



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

**A linguagem publicitária voltada para o público
infantil:**
o mundo mágico do *fast-food*.

Viviane Costa da Silva

**Rio de Janeiro
2007**

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

A linguagem publicitária voltada para o público infantil:
o mundo mágico do *fast-food*.

Viviane Costa da Silva

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:
Prof^a. Claudete Lima da Silva

Rio de Janeiro
2007

SILVA, Viviane Costa da

A linguagem publicitária voltada para o público infantil: o mundo mágico do *fast-food*. / Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Linguagem Publicitária. 2. Consumidor infantil. 3. *Fast-food*. 4. Comportamento de compra. I. LIMA DA SILVA, Claudete (Orient.). II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título.

**A linguagem publicitária voltada para o público infantil:
o mundo mágico do *fast-food*.**

Viviane Costa da Silva

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Claudete Lima da Silva – Orientadora

Professor Sebastião Amoêdo

Professor Luiz Solon

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

DEDICATÓRIA

À todos os que acreditaram.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Victor e Denise, a quem devo tudo o que sou hoje. Aos meus irmãos Gabriela e Luiz Filippe que eu amo demais e que significam muito para mim. Ao meu cunhado Leonardo pela paciência em revisar meus textos. A minha prima Luciana, e às minhas amigas Aninha e Carol, companheiras de todos os momentos. Ao meu amigo Bruno que me tem ajudado muito nesses anos de faculdade. A todos os amigos, simplesmente por serem meus amigos. A Prof.^a Claudete Lima, minha orientadora, pelo apoio dado e por ter sido sempre tão atenciosa e solícita. Ao Professor da ESPM/SP João Matta pelo apoio e ajuda oferecidos desde o início. Aos profissionais entrevistados.

SILVA, Viviane Costa da. **A linguagem publicitária voltada para o público infantil: o mundo mágico do *fast-food***. Orientadora: Prof^a. Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). 128 f. il.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade o estudo da linguagem publicitária e seus recursos, e detém-se a analisar a propaganda de produtos e serviços que focam o consumidor infantil. Primeiramente, é abordada a perspectiva histórica da infância desde sua origem até os dias atuais. Em seguida, vai ser traçado um panorama do comportamento de compra do consumidor infantil. A linguagem publicitária é definida de forma bem geral e depois disso, se descreve a busca da publicidade por uma comunicação eficiente com as crianças, mesmo com a nova regulamentação do Conar. A comunicação do McDonald's na TV e na internet tem um papel de destaque ao servir como exemplo para este estudo, possibilitando uma melhor visualização do assunto abordado. Através de entrevistas com psicólogos, publicitários da área de criação e profissionais de marketing, leituras diversas e análise de imagens, busca-se mostrar que para se comunicar com a criança é preciso falar a sua linguagem.

SILVA, Viviane Costa da. **The language of advertising directed to the children: the magical world of fast-food.** Advisor: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: Federal University of Rio de Janeiro / School of Communication, 2007. Final paper (Graduation in Advertising).
128 p. il.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is the study of advertising language and resources, and is restricted to analysing the advertising of products and services that focus on the infantile consumer. Firstly, a historical perspective of infancy will be taken from its origin to the current day. Then the purchase behaviour of the infantile consumer will be traced panoramically. The language of advertising will be defined in general form, after that, it will describe the search for efficient communication to children according to the new regulations of Conar. The communication of Mc Donald's on TV and the internet will play a prominent role by serving as an example for this study, giving a better visualisation of the chosen subject. Through interviews with psychologists, creative advertising executives and marketing professionals, diverse readings and analysing images, this thesis will show that to communicate with children it is necessary to speak their language.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Influência das crianças na compra de produtos	29
Figura 2: Comportamento das crianças	30
Figura 3: Influência das crianças na compra de produtos	30
Figura 4: Guloseimas no carrinho	30
Figura 5: Ciberinfância	36
Figura 6: Momentos de lazer	39
Figura 7: O templo do consumo	40
Figura 8: Produto + brinde - Ovo de Páscoa Turma da Mônica	55
Figura 9: Enigma – Tang	56
Figura 10: Cruzadinha – Fandangos	57
Figura 11: A turminha – Turmix	57
Figura 12: Tigre da Kellogg's	58
Figura 13: Caderno da Barbie	59
Figura 14: Heróis idealizados pelas crianças	60
Figura 15: Eu quero!	65

Figura 16: O que as novas normas recomendam	68
Figura 17: Logomarca do Mc Donald's	71
Figura 18: Ronald Mc Donald's	72
Figura 19: Anúncio veiculado na TV "Mocinhos e Mocinhas"	73
Figura 20: Campanha "Ética"	74
Figura 21: Campanha "Ética"	74
Figura 22: Campanha "Ética"	75
Figura 23: Campanha "Ética"	75
Figura 24: Campanha "Ética"	76
Figura 25: Guia Nutricional do Mc Donald's	76
Figura 26: Guia Nutricional do Mc Donald's	77
Figura 27: Guia Nutricional do Mc Donald's	77
Figura 28: Promoção do filme das Tartarugas Ninja	79
Figura 29: Caixinha do Mc Lanche Feliz "Mocinhos e Mocinhas"	80
Figura 30: Caixinha do Mc Lanche Feliz "Mocinhos e Mocinhas"	80
Figura 31: Site do Mc Donald's – página inicial	81

Figura 32: Site do Mc Donald's – campanha "Mocinhos e Mocinhas"	81
Figura 33: Site do Mc Donald's – campanha "Mocinhos e Mocinhas"	82
Figura 34: Site do Mc Donald's – Surpresas Polly Pocket	82
Figura 35: Site do Mc Donald's – Surpresas Polly Pocket	83
Figura 36: Site do Mc Donald's – Surpresas Tartarugas Ninja	83
Figura 37: Site do Mc Donald's – "Mocinhos e Mocinhas" na TV	84
Figura 38: Site do Mc Donald's – Downloads	84
Figura 39: Site do Mc Donald's – Downloads	85
Figura 40: Site do Mc Donald's – Downloads	85
Figura 41: Crianças no Mc Donald's	86
Figura 42: Crianças no Mc Donald's	86
Figura 43: Site do Mc Donald's – Comendo e Aprendendo	87
Figura 44: Site do Mc Donald's – