*

C: o que eles gostam?

M: *de manhã tem um canal que é o Fox Kids, passa um monte de coisa pra bebê, mais pra bebe mesmo que a Discovery. Daí às vezes eu dou uma dormida assim por volta do meio dia, 11 e pouco. Aí eu boto na fox, aí eles vêem e pronto.*

*O que eles costumam fazer... pelo menos um domingo sim, um domingo não, o vô deles paterno vem aqui pega eles e leva eles pra casa da bisavó [da vó do meu marido], daí eles vão passear lá. Quando eles saem de casa normalmente vão para a casa da minha mãe. No sábado, eu geralmente fico pra cima e pra baixo, com os dois é muito difícil levar sozinha. Com os dois é muito trampo, eu fico mto mais em casa do que antes. Eu fico muito mais em casa. Eles ficam mais em casa do que saem. Quando eles saem, eles vai pro clube, no clube tem aquelas coisas de plástico, de nenê pequeno, ou pra casa da minha mãe ou pra casa da bisavó deles. Ficam mais em casa do que saem.*

C: em casa, o que mais distrai eles pra ficar mais quietinhos?

M: *ficar do lado de fora, brincar com carrinho, brincar com os brinquedos deles e ver um pouco de TV, mais na hora que estão com sono que eles vêem TV.*

C: que tipo de desenho eles gostam, características?

M: *tudo que tiver musiquinha, a música dos desenhos eles gostam. O desenho em si eles não tao nem aí, mas quando começa a musiquinha eles param, daí começam a dançar. Todos. Todas as musiquinhas de desenhos eles gostam.*

C: falamos de sua rotina, como é com os meninos. Agora queria falar sobre a rotina da casa. quem realiza as atividades de casa, os cuidados com as coisas da casa?

M: *a Mayra, super Maíra realiza tudo. A gente não faz comida em casa. Ou eu como na minha mãe ou na padaria. A Mayra fica com a limpeza e com as roupas, que é o trabalho maior.*

C: a casa é um local de circulação grande das crianças, que locais vocês gostam de deixar mais disponíveis pra eles, pra ficar mais tranqüilo?

M: *geralmente a sala, a cozinha eles vêm, mas eu tento evitar porque tem esses armários que fazem de escada pra eles, fica. Normalmente sala, cozinha, jardimzinho. Eles ficam irritados quando só ficam enclausurados na sala.*

C: pra limpar a casa o que vocês gostam de usar, como é a limpeza, quem define os produtos, quem compra?

M: *eu com a Mayra, ela vê o que tá precisando e vou comprar. aqui o chão é fácil, é varrer, passar um pano com água e Veja, limpador de chão. Aqui por cima é pano úmido, ou com detergente ou com veja também.*

C: qual lugar da casa mais preocupa em limpar, o cômodo que mais...

M: *minha briga com meu marido é o carpete lá em cima, pois mais me preocupa, pois Pedro tem tendência a ter problema respiratório e tal. Carpete é horrível, eu faço questão que ela aspire bem o carpete.*

C: o contato que eles têm contato com...

M: *com sujeira? é la fora, a vizinha tem cachorro.*

C: espaço aberto. Que lugares têm que ter cuidado com eles, ficar ligado neles?

M: *porta do lavado não posso deixar muito aberta, a primeira coisa que eles querem fazer é colocar a mão. Já jogaram o celular da menina na privada. Não aprenderam ainda a abrir a geladeira, pois quando aprenderem vai ser um trabalhão. Vão começar a arrancar tudo.*

C: ah é, você já tem a experiência com seu outro filho.

M: *normalmente não tem coisa de sujeira assim, é mais o tapete. O sofá cai resto de mamadeira. Eu peço para a menina limpar. O resto não tem muita sujeira não.*

C: que produto vocês compram? Produto que não pode faltar em casa pra limpeza? Que produtos vocês usam? Ou é ela [empregada] quem decide?

M: *não, acho que sou eu mesmo. É mais Veja né Mayra? Que a gente usa pra limpar a cozinha? É aquele ali [mostrou o veja 3 em um. Tem esse veja e o limpeza pesada].*

C: os produtos de limpeza vocês guardam em quais locais?

M: *agora está temporariamente numa caixa de plástico em cima da máquina de lavar roupa, há 2 anos. Estamos precisando comprar armário pra colocar em cima da lavanderia.*

C: separados, tem algum critério de escolha desses locais?

M: *no alto para os nenês não pegarem.*

C: esse é o critério?

M: *é.*

C: e onde vocês pretendem colocar esses produtos?

M: *no armário em cima da máquina de lavar roupa, na parede.*

C: eles são danados de mexer em tudo, curiosos?

M: *não são danados, são impossíveis! Pegam tudo, quebram tudo. Mexem em tudo eu ainda sou meia lerd, ela [empregada] é mais esperta. Se bobear, quando eu vejo já foi, tacou no chão as coisas.*

C: o que mais eles aprontam?

M: *uma dia desses tinha a escada do pedreiro, eu dei uma bobeadinha, ele tava ali na escada no último degrau.*

C: nossa! O que mais?

M: *eles como são dois, eles batem muito um no outro.*

C: eles têm ciúmes?

M: *não muito, só querem colo, quando um está o outro quer também.*

C: eles te imitam?

M: *não muito, acho que cada um tem seu jeitinho. Eu mostro a língua, eles mostram, mas nada demais.*

C: são mais apegados a você ou a seu marido?

M: *depende de quem fica mais em casa, hoje são mais apegados a mim, antes era ao meu marido, pois eles ficavam mais em casa.*

C: ok, agora vou apresentar os comerciais de produtos de limpeza para você falar o que você viu, o que você achou das propagandas. Caso queira eu posso repetir. [ordem de exibição: pato vaso sanitário média animação].

M: *Não precisa. Achei que foi muito infantil pro público que deveria ser. Quem compra Pato Purific é a dona de casa.*

C: O que é que o pato faz?

M: *Super-herói, mais pra o público infantil que para a dona de casa.*

C: Que eles querem passar em relação ao papel do produto, que faz, que tipo de objetivo do produto? Se preferir posso repetir.

M: *Isso me lembrou o Missão impossível. Pode repetir sim.*

*Parece sim a missão impossível, o pato fazer várias coisas, meio mágico, o Pato Purific faz várias coisas então, eu acho que é meio infantil. Agora vendo que é do Missão Impossível, parece que vai resolver vários problemas pra dona de casa.*

C: Como você usaria esse produto? Que sensação te passa?

M: *Parece que ajuda a resolver um problemão. Limpeza do jeito certo. Faz o trabalho chato que é o da limpeza e faz super-resolvendo. Missão impossível para acabar com os germes do vaso.*

C: Como você usaria ele em casa, que cuidado você teria?

M: *Teria como qualquer outro produto de limpeza, no alto sem deixar as crianças encostarem. Só isso. Prestaria atenção ao modo de usar, pra não usar errado.*

C: Legal, vamos ver o segundo comercial então... [Pato desinfetante – pouca animação]

M: *Acho que já compraria esse aí e não compraria o primeiro, na hora que você vê o nenê brincando no chão limpinho brilhante, me atrai mais a imagem da segurança que o primeiro, mais que da brincadeira. O primeiro tem uma coisa mais lúdica que não me atrai, pois talvez que fosse na prateleira não viria a minha cabeça como viria o do nenê. Mata os germes. É mais de usar em todos lugares.*

C: Qual o resultado dele, que ele proporciona?

M: *Matar os germes, o nenê fica livre dos germes e das bactérias.*

C: Que cuidado teria?

M: *Teria o mesmo. Na minha cabeça tá fixo que produto de limpeza é fora do alcance da criança. Qualquer um.*

C: Tá. Vou colocar o último [Minuano – muita animação].

M: *É uma linha de produtos, já não é um específico como as outras duas. Não tenho certeza...*

C: Vou repetir então...

M: *Acho que também tem a coisa da limpeza, mas não tem a idéia do cuidado com o nenê ou com a criança como o segundo tem. Se eu fosse comprar algum lembraria o do cuidado com a criança. Eu não sei o quanto funciona, mas pra mim a coisa de figuras infantis não me pega pra comprar produtos de limpeza. É muito mais ver uma criança num lugar limpinho.*

C: O que mais chamou atenção, que foi mais relevante?

M: *A criança brincando num local limpinho, ela engatinhando, aí aparece aquele monte de germes, aí aparece aquele chão branquinho e brilhante.*

C: Se você comparar esses comerciais, o que você tem a dizer?

M: *Me chamou atenção que nunca tinha reparado produtos de limpeza com um apelo infantil. Primeira vez que eu reparei esse apelo infantil de musiquinha, de bichinho. O que mais gostei foi a idéia de uma casa limpa. A segunda propaganda pega, acho, mais as mães que têm crianças pequenas. E produtos de limpeza se vende pra tudo o quanto é pessoa. É diferente.*

C: Qual desses produtos você achou melhor?

M: *O terceiro é um conjunto de produtos. O segundo, com certeza é o melhor pela idéia de proteger seu filho. Mas eu acho que isso pega também a mãe, o produto de limpeza pega mais esse público não pega a velhinha que mora aqui do lado, a propaganda passaria batida por ela e ela também usa produto de limpeza. E também acho que esses outros com bichinho infantil também não pegaria ela. Pra quem tem filho eu acho que o segundo é o que mais pega. Acho que o bichinho e musiquinha infantil não pega a mãe que vai comprar o produto, é diferente se fosse brinquedo porque a criança pede a mãe aquele brinquedo. Acho que o segundo passa a idéia de proteção pra criança, a idéia de saúde. [AQUI HÁ UMA CONTRADIÇÃO SOBRE O QUE PEGA A MÃE].*

C: Qual dos três é mais seguro?

M: *O segundo.*

C: Se fôssemos fazer uma espécie de ranking de segurança pra usar na casa, como seria a ordem em sua opinião?

M: *Ah, primeiro, pato para o chão da casa; segundo, o do vaso sanitário; terceiro, o dos bichinhos, que não me passa segurança. Tem uma hora que passa a mãe brincando com a criança ao fundo, o chão limpo, o vidro limpando, aí passa um pouco de limpeza da casa, mas a porcentagem é pequena dessa imagem de limpeza para o resto dos bonequinhos brincando.*

C: Você costuma ler rótulo?

M: *De limpeza vejo mais rendimento e preço, não vejo composição, pois não entendo nada, do resto olho tudo.*

C: Você já viu no rótulo alguma advertência?

M: *Já, mantenha longe do alcance da criança.*

C: O que você acha disso, acha exagero?

M: Não. Acho *super-pertinente*, eu já tenho um pouco de cuidado, porque meu pai é pediatra. Ele sempre fala que acidentes com crianças, ou é piscina, janela, queda ou ingestão de alguma coisa perigosa. Já me fala isso há muito tempo. Para quem nunca teve esse cuidado ou essa preocupação é *super-importante*.

C: Sim, é importante, e foi isso que chamou atenção para desenvolver essa pesquisa...

[Marcela comentou com gravador desligado]

*Não é obrigatório ainda usar advertência nas propagandas?*

*Meu pai tem vários casos de atendimento de intoxicações a crianças.*

*Costumo deixar meus filhos brincando com as embalagens de Veja.*

### **OBSERVAÇÃO:**

A partir da quinta mãe [Lucia], a abordagem foi alterada devido à possibilidade de haver uma preparação às respostas das mães às propagandas exibidas. Passamos a exibir primeiro os comerciais e depois conversar sobre os outros itens.

## **5- ENTREVISTA COM LUCIA**

Carla: Nós vamos conversar sobre sua rotina e antes eu vou passar comerciais de produtos de limpeza para você me falar o que acha. O primeiro é esse [Minuano – muita animação]

Lucia: *chama atenção o brilho, a clareza, chama atenção pela música, pelos bichinhos.*

C: o que essa propaganda te comunica?

L: *limpeza, harmonia por causa dos bichinhos*

C: é um produto eficaz?

L: *eu acho pela propaganda, o apelo dela foi bem emocional.*

C: você acha que esse produto limpa mesmo a casa ou deixa apenas mais perfumada?

L: *perfumada, cheirosa.*

C: é um produto muito forte, ou é mais fraco, superficial?

L: *é nesse sentido, mais fraco.*

C: é um produto fraco, forte, ou médio?

L: *médio, talvez, nunca usei.*

C: que você procura num produto como esse?

L: *eu adoro cheiro, às vezes, eu compro 3 produtos que tem o mesmo cheiro. Tem de laranja, são produtos que tem mesma finalidade, na verdade é tudo a mesma coisa.*

C: vamos ver a segunda propaganda [Pato vaso sanitário]

L: *esse me passou mais praticidade, pelo formato da embalagem, vai direitinho com o biquinho. É prático, colocou, limpou.*

C: é eficaz?

L: *acho que sim.*

C: que informação esse comercial te passa?

L: *não me chamou atenção, o primeiro me chamou mais. Esse é um produto que passa praticidade, mas não me chama atenção para comprar.*

C: você acha que esse tipo de produto é perigoso?

L: *não. Esse produto você coloca na hora e depois tira, não fica ali. Você não tem contato com o produto. Faz efeito, dá descarga e vai embora. Age por uns 3 minutos e depois pronto, não tem perigo.*

C: o que você acha desse personagem?

L: *o pato é o formato do biquinho da embalagem. É para colocar na borda. Vamos ver de novo?*

C: claro.

L: *aquele é permanente para colocar cheiro, não tem eficácia.*

C: vamos ver o último comercial [Desinfetante – pouca animação]

L: *esse é mais família, proteção, segurança. Mostra a criança no chão, não tem nenhum tipo de perigo pra criança com mãozinha no chão. É eficaz nesse sentido de matar bactéria.*

C: comparando com as outras, o que você achou?

L: *essa última me chamou mais atenção, porque eu pensaria no meu filho, pensando na segurança, não tem perigo, porque limpou e a criança tá no chão, então é próprio pra isso.*

C: o que mais te chamou atenção nas propagandas?

L: *a primeira mostrava brilho, a casa como um todo, a segunda me chamou atenção o produto por ser mais específico de banheiro.*

C: qual produto desses é mais perigoso para usar em casa, por ser mais forte?

L: *eu acho que o do vaso é mais perigoso, pelo produto estar ali exposto. O outro você passou depois não tem mais o contato. Passou já evaporou não tem contato com o produto, esse não [vaso]. O segundo, eu não reparei, mas não sei se fala que dilui em água. O último eu vi que dilui, por isso que é mais fraco. O da Minuano passa direto, então fica mais forte.*

C: as propagandas passaram que tipo de informações sobre uso do produto?

L: *o primeiro não me falou muito, o último me passou mais sobre o produto, já o primeiro é muita informação e não dá para prestar atenção, os bichinhos passando, você presta atenção aos bichinhos, não presta atenção à propaganda. O último mostra exatamente o que a gente quer.*

C: agora, vamos falar de você, sua rotina..

L: *vou pro banco de manhã, chego em casa às 15h, faço minhas coisas, cuido das minhas roupas, cuido do meu filho. Eu moro com minha sogra que tem empregada, mas temos nossa individualidade, temos nossas coisas para fazer. Banheiro para lavar, e outras coisas.*

C: seu filho estuda?

L: *sim, a tarde. Quando ele chega da escola eu tenho que ver a lição dele. A professora pede atividades e eu quem tenho que fazer. Ele chega com uma agendinha e eu preparo tudo. Uniforme,*



*tudo sou eu.*

C: e quando ele chega em casa, o que vocês fazem?

L: *eu pergunto o que ele teve na escola, no judô. Brincamos de bola, de carrinho.*

C: em geral, como é o lazer de vocês?

L: *é tudo em torno dele, só podemos ir a programas que podem encaixar ele. Gostamos de levar ele num parquinho perto de casa. Teatrinho ele já pode, estamos começando a levar. Cinema eu já levei, mas ele não se concentra. Ele se concentra uns 20 minutos, já no teatro é diferente, uma coisa mais próxima, ele fica mais concentrado.*

C: e em casa? Ele gosta de ver TV? Assiste o que?

L: *em casa, na TV, ele gosta de desenho, Discovery Kids, que ele já está enjoando, está buscando por ele mesmo outras preferências, ele adora os programas que tem arte. Tem um programa que um cara fica fazendo tudo. Outro dia ele pediu para fazermos um barquinho. Ah, mas em casa é bola, carrinho ou pintar. Às vezes, meu marido chega e ele já tá dormindo. Meu marido fica com ele de manhã, mas às vezes ele sai.*

C: e quem faz a limpeza da casa?

L: *tem empregada e faxineira, mas minha parte da casa, nosso banheiro, por exemplo, eu limpo, mas, às vezes, eu chamo a faxineira.*

C: quem faz as compras?

L: *é diferente, não tem uma rotina, moro com minha sogra e os outros filhos, é muita gente morando lá, a casa é enorme, então é meio diferente. Não tem rotina de compra de final de mês. Todos compram e põem na dispensa.*

C: mas quem escolhe? Você escolhe produtos de limpeza, as marcas?

L: *sim, eu compro para os 2 quartos [meu filho e o meu] e banheiro. Eu vou muito pelo cheiro, compro todas as marcas, não sou muito fiel não.*

C: como você mede se o produto é eficaz?

L: *eu vou experimentando, não sei, acho que vou mesmo pela cara do produto. O resultado é muito igual, eu compro muito produto de limpeza, várias marcas.*

C: qual local tem que ficar mais limpo?

L: *banheiro é o cartão de visita. Agora que o meu filho está usando o banheiro, então ele usa e põe a mãozinha, tem que tá bem limpinho, eu passo álcool. Tem um álcool com cheiro de eucalipto, fica cheiroso e limpo. O banheiro é o principal.*

C: ele põe a mãozinha, ele já aprontou alguma coisa?

L: *ah, tem uma história, o meu sobrinho de 20 anos disse a ele que use o vaso e limpe a borda, daí ele pegou o papel e limpou a borda do vaso e pôs a mão dentro do vaso, limpando tudo, pois ele era menorzinho e não tinha noção. Pedi ao meu cunhado que não ensine essas coisas para ele.*

C: que mais?

L: *eu comprei uma massinha, uma espécie de areia para ele, daí ele estava brincando, brincando... e depois sumiu, daí ficamos procurando por ele na casa inteira, a casa é enorme com 3 andares, com*

*piscina, cachorros pitbulls, daí fomos procurar por tudo, fiquei nervosa, comecei a chorar, procuramos na rua. A casa estava trancada, não entendi como ele sumiu. Eu pensei em tudo, em sequestro. Daí a gente entrou no quarto e ele estava dormindo dentro do quarto, dentro do colchonete, escondido, dormindo. Ele é magrinho, estava como sanduíche, entramos antes lá e eu não vi, todo mundo olhou tudo e nada, nem imaginei, hehe. Uma sensação horrível, hehe. Foi a pior coisa que ele aprontou, porque cair é normal, essas coisas.*

C: quem fica com ele em casa?

L: *a empregada, meu cunhado, minha sogra, todo mundo ajuda. Ele fica pouco tempo em casa. Ele não dá trabalho, fica brincando.*

C: quais as funções da empregada? Ela faz as compras?

L: *ela faz almoço, limpeza, cuida dos cachorros, não faz as compras de supermercado.*

C: ela sugere alguma coisa?

L: *ela só diz o produto que é melhor, a marca.*

C: como guardam tudo?

L: *tem uma dispensa, um quartinho pra isso.*

C: como é a separação dos produtos?

L: *a gente guarda numa prateleira. A gente faz assim, produto de marca inferior para lavar o quintal e os melhores para lavar roupas.*

C: que cuidados vocês têm com seu filho? O que você pede para fiquem de olho nele? Onde preocupa mais a relação do seu filho com a casa?

L: *O banheiro fica trancado, o jardim de inverno que tem uma piscina, eu deixo fechado. As portas ficam sempre fechadas. Quando ele quer usar o banheiro, ele pede a empregada, mas quando eu tô eu deixo aberta. Mas como ele fica muito pouco tempo em casa, é tranqüilo, dificilmente ele fica sozinho.*

C: eu te mostrei alguns comerciais de produtos de limpeza que usam desenho animado, o que você achou dessa relação?

L: *me chamou atenção, mas não para o produto, não teve aquele apelo emocional. O da criança me chamaria mais atenção, o apelo mais emocional. O desenho animado me lembrou criança, achei bonitinho, criança. Não me chamou nenhuma atenção especial.*

C: e a eficácia do produto?

L: *o primeiro passou muita informação, e quando passa muita informação você registra pouca coisa. O outro talvez tenha passado menos informação e me prendeu mais no produto.*

C: quando você vai comprar, o que você costuma ler na embalagem? Você costuma ler embalagem, rótulo, as informações?

L: *não, não costumo, eu leio para que serve, se é pra tirar mancha, limo, mas as outras coisas, não.*

C: eu vou te mostrar uma coisa... o que você acha desse tipo de produto [espécie de Veja]?

L: *me chamou atenção o tira manchas, por isso eu usaria por isso.*

C: e essa precaução escrita aqui?

L: *conserve fora do alcance das crianças e dos animais. É um produto perigoso, que não pode dar acesso à criança. A filha da menina que trabalha na casa, e ela sabe os cuidados, a filha dela tomou outro dia não sei o que, acho que tomou Cândida, levou no hospital. Porque lá a gente guarda tudo no alto, remédios, produtos de limpeza.*

C: agora eu vou te explicar um pouco da minha pesquisa de mestrado...

## 6- ENTREVISTA COM KEILA

C: Vamos conversar sobre seu cotidiano de mãe e também sobre algumas propagandas. Gostaria de apresentar algumas já agora para saber sua opinião. [exibição do primeiro comercial – do bebê com pouca animação] O que você achou?

K: *não achei nada assim muito atrativo. Inclusive confundiria com um outro produto. Entendeu? Porque, às vezes, tem uma criança, tem um brinquedo, mas vc não sabe do que se trata. Realmente E isso não acontece somente com isso, pra mim acontece com vários comerciais, eu olho seu o comercial, mas não tenho a menor idéia do produto que tá tratando. Não fica na cabeça. Fica um pouco esse negócio dos germes, eu acho que ele enfatiza isso, que aparece a lupinha né. O desenho da lupa, eu acho que isso é uma coisa que no comercial inteiro eu acho que é o que mais chama atenção. Que é esse negócio dos germes, mas eu não saberia dizer ah... o produto.*

C: o que mais você viu nesse comercial?

K: *Na seqüência aparece um bebezinho engatinhando no chão. Fazendo uma associação, seu filho tá onde você pisa. Ele pega e põe na boca. Eu acho que cuidado onde colocar uma criança é nesse sentido. É você tá limpando o lugar onde seu filho vai brincar. Tem até um brinquedinho de pelúcia que ele também põe na boca, nesse idade põe mesmo na boca. Depois aparece, pelo que notei aparece aquela brancura assim né, um brilho. Mas eu acho isso, é assim, proteja sua casa, proteja sua família.*

C: vamos ao segundo comercial para que você fale o que você acha [Minuano – muita animação].

K: *esse daí tem uma curiosidade, eu lembro desse comercial. Eu lembro porque meu filho era pequeno, passava e ele amava. E tem essas coisas assim que criança fica cantando, ficam repetindo Dolly, Dolly... E daí tem essa associação assim, daí você essa propaganda e eu me associo mais a essa propaganda porque eu lembro da musiquinha e tem musiquinha que é pegajosa, você fica fica com a musiquinha na cabeça. Eu acho que tem as mesmas coisas quando vem aquele brilho, todos fazem isso que passa o produto e o negócio sai parecendo outro. Mas essa daí pega mesmo pela musiquinha e esses bonequinhos. O produto eu não sei qual é, não tenho a menor idéia. A não ser assim se faz no mercado. Mas não é essa a questão, a questão é avaliar a propaganda. Não sei como é o rótulo do produto, não sei.*

C: ligado ao produto o que você lembraria?

K: *não sei se sou eu que sou muito distraída. Eu não presto muita atenção. Eu lembro que tinha uma propaganda de fogão que depois de muito tempo que fui descobrir que era de fogão que eles vendiam. Eu olhava aquela propaganda e dizia “eu não sei o que eles vendem nessa propaganda”. Eu não conseguia perceber, aí que lesada, hehe. Eu acho que trabalham com uma linguagem subliminar. Essa não tem, mas por outro lado tem um envolvimento de uma ala infantil, o outro também tinha o apelo ao bebêzinho. Essa tem porque as musiquinhas ficam e quando você vê seu filho tá cantando, igual a*

*música do Kassab, ele fica o tempo todo cantando.*

C: qual é a do Kassab?

K: *aquela “sorria, meu bem”. É apelativo isso. A criança fica repetindo no teu ouvido. Por exemplo eu não lembrava dessa, mas o produto eu não sei. Até do Pato tem mais credibilidade que o Minuano. Não sei é mais conhecido, mas é mais credibilidade ao que ele se propõe, matar germes, eu se fosse procurar um germicida, eu talvez comprasse esse Pato que Minuano, que é uma marca mais forte.*

C: forte por quê? Você quer dizer eficaz?

K: *sim eficaz, mas forte eu digo quanto a qualidade do produto. Eu já experimentei um produto Minuano, não gostei. Achei ruim, achei fraco, tive que colocar um monte na esponja. Então você não vai comprar os outros produtos. Você associa, você acha que um é mais ou menos, e os outros também vão ser mais ou menos. Esse Pato, mesmo eu não sabendo da propaganda, eu sei que tem consistência grossa, eu sei que funciona. Não sei se mata 99%, nunca vou saber, mas eu acho que ele tem mais credibilidade de nome que o da Minuano.*

C: vamos ver o terceiro comercial, um mostrou a casa e o bebê, o outro mais a casa, a cozinha. A localização das coisas... [Minuano – muita animação]

K: *eu reparei mais cozinha, louça, o que dá pra perceber vários produtos que atendem várias finalidades. Um é pra lavar louça, outro pra limpar chão, outro é pra desinfetar, outro é pra banheiro, outro pra armário. Eles não focam em um produto, focam na linha, ainda sim é de menos credibilidade.*

C: vamos ver o terceiro [vaso sanitário – média animação].

K: *acho esse comercial ok, eu particularmente não gosto desses bonequinhos. Mas eu acho que funciona, pois você fala de um produto que chama pato e você bota o pato, é uma redundância. O que acho dessa linha Pato, é ela que tem um segmento específico, essa ação germicida, bactericida, desinfetante... tem uma coisa que me incomoda um pouco é a quantidade de sachês, confunde na hora de comprar. Tem que experimentar e adquirir experiência.*

C: é você quem compra?

K: *sim, de limpeza sou eu quem compra.*

C: o que você compra, quais critérios?

K: *às vezes, a gente vicia num produto. Tem uma coisa que você herda, é hereditário, sua mãe usava OMO, sua irmã usa OMO, você usa OMO... todo mundo usa OMO. Aí você compra um que você acha mais ou menos, aí você volta pro outro. Porque eu acho que hoje o que influencia o preço. Produto de limpeza não é barato, é um item que realmente pesa no orçamento. Sou acostumada a usar certos produtos, mas não sou extremamente fiel. Se eu vejo um produto que tá num preço melhor. Eu abro, olho, cheiro tudo, tem que ser cheiroso. Vou ver um outro produto eu cheiro. Outro dia comprei um outro tipo de veja, achei excelente.*

C: você escolhe pelo cheiro?

K: *ah sim, se é lavanda eu já não compro. O nome não diz muito a ver com o cheiro. Os bactericidas não, eles dizem tanto de cloro, eu adoro olhar essas coisas. Tanto de cloro, tanto de não sei o que lá.*

C: qual comercial você mais gostou?

K: *esse do pato, e o que não tenho associação com o produto é o do bebezinho. Toda hora aparece*

*bebê com produto de limpeza, é até apelativo. O outro eu não gosto, é só a musiquinha, mas eu não gosto da marca.*

C: pelo comercial, qual é o produto mais eficaz?

*K: o primeiro é mais eficiente, do chão. O segundo do vaso sanitário e por último, o do Minuano, não tem eficácia, é uma linha de produtos. Não há um produto assim. Lógico que se a BomBril mostra a linha de produtos, já tem nome consagrado, a marca é importante. Não precisa fazer lançamento, mas se eles falam na linha BomBril, pode falar, eu já conheço. No da Minuano eu nem conseguia ver os tipos de produtos, pois ficavam os bonequinhos na frente!*

C: qual é seu hábito para comprar um produto?

*K: nesse aí [Minuano] eu acho que nem pararia. Mas tem o apelo da embalagem, uma embalagem bonitinha, com florzinha do campo, daí eu já vou nessas.*

C: você costuma ler rótulos?

*K: não. De algumas coisas, só desses que têm cheiro. Eu vejo se tem cloro, a base é a mesma, às vezes, o que muda é a concentração. Os outros não, os de limpar chão, eu olho, pra deixar cheiro. Esses germicida é mais pesado. Germicida no banheiro, por exemplo, eu uso esses produtos mais pesados. Os rejuntas ficam pretos, aí tem que usar os mais pesados. Eu não tenho animal, mas se eu tivesse eu usaria no quintal para limpar cheiro de xixi. Se existe um produto que eu gosto eu uso em tudo e depois disso ainda passo álcool.*

C: você quem faz a faxina?

*K: tem uma senhora que me ajuda, ela fica com meu filho, mas, às vezes, não dá tempo dela fazer e eu faço.*

C: como é sua rotina?

*K: eu passo manhã e tarde no trabalho. Meu filho a tarde tá na escola e no fim da tarde eu passo e pego ele na escola. Meu marido é professor, ele trabalha a tarde e a noite, daí ele fica com ele de manhã e com essa senhora. Até 12h e pouco, depois eles saem e depois eu pego ele na escola. Daí a noite é aquela rotina, volto pra casa, vê desenho...*

C: ele gosta?

*K: ah sim, ele gosta. Se a gente tá a noite, eu deixo a TV ligada, eu não gosto que ele veja novela, acho pesado, tenho TV na cozinha, daí eu ponho DVD na sala, ele fica vendo. Daí a gente pinta, tenho um caderno dos sonhos, jogamos o jogo de memória do Power Ranger. A brincadeira dele com o pai é mais de guerra com espada, um dia ele veio comigo, daí eu disse que comigo não. Ele brinca de bicicleta, joga bola no quintal, as brincadeiras mais eufóricas é com meu marido. Ele tem o quarto dele, mas não tem TV no quarto. Ele adora música, desde um ano, ele põe uma almofada e pegava o rashi e batia como bateria.*

C: ele vai ser músico?

*K: hehe, ele ama música, eu moro num bairro afastado, mas tem fanfarra na rua, ele adora, fica olhando. Ele é muito observador.*

C: em sua casa, como são as divisões, como você delega as tarefas dela?

*K: ela já sabe o que tem que fazer, é uma senhora com 60 anos, é da família, eu posso contar com ela 100%. Eu divido ela com minha mãe. Segunda, quarta e quinta. E quando ela não tá, meu filho fica*

*com minha mãe.*

C: como ela faz a limpeza?

K: *ela não gosta de fazer limpeza minuciosa, é mais geral, jogar água em tudo. Diferente de mim, eu sou minuciosa, tenho que limpar os cantinhos.*

C: vocês tomam cuidados com seu filho em casa, doenças, acidentes?

K: *não, não temos essa neurose. Pelo contrário, quando ele chega da escola, tira tênis, corre descalço no quintal. Ele toma sorvete no frio, não faz mal. Eu tenho medo de ser super-protetora. Não falo 'não anda descalço'. Ele tá sujo e eu ponho ele no tanque. Claro que não vou deixar ele correr com faca na mão. Eu não facilito. Dentro da minha casa é relax.*

C: vocês têm cuidado onde você guarda os produtos de limpeza?

K: *antes dele nascer ficava embaixo do tanque, agora pusemos no alto, uma prateleira em cima do tanque. No quarto que temos nos fundos estão os produtos novos ao alcance dele, mas ele nunca mexeu. Não sei se estou vacilando, mas ele não costuma mexer, ele não liga. É uma criança diferente. Essa coisa de mudar vai muito do espírito da criança em mexer. Esses novos são difíceis de abrir, esse que estão abertos ficam no alto, ele não alcança.*

C: vocês separam os produtos? Já aconteceu alguma coisa?

K: *acho que dependendo da coisa tem que separar. Eu separei as facas grandes. Uma vez ele pegou uma faca parecendo de capitão gancho e saiu correndo, quase morri do coração. Daí eu guardei. Tenho uma geladeira antiga, não tem borracha dura, está desgastada, quando ele era bebê, ele abria e se pendurava. Um dia ele abriu a geladeira e pegou um jarro de suco e derramou, pensei que era sangue, mas era suco, e ele era bebê. Hoje colocamos uma tranca na geladeira.*

C: nas embalagens tem alertas, você já leu algum? O que você acha?

K: *ah sim, a frase acho que tem que ter pra esse tipo de coisa. Tem gente que é muito desligada. Tem produtos em garrafa de guaraná. A criança não sabe. Líquido cor de rosa, acha que é morango. Não compro, tenho medo de alergia. Eu era uma criança terrível, perto do meu filho, ele é um santo.*

C: quer ter outro filho?

K: *não quero encarar tudo de novo, agora tá tão fácil. Ele já faz tudo. Lava a cabeça... ah inclusive o shampoo também tá no alto. Mais pequeno ele pegou o shampoo e derramou todo pelo banheiro. O tempo de atender ao telefone e quando voltei... tudo era espuma.*

C: o que você achou desses comerciais que usam desenho animado?

K: *eu não gosto, não sei que linguagem é essa, subliminar, eu não gosto, prefiro que associem com natureza, cheiro da natureza... eu prefiro, essas assim de animação eu não gosto.*

C: tem uma lei na embalagem que não pode usar desenho sem colocar a tal da frase “Mantenha fora do alcance das crianças e dos animais”...

K: *é uma coisa infantilizada, ninguém vai comprar porque tem esse pato!*

C: o problema é usar esse tipo de elemento em produto tóxico...

K: *eu acho que eles gostam dessa coisa pegajosa, eu acho que não funciona pra comprar essas coisas infantis. O que tem a ver bonequinho com limpeza? Nada! Se você tá vendendo brinquedo e roupa, aí sim. Mas o que tem a ver, criança faz serviço? O meu até faz, adora limpar, eu deixo uma embalagem*

*limpa para ele usar.*

C: pois é, eu tô tentando entender essa relação, minha pesquisa é sobre isso.

K: *e nenhum citou mantenha fora do alcance das crianças...*

C: não existe lei para isso na propaganda.

K: *ah é?*

C: é.

K: *sabe, mas depende do grau de instrução. Tem mães que não sabem como educar, prevenir. Criança temos que falar várias vezes para não mexer. Aí chega a mãe, às vezes, cansada e não tem tempo de cuidar do filho. Não vou cozinhar brócolis, vou cozinhar salsicha mesmo, estou cansada. Sabe uma brincadeira que meu marido faz com meu filho. Meu filho diz assim, pai faz de conta que sou uma criança burra, então... faz uma pergunta, daí o João responde errado e diz, sabe que é pai eu comi muita bala e salgadinho hoje... Meu marido ensinou a ele que quem come bala fica burro, e quem come verduras, essas coisas, fica esperto.*

C: ah foi? Hehe...

## 7- Entrevista com Fernanda

Carla: eu vou exibir algumas propagandas e depois vamos conversar sobre elas. O que você acha dessa primeira propaganda? [Pato desinfetante - pouca animação]

Fernanda: *eu não gosto dessa propaganda em específico para ser honesta, porque ela tem um apelo infantil muito grande. Eu acho perigoso, não é um produto infantil, aí mostra o bebezinho, mostra o pato dançando. Eu acho que ela tem uma leitura perigosa, um produto que a criança não pode ter acesso, ela se interessa, rótulo, essas coisas.*

C: o que essa propaganda chamou sua atenção?

F: *mesmo a cena que mostra as bactérias dançando, é simpática, parece comercial pra criança.*

C: se você estivesse assistindo na TV esse comercial, a função do produto atende pelo que você assiste na propaganda? Especificamente, o produto...

F: *ele traz essa coisa da limpeza, sim, parece um produto de confiança, você pode deixar seu bebê no chão que a casa tá limpinha.*

C: ok! vamos ver o segundo [Minuano – muita animação].

F: *essa eu não acho que dá o recado, porque fica uma coisa de que a limpeza depende de um processo mágico, não acho que o produto seja confiável, pois parece que vai precisar dos duendes para fazer a limpeza, o outro me compra mais. Esse pra mim não convence, e de novo me pega esse apelo infantil. Eles têm agora essa coisa. Eu outro dia vi essa coisa da família num comercial da Doriana, essa coisa da mesa feliz, família no café da manhã tão feliz, eu li uma crítica sobre isso, o quanto é um mundo que não passa realidade da vida das pessoas.*

C: o que esse comercial passa em relação ao produto?

F: *ele tenta passar essa idéia de que o produto faz mágica, atende a todos objetivos, a casa fica*

*brilhando como toque de mágica. Não me pegaria, pois depende de elemento mágico pra fazer limpeza, eu não teria confiança vendo esse comercial. Depende dessa magia, desses duendes, diferente do anterior, mostra pano no chão, na hora que passa o pano no chão aquelas bactérias vão desaparecer. Duendes não vão limpar a casa. Não me convence.*

C: tá. Vamos ver o último [Pato vaso sanitário – média animação]

F: *esse pra mim é mais difícil, sabe porque? Eu já usava esse Pato Purific antes de comerciais, então eu tenho simpatia ao produto. Pra mim é, eu já assisto o comercial convencida. Então é um produto que eu já usava, logo que eu casei eu lembro, comprei pelo bico dele. Eu gostava, sempre gostei, do perfume, tudo, já tô convencida sem ver o comercial. O do vaso sanitário, o sachê, não uso e também nem me chamou atenção, passa despercebido.*

C: essa propaganda informa?

F: *ela tenta convencer de que o produto cumpre tem 3 funções, tira manchas, perfuma e não lembro a outra. Que devem ser grandes reclamações, é uma coisa que a gente fica no banheiro, deixar sem mancha, deixar cheirosinho, mas de novo essa coisa assim do super-pato fazendo a verificação se cumprem as funções, não me convenceu também.*

C: fazendo uma escala, qual seria o produto mais eficaz, mais forte, que resolve o problema, de bactérias, enfim... com base nesses 3 comerciais... qual o de maior eficácia?

F: *o primeiro. O segundo seria mais ou menos, aquele dos duendes lá por último. Na hora que vi me lembrou de uma história infantil, não sei acho que é Cinderela. Tem até outro comercial com passarinhos arrumando a cama da mulher, hoje tem essa coisa de que a magia está resolvendo tudo, nem sei de que é o comercial. O segundo para mim é menos convincente, pois a associação é imediata com aquela história infantil que ela precisa arrumar a casa e vários bichinhos vêm e arrumam tudo pra ela.*

C: esses produtos te passam informações de uso, de onde guardar?

F: *nada. Nesse sentido todos são ruins. Todos com apelo infantil.*

C: Que tipo de informações deveriam ter?

F: *acho que tem que mostrar algo mais próximo da realidade. De alguma forma eles estão falando. O primeiro de alguma forma mostra como usa o produto, esse terceiro também, mostra o vaso, o segundo não, mas é uma linha de produtos, não tá falando de um específico, depende do produto. Então é uma forma diferente. Acho que eles poderiam ter uma coisa mais... O que me pegou no segundo que ele tá muito no mundo da magia e que a faxina não tem nada de mágico, muito pelo contrário.*

C: quem faz a faxina?

F: *a empregada, eu só dou uns toques.*

C: quem compra os produtos? Quais marcas e produtos prefere? Como é a escolha do produto?

F: *eu. Algumas marcas são consagradas como BomBril, Procter&Gamble. Os perfumes, eu detesto cheiro forte assim... é o que me pega assim... claro, dentre algumas marcas eu faço comparação de preço. Eu compro o que é bom, preço não é determinante, não compro por ser barato, tem que ser bom. Seleciono os bons e vejo nesses o que está mais barato.*



C: o que é um produto bom?

F: *aquele que deixa a casa mais limpa, que tira a mancha, que fica aquele cheirinho, que dizem que não é bom, dá alergia, eu gosto, tenho impressão de que se limpa a casa e não tem cheiro de limpeza, pra mim não tá limpa. Não forte, não, mas eu gosto que tenha um cheirinho.*

C: que local da casa que deve estar sempre limpo?

F: *banheiro, cozinha também, mas mais ainda o banheiro. Banheiro tem que tá limpo, sem mancha, com toalha seca pendurada. Aquele coisa de toalha molhada fica aquele cheiro, não gosto, me dá um pouco de angústia. Não sei porque, mas me pega.*

C: como é sua rotina?

F: *de segunda-feira eu fico disponível a noite, todas as tardes eu trabalho, está no cronograma. É o horário que minha filha tá na escola. Às terças e quartas eu fico em casa, trabalho a noite, dou aula em faculdade a noite. Faço questão de ficar em casa, porque senão, passa dois dias sem ver ela. Eu tenho uma vantagem de que tanto o escritório e a faculdade são perto. Ontem eu peguei ela na escola, levei pra casa e fui para a faculdade. Tem que ter algum contato. Quinta e sexta são mais flexíveis, tenho dedicado as quintas ao doutorado, é assim, vou tocando desse jeito.*

C: e com os filhos?

F: *com ela é mais de manhã, aí de segunda, o meu filho é mais a noite. Ele vai todas as manhãs e todas as tardes, a rotina dele é mais cheia que a dela. A segunda-feira eu fico com eles a noite. Com o meu filho é mais complicado, de terça eu almoço com ele e se ele dorme no horário que tem que dormir, aí eu nem encontro com ele. Se ele tem prova, na segunda, ele vai ao escritório comigo. Se ele fica em casa, aqui tudo é mais importante que estudar, brinca muito. Tem caso de a gente nem se ver, e, às vezes, ele fica a tarde comigo, de quarta piora, porque ele tem aula a tarde. Normalmente eu pego ele na escola. A gente toma lanche rápido. Uma horinha de contato. Se eu chego a noite e ele já tá dormindo, aí só no outro dia.*

C: que eles gostam de fazer para lazer, distração?

F: *ela brinca o tempo inteiro aqui, com panelinha, ela gosta de estar junto o tempo todo, e para mim trabalhar é impossível, por isso tenho o escritório. O meu filho nunca foi assim, eu trabalhava em casa. Ele não interfere, às vezes, sim, eu conseguia trabalhar, mas com ela não.*

C: ela gosta de ver TV?

F: *ela gosta, os desenhos, a PinkDinkDoo. O problema é que a gente não assiste. A gente não está assinando TV a cabo. Ela gosta de música, música, música. Um DVD que ela ama, é o DVD dos cliques do Cocoricó. Ela começa a assistir e ela não se envolve na história, o negócio dela são as músicas, ela dança, canta, os cliques do Cocoricó são ótimos. Daí tem as imagens, ela dança. Ela é movida por música, é muito engraçado.*

C: voltando a essa coisa da casa, produtos, você costuma ler rótulos? Que tipo de informação você busca?

F: *forma de uso, preparo, às vezes, não é sempre não, eu dou uma olhada no conteúdo, na composição dos produtos, mas como eu não entendo essa coisa de química é mais para ver se tem alguma coisa muito fora, que chame atenção, algum ácido, aí vem aqueles nomes de produto químico, que não costuma ser determinante.*

C: você tem algum cuidado em relação a esses produtos?

F: *é por isso que vejo modo de usar, eu lembro que comprei um limpa forno, era um produto para ariar panela e ali dizia o seguinte, eu comprei porque uma empregada que tive disse que era ótimo, que as panelas ficavam ariadíssimas, o produto era fantástico. Daí eu comprei, deixa as panelas fantásticas. Depois eu vi ela usando com luva e ela não usava luva, perguntei se tava com a mão machucada, daí ela falou que esse produto não pode, tem que usar luva. Aí eu fui ler, você não podia ter contato com a pele, e o pior é que o produto tinha que ser 100% eliminado, se ficasse algo na panela poderia ser cancerígeno. Essa coisa do cancerígeno não sei se tava no rótulo, meu marido que fez associação, acho que não tava no rótulo. Se aquilo fica na panela, é perigoso. Eu fiquei com isso na cabeça. Igual a minha empregada, ela tem alergia a detergente, tem que ser neutro ou usar luva. É diferente de um outro, para lavar o banheiro ter que por luva e máscara, mesmo que não tenha alergia, é porque o produto deve ser muito punk mesmo, porque senão não justifica. Se for produto assim eu não gosto.*

C: você acha informações exageradas dos rótulos ou falta informação?

F: *eu acho que eles põem o mínimo de informações referente à saúde, pois nenhuma pessoa compraria um produto com informações. Eles colocam o mínimo de informação sobre as possíveis consequências sobre o produto. Um exemplo é que quando meu filho nasceu resolvemos usar Protex para lavar as mãos, tomar banho, dica de um casal amigo meu, achei fantástico. Falei com o pediatra. Bom, daí passou o tempo eu levei o meu filho numa pediatra homeopata. E conversando com ela eu comentei sobre o uso desse sabonete, como uma mãe zelosa. Ela falou assim pra mim então você vai parar de usar, pois ele elimina bactérias, só que ele elimina o nosso sistema de defesa. Ela falou, deixa ele ter contato, tem que mexer na areia, tem que andar descalço... O que acontece com o comercial é que fala que na hora que lava as mãos vai pegar no bebê, mas ela não fala do outro lado que vai tá tirando também o seu sistema de defesa, o seu e o da criança. É tão ruim quanto, pega até do ar, se não tiver defesa tá mais exposto, mais vulnerável. Então acho que os produtos de limpeza têm isso. Claro, uma questão do marketing, de vendas, os alimentos até já mudaram muito, são obrigados a colocar alguma informação que antes não vinha. Acho que os produtos de limpeza poderiam ter um pouco dessa linha, olha esse produto é bom pra isso. Mas sempre tem contrapartida, e em se tratando de produto químico, tem que ter, isso não consta!*

C: Que cuidados vocês tomam em relação à limpeza da casa?

F: *agora que ela tá com 2 anos e pouco, mas antes, pano de chão com água, suspendemos produto de limpeza, quando ela engatinhava eu tirei tudo, produto de limpeza. O banheiro eu ainda dei uma bobeada. Quando termina de lavar banheiro, lava tudo, passa sabão, joga água, aí eu sempre peço pra ela passar pano com desinfetante e jogar um pouco no vaso. Aí quando eu lavo eu faço isso, quando tô com empregada eu peço pra elas fazerem assim. A minha filha quando começou a andar... eu peguei ela com um copinho dentro do vaso sanitário cheio de desinfetante.*

C: qual foi sua reação?

F: *Stress total! Daí a primeira coisa que fiz foi cheirar a boca pra ver se ela tinha ingerido, não ingeriu, senão ficaria o cheiro, depois dei um banho completo nela. Ela tava com a mão lá, brincando, não bebeu.*

C: e pensando nesses comerciais de produtos de limpeza que usam desenhos?

F: *quando tem consciência nós pomos os produtos no alto, tomamos cuidado assim, mas isso aí é um estímulo ao acidente doméstico. Você viu lá dos bonequinhos? Ela quando passou o da Minuano, ela saiu dançando. O outro é do Pato super-herói...*

C: o que você acha que ela tava pensando quando pôs a mão no vaso?

F: *ela tem loucura por água, ela adora. Ela agora tá na fase de empurrar a cadeira, subir na pia e ficar lá, ela tá sempre querendo brincar com água. Eu acho assim, que nem mostra o vaso sanitário, os duendezinhos, o pato, acho que a criança acha que é um brinquedo dela, na hora que ela vê o produto ela vai achar que é o brinquedo dela.*

C: você já viu no rótulo alguma informação importante?

F: *mantenha fora do alcance das crianças. E acho que é insuficiente. Acho que no ranking o nível de intoxicação com criança está relacionado com produtos de limpeza é um absurdo.*

C: então eu já posso contar o que é minha pesquisa de mestrado...

F: *em nosso caso, como ela é nosso segundo filho, quando eu tive o primeiro filho, a frase mantenha fora do alcance da criança só faz sentido depois, com base em outras experiências. Daí vem alguém e diz para não comprar clandestinos em garrafa de guaraná. E aí a gente foi meio aprendendo isso com nosso primeiro filho, a prateleira alta, nunca chegou a acontecer nada, mas poderia ter acontecido. Acho que a indústria apenas cumpre com a função de usar a frase na embalagem. Eu acho que no rótulo poderia constar possíveis consequências do uso do produto.*

C: na embalagem há também um telefone para atendimento às intoxicações...

F: *eu nunca vi, nem sabia que existia.*

## 8- ENTREVISTA COM RENATA

Carla: nosso bate papo começa com a exibição de 3 comerciais de produtos de limpeza para que você fale a sua opinião livre a respeito deles, depois vamos conversar sobre sua rotina. Esse é o primeiro... [pato vaso sanitário – média animação]

Renata: *eu acho o comercial bem feito. E acho que esse produto não funciona, eu conheço, é caro, existem produtos mais em conta que funcionam. Sabe aquele que vc cola na parede e faz txi-txi? Um perfuminho? É maravilhoso, muito bom esse produto.*

C: ah sim. Mas esse comercial passou o que? É pra usar onde?

R: *no sanitário, no banheiro. São dois, um para pendurar no vaso e outro no chão.*

C: você acha que é eficaz, mata bactérias.

R: *não, acho que não.*

C: você teria vontade de comprar esse produto?

R: *sim, mas quando eu visse o preço eu não compraria. Tem que economizar.*

C: vou passar de novo...

R: *não tinha percebido que tira manchas, acho legal, mas eu duvido viu, aquela mancha que fica no sanitário se vc não esfregar, não sai só com esse produto aí vai sair?? hehehe aquele do bico, o de limpeza profunda é muito bom!*

C: você acha que é eficaz?

R: *é pra tirar bactérias, germes de banheiro, essas coisas. Ele tem composição boa.*

C: ok! Agora vamos ver o segundo comercial... [Minuano – muita animação]

R: *bonitinho! Eu achei lindinho. Minuano, nunca usei, mas eu vi um que tem cloro, tudo que tem cloro eu gosto. Prende atenção, mas eu não acredito. Passa a idéia que o produto é bom, a hora que eles passam fica tudo brilhando. A linha toda eu não compraria, mas aqueles com cloro sim. O detergente da Minuano é bom. Jamais compraria produtos de uma marca só. Tem umas marcas que gosto, uso direto, não troco e dão resultado.*

C: o que achou desse comercial com esses desenhos?

R: *pra uma dona de casa é meio infantil. Pra dona de casa que vai fazer uso é meio infantil, caberia mais pra criança.*

C: vamos ao terceiro comercial [Pato desinfetante – pouca animação]

R: *é o tipo produto que procuro, mais fortes, que matam germes, que tem cloro, principalmente pra banheiro e pra cozinha. Uma coisa que me chamou atenção a hora que vem vindo um rodo. Daí aparece um X que diz proibido, isso não pode... ah não, é uma criança brincando de patins, mas o que tem a ver, não entendi. Achei muito rápido, muito curto.*

C: e comparando os 3 comerciais, que você achou das informações que eles passaram?

R: *o 2 [bichinhos] é mais parecido com o 3 [casa], pois fala da casa toda, fala mais de bactéria, senti que são produtos mais fortes, pra limpeza geral e a coisa da criança, cuidados com a criança. Deixam o chão mais limpo, nos dois tem o chão brilhando, e esse também. O primeiro era só o banheiro.*

C: área da casa mais limpa?

R: *é o banheiro. Eu fico irritada de ver banheiro sujo. Lá em casa, por exemplo, não suporto cabelo no piso branco, tapete molhado, homem por exemplo fazendo xixi. Meu marido ainda toma cuidado, mas meu filho pequeno era xixi pra todo lado.*

C: qual é o produto mais eficaz?

R: *por eu já conhecer o Pato Purific azul, o primeiro. Limpeza profunda.*

C: ranking do que você mais gostou?

R: *fico na dúvida entre o segundo, porque tem cloro. Meu ranking seria do jeito que foi exibido, pois o produto que apareceu no final, serve pra casa toda.*

C: pela informações da propaganda, qual é o melhor produto?

R: *o segundo, por conta da linha toda de produtos. Ele não fala de um produto específico, fala da linha toda. Eles não falam disso, eu li na hora que passou. Produto mais forte e eficaz pela propaganda é o primeiro [vaso] Eu já comprei o Pato Purific e o Minuano detergente.*

C: quem faz compras?

R: *meu marido se deixar compra tudo mais barato, daí eu comecei a mostrar pra ele o quanto um produto mais barato pode ser ruim, pois não rende, detergente aguado é terrível. Aí eu comecei a mostrar pra ele. É que ele fazia porque não dava pra gente fazer junto. Agora a gente já faz, até porque a gente passa 5 horas no supermercado. Agora quando ele até vai sozinho, já sabe como eu gosto.*

C: e como vocês escolhem os produtos?

R: *eu vou mais pela marca, às vezes, tem novidade eu experimento. Eu sempre dou uma*

*experimentada.*

C: você lê rótulo?

R: *quando eu já conheço não, mas se é novidade sempre. Validade, eu sempre olho. Produto de limpeza eu abro e sinto o cheiro, amaciante também. Mesmo sendo um produto que já conheço eu abro, porque eles mudam sempre a composição! Aqueles de laranja eu adoro, adoro aquele cheiro. Eu sou fiel a marca.*

Carla: você é fiel à marca?

R: *sim, mesmo se ficar mais cara. Eu compro umas marcas mais baratas pra jogar no quintal, porque eu tenho cachorro. Ele fica preso, é cachorro da minha mãe. Eu gostaria de comprar bem mais do que eu compro. Por exemplo, comecei a comprar uma cândida para roupas de cor. Funciona como alvejante para roupa de cor. Para tirar sujeira, porque máquina não lava, se tiver mancha não sai, tem que dar uma esfregada, isso leva tempo você ficar esfregando, olhar uma por uma. Vejo se tem que fazer uma pré-lavagem. Esse alvejante é ótimo. Eu compro um de 2 litros e nunca dá pro mês. Tenho que economizar. A gente faz supermercado uma vez por mês.*

C: Quem faz limpeza?

R: *eu faço, minha mãe agora me ajuda com as coisas que não dão tempo, tipo geladeira, fogão, vidro, uma vez por mês, forno, as coisas que não dão tempo, azulejo. Tem um produto pra tirar limo de banheiro que é maravilhoso, caro 9 pau! Chama X14, mas é maravilhoso, você aperta “chi-chi”, passa vassoura de pêlo, sai tudo, tudo!*

C: é muito forte?

R: *é, muito forte. Tem que deixar tudo aberto, não pode ficar com esse produto lá dentro. Mas é maravilhoso, meu marido é pão duro, quer morrer quando eu compro, mas aí eu digo, então vai limpar! Você vai pegar a buchinha, molhar na Cândida e vai ficar esfregando! Hehe... Então, assim produto de limpeza, eu adoraria comprar OMO todo mês, mas não compro.*

C: agora me fale da tua rotina, a rotina de seu filho pequeno...

R: *eu trabalho a semana inteira, de manhã eu acordo ele, dou banho, dou café da manhã, e deixo a roupa na cama pra minha mãe vestir ele. Ele estuda a tarde, a perua pega ele. Daí eu venho trabalhar, saio de casa 9h30 para entrar às 11h30. Ele volta da escola às 18h.*

C: que ele faz nas horas vagas?

R: *ele de manhã fica na TV, assiste TV Cultura, brinca com o primo. Meu irmão mora do lado. Não dá muito tempo para brincar. A noite também depois ele brinca um pouco, mas os dois [filhos] disputam minha atenção para conversar sobre as coisas do dia. Depois, eu assisto novela e dou comida na boca dele, uma coisa péssima que eu faço. No fim de semana, quando eu vou fazer atividades de pagar conta... daí eu levo eles, pois já passo a semana longe.*

C: ele é de pedir para comprar as coisas?

R: *sim, adora pedir McDonalds.*

C: e coisas que aparecem na TV?

R: *não, de TV não, é mais coisas de comida. E minha filha nunca foi de pedir para comprar, até hoje. E ela foi muito paparicada! Tive que botar ela na escolinha cedo, mesmo com dor no coração. Ele já é diferente, pede mesmo, acabou de almoçar, se formos ao shopping a tarde ele diz que está com fome.*

C: na casa, onde seu filho gosta de brincar?

R: *na sala em frente da TV, brinca com carrinho, com almofada, bola.*

C: que cuidados você tem com ele?

R: *eu fico mais com ele no fim de semana, mas durante a semana é minha mãe que é mais estressada. Eu sempre dizia o que pode e o que não pode, mas eu deixava mais coisas que minha mãe, por exemplo, brincar com água, ela dizia que ele iria ficar resfriado, eu não.*

C: você tinha cuidados em tirar coisas do lugar?

R: *nunca tirei nada do lugar, vaso, nada. Só dizia não pode mexer aí.*

C: e os produtos de limpeza?

R: *bem guardados, e os que ficavam no banheiro e eu sempre dizia que não podia mexer, ele não mexia. Quando ele era pequeno eu sempre deixei e ele nunca mexeu.*

C: e quando você fazem limpeza, onde ele fica?

R: *a gente pede para ele ficar no quarto, dizemos que não dá para ele brincar ali naquela hora, sempre é tranquilo. Ele fica e depois pergunta, posso ir! Ele sabe que não dá naquele momento.*

C: você já leu informação nos produtos sobre advertência, de cuidado?

R: *já! De cuidado com criança, acho que em todos. Eu sempre uso cloro, sempre tive medo. Sempre tive cuidado. Eu comecei a comprar cloro no mercado há pouco tempo, pois antes eu comprava desses que vendem na porta que passa um carro vendendo. Eu tinha essa preocupação em guardar as coisas, porque o cara bota em vidro de refrigerante, sem rótulo. Minha mãe ficava morrendo de medo, quando eu esquecia em algum lugar, ela me chamava atenção.*

C: e os que têm rótulos, porque eles colocam as informações nos rótulos?

R: *ah validade, preço, mantenha fora do alcance das crianças... tem que ter.*

C: são importantes?

R: *sim! Eu acho que as informações são importantes! Eu acho que tem sim que colocar para informar. Nossa, eu já vi tanto caso de criança que tomou cândida, tomou cloro. E em casa aconteceu uma vez não com produto de limpeza, mas meu irmão tomou iodo, o caçula, virou na boca, ainda bem que ele quando botou na boca não engoliu, cuspiu na hora, não chegou a engolir.*

C: pensando em prevenção, o que você acha desses comerciais que usa desenho, como o dos bichinhos, o do pato?

R: *pensando nisso, acho que está errado quando usa super-herói, não tem que chamar atenção das crianças para esse tipo de produto, né?*

C: você acha que esses comerciais tiram a idéias de perigo?

R: *tiram, são produtos para chamar atenção da dona de casa, um comercial que adoro é da neura. Que ela tá deitada no sofá e vem uma outra vem e diz 'escuta, você vai ficar aí, e essa sujeira?' Daí ela passa o dedo e fala assim, 'sai neura, tá tudo limpo'. É do Veja.*

C: ah, que legal, eu vi sim. Agora eu já posso explicar em detalhes do que trata minha pesquisa...

R: *até penso para que usar super-herói, daí a criança pode dizer que é o produto do pato, vai lá e pega, esses bichinhos chamam atenção mesmo.*

## 9- ENTREVISTA COM BIANCA

Carla: Esta é conversa para o meu mestrado e o objetivo é entender como mães pensam nos itens do lar. Mães como você que têm filhos pequenos. Mas primeiro eu quero apresentar algumas propagandas para que você me diga o que acha. Eu vou exhibir uma por vez e daí você me fala o que achou, a gente bate papo sobre cada uma, ok?

Bianca: *tudo bem, vamo lá!*

C: Esse é o primeiro... [Pato vaso sanitário]

B: *ah sim, do pato. Eu acho legal a propaganda, uma animação bem feita.*

C: mas o que você percebe desse comercial, a relação com o produto, as imagens, o todo do comercial...

B: *bom, eu já usei esse sachê e gostei, eu acho que a propaganda fala que o produto tem 3 vantagens, acho que era perfume, que tira as manchas e limpa, algo assim, né? E eu vejo que usar esse sachê é algo que você põe lá e quando dá descarga, o líquido se espalha e deixa um cheiro bom. Mas isso não quer dizer que não tem que lavar o vaso, claro que tem, pois ali é lugar que acumula, fica escuro, tem que limpar praticamente todos os dias e esse produto não faz isso, ele apenas mantém o cheirinho bom... O bom desse tipo de produto é que não tem contato com a pele.*

C: por que você diz isso?

B: *ah, porque você tira o refil e põe dentro do sachê, não fica cheiro nas mãos como um desinfetante, por exemplo.*

C: ah tá, o que mais você viu?

B: *eu acho que a propaganda passa a idéia de um produto prático. O pato vai mostrando cada benefício do produto. Acho que é isso mesmo.*

C: ok, vamos ver a segunda propaganda. [Minus]

B: *é bem bonitinha, mas esses bichinhos aí tiraram minha atenção, não sei bem quais são os produtos.*

C: o que você achou dos bichinhos?

B: *ah eles são para vender os produtos, para me fazer lembrar do produto, mas eu não sei se lembraria não.*

C: vamos ver o último...

B: *eu gostei desse, mostra o produto, sua função que mata 99% das bactérias.*

C: que mais chamou sua atenção?

B: *o fato de estar com o bebezinho no chão. Mas eu acho que é muita paranóia, às vezes, essa coisa de limpeza, tem que ficar limpo, mas não pode ser uma neurótica.*

C: mesmo com filho pequeno circulando pela casa?

B: *eu acho que o filho tem que adquirir resistência para combater qualquer doença que apareça, mas não to dizendo que a casa tem que ficar suja, gosto de casa limpa, o problema é a neura mesmo.*

C: Comparando as 3 o que você achou?

B: *gostei mais da que tem o bebê, parece mais eficaz pra mim.*

C: fazendo o ranking, qual seria o produto que mais funciona ou como você mesmo disse, mais eficaz? Do mais eficaz para o menos eficaz?

B: eu classificaria como primeiro o do bebê, segundo o do pato e por último o dos bichinhos, dos Minus.

C: por quê?

B: *é que propaganda tem que mostrar informações úteis para o propósito do produto, as que usam desenhos não me passaram isso.*

C: Qual sua opinião sobre as propagandas de produtos de limpeza?

B: *Tem algumas que eu gosto e outras que odeio como as de inseticidas que mostram animações de insetos sendo torturados. Geralmente gosto das que têm crianças sapecas brincando, casas gostosas com jardim. Não gosto daquelas que mostram donas de casa-jornalistas-entrevistadoras-modelos-cientistas, fazendo testes de limpeza na "lavanderia". Acho absurdas também essas que tentam passar uma impressão de cheirinho de limpeza suave, de flores, porque para mim, o cheiro de produtos de limpeza para a casa nunca é suave. Mostram a pessoa aspirando o cheiro do produto como se fosse um perfume, e fazendo cara de "ai, que delícia". Gostava muito de uma antiga, que mostrava toalhas fofas dobradas uma sobre a outra. Acho que era de amaciante. Eu era pequena e tinha a sensação que as toalhas eram realmente muito macias. Talvez fosse do Confort. Tem também aquelas com atrizes mais velhas e conhecidas comprando detergente no supermercado... ela está realmente atuando em um papel de novela. As de humor, às vezes, são boas. Gostava muito da campanha da Brastemp que tinha um ator sentado falando um texto... "não é nenhuma Brastemp, mas...". Tinha um tipo de humor que eu gosto, meio trágico, irônico... não sei definir direito o tipo de humor. Gosto de uma do Omo que tinha um menininho fantasiado de homem aranha.*

C: Tá, beleza. Bom, agora vamos falar de você e de sua rotina nos dias da semana, nos fins de semana. Como você vive e como você é de uma forma geral.

B: *Então, durante a semana a rotina é mais metódica, fico um pouco com o Luka, meu filho de cinco anos, de manhã, antes de sair, e chego 18h, quando dispenso a babá, e fico mais um pouco com ele. Às vezes, de 1 a 2 por semana, vou ao meu estúdio depois do trabalho, então, ou a babá dorme com ele, ou ele fica com o pai. No fim de semana não tem rotina. Ficamos em casa, vamos ao cinema, ao parque, inventamos na hora. O parque que mais freqüentamos é o Parque da Água Branca, perto de casa. Procuro fazer tudo para não sair muito de carro. A escola do Luka é no bairro, vou sempre ao sacolão, mercado, a pé... gosto de curtir meu bairro. Se tenho que ir a um supermercado maior, ou shopping, vou nos mais próximos.*

C: E os momentos com seu filho como são especificamente, o que costumam fazer?

B: *Com o Luka desenho bastante, nós gostamos de fazer livros, conversar, ler livros, inclusive os que nós inventamos. Nós somos muito amigos. Curtimos juntos sempre que saímos, gostamos muito de insetos e jardim. Adoramos desenhar.*

C: Você costuma ver tv em quais horários? O que seus filhos gostam na TV.

B: *Costumo assistir a alguns seriados como House, Cold Case. Na verdade assisto TV quando estou descansando. Não tenho um hábito rigoroso. Assisto filmes à noite, no fim de semana, quando me dá vontade. Se o Luka não pode ver o filme que estou assistindo, coloco um filminho para ele no quarto. O Luka gosta muito de desenho, mas eu dou uma controladinha na TV. Ele tem os DVDs favoritos, de*



*animação, desenhos e alguns filmes. Os canais que ele assiste são bem variados, de filmes, desenhos, documentários... Na verdade usamos a TV toda vez que chegamos da rua e queremos descansar. Sentamos no sofá e assistimos alguma coisa.*

C: Seu filho usa internet, qual a relação dele com o computador?

B: *Não, ele ainda é pequeno para internet, mas já sabe mexer no mouse, e sabe jogar alguns joguinhos mais simples e desenhar em programas mais básicos. Ele sente atração pelo computador. Eu dou uma controlada, mas nada exagerado. O computador é inevitável, indispensável hoje em dia.*

C: Para que serve um produto de limpeza?

B: *Para tornar a limpeza mais fácil.*

C: Na sua opinião, o que é um produto de limpeza, composição?

B: *água, desengordurante, desinfetante... uma coisa bem artificial e venenosa, mas que não mata se utilizada da maneira correta. Alguma composição química que quebre as moléculas de sujeira, gordura, manchas...*

C: Que resultado você mais gosta em relação aos produtos de limpeza?

B: *que deixem tudo bem limpo, de maneira fácil, sem cheirar forte, ressecar as mãos ou manchar os móveis, o chão, as roupas...*

C: Quem faz a limpeza da casa?

B: *a Patricia, que cuida do dia a dia da casa e do Luka. Minha "super-ajudante". Ela limpa tudo.*

C: Existem locais da casa que preocupam mais ou para você são todos iguais?

B: *não gosto muito que o Luka brinque na cozinha e na área de serviço, porque tenho medo que ele resolva subir no banco, pegar, procurar doces no alto do armário e caia... ou resolva olhar pela janela da área de serviço, que não tem rede porque não tem como instalar.*

C: Esses produtos de higiene e limpeza costumam ser guardados em quais locais? Tem algum critério para a escolha do local onde são guardados?

B: *são guardados em uma prateleira na área de serviço. Quando o Luka era menor eu tinha um portãozinho para bebês na porta, agora que ele vai fazer seis anos, não me preocupo mais.*

C: Quem compra os produtos e quais marcas prefere? Como escolhe os produtos para limpeza da casa?

B: *Geralmente compro marcas mais conhecidas no mercado, como OMO, Veja... Não perco muito tempo com isso. Já chego no supermercado e pego as marcas que estou acostumada e sei que funcionam. Gosto de olhar as embalagens, e se algum produto de marca reconhecida, ou com uma campanha bem feita, uma novidade interessante me chama atenção, experimento. Não gosto de comprar marcas esquisitas e muito baratinhas, porque tenho a impressão que a responsabilidade deles é menor, porque se acontece algo com o consumidor a repercussão não é tão grande. Ouço muito a opinião de amigas. Se alguma amiga indica algum produto, já vou logo experimentando.*

C: seu filho precisa de muitos cuidados? de atenção constante? Já aconteceu alguma coisa com ele? Você se acha exagerada nos cuidados ou acha que o dia-a-dia ensina muito?

B: *Não, não, não precisa de muitos cuidados. Eu sou muito preocupada com ele, mas não sou exagerada. Gosto de explicar as coisas, e como ele costuma me ouvir e não é desafiador demais, é*

*tudo muito tranqüilo. Somos amigos.*

C: Quais informações você costuma ler nas embalagens dos produtos de limpeza?

B: *Leio todas as de inseticidas, sprays, que acho que podem ser mais tóxicos, ou algum produto que tem mais variações de utilização como "tira-manchas".*

C: mais alguma?

B: *não, acho que só essas mesmo.*

C: Por quê?

B: *acho que lembra meu filho, as roupas sujas...*

C: você já leu alguma advertência, alguma coisa alertando perigo nas embalagens de produtos de limpeza?

B: *ah sim, para não deixar perto de crianças e animais.*

C: o que você acha disso?

B: *ah acho que por causa das intoxicações com crianças. Acontecem mesmo, principalmente em classes mais baixas, sem muita instrução.*

C: você acha exagero essa advertência?

B: *não, não acho.*

C: por quê?

B: *ah, porque tem que alertar mesmo.*

C: ok, acho que já deu, deixa eu te contar um pouco da minha pesquisa...

## **10- ENTREVISTA COM HILDA**

Carla: essa é uma conversa para meu mestrado e o objetivo é entender como é a rotina de mães como você que tem filho pequeno. Primeiro eu vou te mostrar umas propagandas de produtos de limpeza para saber sua opinião, o que você acha. Vou passar uma por uma e depois de cada uma delas você me fala o que percebeu, tá?

Hilda: *ta.*

C: essa é a primeira... [bebê]

H: *eu acho que é um produto bom.*

C: mas o que você viu na propaganda que te mostrou que é um produto bom?

H: *eu acho que mostrou limpando bem o piso pro bebê engatinhar sem se contaminar com germe, mostra as bactérias, mostra que mata 99%, mostra a casa limpa...*

C: você compraria esse produto?

H: *sim.... compraria sim.*

C: vamos ver a segunda... [Pato vaso sanitário]

H: *esse produto é bom também. É que essa marca é bastante famosa, todo mundo que usa gosta.*

C: você acha que é um produto eficiente?

H: *eu acho sim, quando mostra que limpa e desinfeta, mas principalmente porque deixa um cheiro bom. Só que tem uma coisa, hehehe, vaso sanitário tem que esfregar bem para tirar as manchas, não confio nisso de tirar mancha assim não.*

C: vamos ver a última... [Minus]

H: *Os Minus! Eu vi no programa do Luciano Huck, é uma promoção pra ganhar casa.*

C: ah é?

H: *é, mas essa propaganda não diz não.*

C: e o que é que ela diz?

H: *ela mostra os bichinhos limpando toda a casa, deixando perfumada, cheirosa.*

C: e limpa?

H: *sim, acho que limpa bem, mas eu acredito que produto pra limpar tem que ser forte pra matar tudo, eu gosto muito de usar cândida, deixa tudo limpo de verdade.*

C: esses produtos não limpam de verdade?

H: *é que essa propaganda não mostra como a outra o quanto limpa 99%, os germes morrendo, e limpar a casa não é coisa fácil não.*

C: ok, e qual desses produtos é o melhor? Mais eficaz pra você? Fazendo um ranking, do melhor para o pior, o primeiro é o melhor, o segundo é o mais ou menos e o terceiro é o pior.

H: *pra mim, o melhor que limpa mesmo é o que mostra o bebê, do pato. O mais ou menos é o do vaso sanitário e o mais fraco é da Minuano.*

C: ok, agora vamos falar um pouquinho de você, de sua vida, sua rotina, como é? Conta um pouco como é sua semana, trabalho, momento com seus filhos, lazer...

H: *eu moro na Mooca, saio de casa 6 da manhã pra trabalhar e volto umas 7 da noite. Minhas filhas estudam a tarde e de manhã ficam com minha mãe que mora com a gente. Éééé... deixa eu pensar...*

C: lazer? Passatempos, o que faz quando chega em casa?

H: *eu ajudo na janta que minha mãe faz pras menina, depois fico assistindo televisão, novela.*

C: as meninas assistem também?

H: *é, assistem.*

C: o que elas gostam mais de assistir?

H: *desenho, ficam a manhã toda vendo desenho.*

C: vocês têm internet?

H: *não tenho computador não.*

C: ok, agora vamos falar de limpeza. Quem faz a limpeza da casa, como é que limpa e quais locais tem que ficar mais limpos?

H: *eu que limpo. Minha mãe, às vezes, ajuda, mas eu mesma que limpo quando chego ou nos fins de semana, eu limpo tudo. Lavo banheiro, cozinha, passo pano. Eu me preocupo mais é com o banheiro mesmo e as roupas pra lavar.*

C: que produto você usa, tem alguma marca?

H: *olhe, eu gosto de usar cândida e sabão em pó no banheiro. Sabão em pó eu compro o que tiver mais barato no mercado e a cândida eu compro na rua.*

C: como assim na rua?

H: *é que eu compro de uma moça que passa no carro vendendo a cândida já pronta.*

C: ah ta, nas garrafas de refrigerante?

H: *sim.*

C: você não acha perigoso usar em casa?

H: *não, é só saber usar.*

C: onde você guarda essa Cândida?

H: *embaixo da pia da cozinha.*

C: fica trancada ou aberta?

H: *é aberta, mas eu coloquei um cordão com um pano para fechar.*

C: que tipo de cuidados você tem com as meninas para não acontecer acidentes?

H: *esse mesmo da cândida, eu já ensinei que não pode pegar, elas nunca pegaram.*

C: já aconteceu alguma coisa com elas de acidentes?

H: *com produto de limpeza não, mas eu sei que a filha de minha colega do trabalho tomou amaciante, teve que levar pro hospital, por isso eu fico esperta.*

C: por que você acha que a filha dela bebeu o amaciante?

H: *eu acho que ela sentiu o cheiro gostoso e quis comer.*

Carla: você previne suas filhas disso?

H: *ô! [afirmativamente]*

C: você costuma ler rótulos? O que você já viu de importante?

H: *eu leio como usar, o peso...*

C: só isso?

H: *ah, você ta falando do “conserve fora das crianças”? já li sim.*

C: o que você acha disso?

H: *acho bom pras pessoa saber.*

C: ta bom então, deixa eu te contar o que é minha pesquisa do mestrado...

## 11- ENTREVISTA COM IVONE

Carla: esse bate-papo é para fazer um levantamento do perfil da mãe que tem filho pequeno, como ela vive, como cuida do lar, as preocupações. Primeiro eu vou mostrar umas propagandas e gostaria que você falasse o que achou de cada uma delas, pode ser?

Ivone: *pode.*

C: essa é a primeira [bebê, vaso, Minus].

I: *é para eu falar o que achei?*

C: é, se você não vou direito é só falar que eu repito.

I: *ah eu queria sim.*

[repetição]

I: *olhe, eu acho que é uma propaganda que mostra o cuidado com o bebê.*

C: que tipo de cuidado?

I: *o cuidado com a limpeza, porque as pessoas entram com os pés sujos em casa, às vezes tem coisas grudadas e aquilo pode fazer mal, porque a criança pequena fica no chão o tempo todo e depois põe a mão na boca, nos olhos, é complicado.*

C: você compraria esse produto?

I: *compraria sim. Achei que é um produto bom.*

C: vamos ver o segundo comercial... [pato vaso]

I: *olhe, vou te confessar que eu gosto desse produto, mas depois que lançaram aquele spray da Gleid, não tem coisa melhor.*

C: por quê?

I: *é que deixa tudo perfumado, não fica aquele cheiro depois que usa o vaso, vc escolhe a fragrância, tem um monte.*

C: mas esse produto da propaganda?

I: *então, é que eu não acho que ele limpa assim profundo, acho que é mais pra deixar ali e não se preocupar. Pra quem fica a semana fora é bom, não tem que se preocupar em limpar toda hora.*

C: vamos ver o terceiro... (Minus)

I: *ai que fofinhos! Hehe gostei desse.*

C: hehe, por que? O que você achou dessa propaganda, o que te chamou atenção?

I: *hehe, parece com Shrek. Eu gostei, sei lá, um clima de magia. Eles voando pela casa.*

C: mas você acha esse produto eficaz, você compraria esse produto?

I: *ah sim compraria, nunca comprei os desinfetantes, mas já usei o sabão em pó e o amaciante da Minuano, é bem perfumado. Eu gosto do cheiro, as roupas ficam bem perfumadas.*

C: você quem faz a limpeza da casa?

I: *sim, sou eu.*

C: como você faz? Que produtos você usa? Quais os locais que você gosta que estejam sempre limpinhos?

I: *eu compro pelo preço, pra mim se tiver uma promoção eu pego logo, nem me importo com a marca, é tanto que toda vez que vou ao supermercado pego uma nova marca pra experimentar, basta ta com preço baixo que compro. Mas claro que tem algumas que não prestam mesmo, nem com preço baixo dá pra comprar. Uma coisa que faço é cheirar, abrir e sentir o perfume. Eu gosto de limpar a casa com um pouco de cândida, desinfetante para ficar aquele cheirinho de limpeza. E o lugar da casa... pra mim o lugar que tem que ficar mais limpo é o banheiro, o quarto e a sala. O banheiro porque meu marido suja tudo e minha filha adora circular pela casa toda, daí eu me preocupo se ela vai lá e pega alguma coisa suja... o quarto e a sala porque é onde ela brinca. Não gosto que fiquem muito sujos.*

C: você lê rótulos?

I: *sim, leio as informações, a fragrância, o modo de usar.*

C: já viu algum aviso?

I: *como assim?*

C: algum alerta, advertência?

I: *já vi aquele mantenha fora do alcance de crianças.*

C: o que você acha dessa frase, é um exagero?

I: *não, eu acho que para quem tem criança pequena, tem que separar mesmo. Tá certo.*

C: onde você guarda os produtos de limpeza?

I: *eu guardo tudo trancado num armário embaixo da pia da cozinha. Ficam lá por conta da Juju, ela pode abrir.*

C: já aconteceu alguma coisa com ela?

I: *não, não, nunca graças a Deus. Tenho muito cuidado.*

C: como é sua rotina semanal?

I: *eu trabalho das 9h às 17h, depois vou pra faculdade. Minha filha fica na creche o dia inteiro e umas 17h meu marido passa e pega ela. A noite eu fico em casa com meu marido e minha filha.*

C: que você gosta de fazer quando estar em casa, algum lazer, algo para relaxar?

I: *eu vejo televisão, ou leio umas revistas que compro em banca.*

C: e sua filha, que ela gosta de fazer?

I: *ela também assiste, mas somente desenho, filme que meu marido compra.*

C: bom Ivone, acho que finalizamos, já está suficiente. Deixa eu te contar um pouco como surgiu a idéia do meu mestrado...

## ANEXO F – A CAMPANHA MUNDIAL DA MARCA AIR WICK

### CAMPANHA GLOBAL DO BOM AR FRESHMATIC CHEGA AO BRASIL. 09/08/2007

Estreou nesta quinta-feira o novo comercial da Bom Ar FreshMatic. O primeiro filme veiculado no Brasil foi adaptado pela Euro RSCG Brasil da campanha global da marca, que tem como *protagonistas desenhos animados e divertidos* que mostram as vantagens de Bom Ar. *O filme é totalmente feito em 3D e os protagonistas são animais.* A campanha se diferencia da categoria, principalmente por imprimir bom-humor e inovação na comunicação do produto. A campanha evidencia um dos produtos da linha Bom Ar, o FreshMatic, aparelho com timer que libera automaticamente a fragrância a cada 9,18 ou 36 minutos, durante o dia todo, deixando qualquer ambiente perfumado. *No filme, uma elefanta, mamífero que tem entre as suas características o olfato apurado, é a garota propaganda e apresenta seu testemunhal sobre a praticidade do Bom Ar FreshMatic.* A personagem comenta as vantagens do produto, que deixa sua casa perfumada e agradável o dia todo, mesmo com os tênis de seu marido, uma centopéia, espalhados pelo local. *O personagem é inspirado nas mulheres que cuidam da casa e da carreira profissional que procuram praticidade e conforto para o cuidado com a casa.* O filme permanece no ar entre 9 de agosto e novembro em canais de TV a cabo. *Sua assinatura: Bom Ar Air Wick. Como é bom estar em casa*<sup>29</sup>.

### TEXTO EXTRAÍDO DO SITE DA MARCA BOM AR AIR WICK FRESHMATIC

BOM AR AIR WICK FreshMatic é ideal para quem tem uma vida agitada, liberando fragrância a cada 9, 18 ou 36 minutos. Perfuma automaticamente os ambientes por até 60 dias.

*Sra. Elefanta*

*Não quero me preocupar...*

*Pergunte a qualquer um dos meus amigos e eles vão dizer que sou uma pessoa incrivelmente ocupada, mas eu prefiro me ver como extremamente enérgica. É verdade que gosto de ter tudo sob controle. Quer esteja trabalhando ou cuidando da minha casa, é bom saber que posso contar com o meu purificador para manter o ar da minha casa perfumado e fresco, mesmo que eu não esteja lá. É por isso que uso BOM AR AIR WICK FreshMatic: libera automaticamente uma fragrância a cada 9, 18 ou 36 minutos, perfumando continuamente os ambientes da minha casa*<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.revistapublicidad.com/View/Noticia.aspx?c=7rEju36gavU%3d>>.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.bomarairwick.com.br/access/html/elephant.html>>.



**LINKS PARA OS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS MUNDIAIS DA MARCA AIR WICK EM ANIMAÇÃO E COM DIVERSOS PERSONAGENS:**

<http://www.youtube.com/watch?v=vOGNZHZlIYE>

<http://www.youtube.com/watch?v=n9F-mYXwk5U&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=enviBAE4BUo&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=TScwX45ZHjg&feature=related>

[http://www.youtube.com/watch?v=P\\_oc1L25Be4](http://www.youtube.com/watch?v=P_oc1L25Be4)

<http://www.youtube.com/watch?v=IH6BqqVmDV&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=sWbhF9XAkj0&feature=related>



## ANEXO G – ENTREVISTA COM A ONG CRIANÇA SEGURA



CARLA RODRIGUES <CARLADANI@GMAIL.COM>

---

### ENC: Pesquisa de Mestrado

---

Francine <comunicacao@criancasegura.org.br>

5 February 2009 14:13

To: carladani@gmail.com

Olá Carla, Tudo bem? A Luciana entrou de férias. Por isso eu e Alessandra Françaia (Coordenadora do Programa de Formação de Mobilizadores) respondemos às suas perguntas.

Veja abaixo; Um abraço,

Francine Ricci - Coordenadora de Comunicação

CRIANÇA SEGURA Safe Kids Brasil

[www.criancasegura.org.br](http://www.criancasegura.org.br)

A CRIANÇA SEGURA é uma organização sem fins lucrativos que tem a missão de promover a prevenção de acidentes com crianças e adolescentes até 14 anos.

---

**SEGUIR ABAIXO O QUESTIONÁRIO COM 10 PERGUNTAS.**

#### QUESTIONÁRIO LIVRE – ONG CRIANÇA SEGURA

1- Função da ONG?

[Alessandra Françaia - CRIANÇA SEGURA] – Promover a prevenção de acidentes com crianças e adolescentes até 14 anos.

2- Opinião sobre propagandas de produtos de limpeza?

[Alessandra Françaia] – A CRIANÇA SEGURA acredita que as embalagens e mensagens relacionadas à divulgação desses produtos não devem conter elementos atrativos à criança. Alguns elementos como cor, cheiro, formato e desenho, podem chamar a atenção da criança, que não tem discernimento para identificar os perigos dos produtos.

3- Opinião sobre propagandas que usam personagens animados?

[Alessandra Françaia] – Idem ao anterior

4- Que abusos já foram encontrados?

[Alessandra Françaia] – Sobre esta questão, sugerimos falar com órgãos especializados, como a ABA, e com Instituto Alana.

5- Qual o perfil das crianças intoxicadas (classe social, educacional etc)?

[Alessandra Françaia] – Sabemos que as crianças mais vulneráveis têm até 4 ou 5 anos de idade.

Não existem dados específicos no Brasil que relacionem à classe social e educacional. Porém, o Relatório Mundial sobre Prevenção de Acidentes com Crianças e Adolescentes (lançado em dez/2008 pela Organização Mundial da Saúde e pela Unicef) diz que são crianças de baixa renda e baixa escolaridade da família que estão mais expostas aos acidentes em geral.

6- Quem geralmente leva a criança ao médico?

**[Alessandra Françaia]** – Sugiro perguntar diretamente para um profissional da área ou médicos.

7- Como acontecem as intoxicações? Quais seriam os motivos dos acidentes?

**[Alessandra Françaia]** – As intoxicações com crianças acontecem normalmente dentro da própria casa, com remédios, produtos de higiene e limpeza, venenos e plantas que estão ao alcance da criança. Muitos desses produtos de limpeza também são vendidos irregularmente a granel em garrafas pet com cores e cheiros atraentes a criança e de fácil confusão até para adultos.

8- Os meios de comunicação (televisão, jornais, revistas etc) informam sobre prevenção?

**[Alessandra Françaia]** – É perceptível o avanço da imprensa no que diz respeito à cobertura dos acidentes. Quando observamos os programas jornalísticos principalmente. A prevenção é abordada nas pautas e principalmente quando um acidente ocorre e vira notícia. É importante considerar porém que outras vertentes dos meios de comunicação ainda não possuem essa visão, caso de programas de entretenimento/novelas/séries e etc. A abordagem do tema de forma mais contextualizada e profunda pela imprensa, são pontos ainda encarados como desafios pela CRIANÇA SEGURA.

9- Para a ONG Criança Segura, o que seria ideal acontecer para diminuir os acidentes com produtos de limpeza?

**[Alessandra Françaia]** – Embalagens de segurança para os produtos de limpeza e medicamentos; conscientização da sociedade para os riscos dos acidentes com crianças e conseqüente adoção de medidas preventivas; e a atuação do poder público para inserir a causa nas ações de educação em saúde e na efetivação de leis adequadas para a diminuição desses acidentes.

10- Que outros órgãos nacionais e mundiais trabalham nessa linha?

**[Alessandra Françaia]** – ANVISA (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária), Organização Mundial de Saúde, Sociedade Brasileira de Pediatria, Centros de Informações Toxicológicas e o Safe Kids Worldwide.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)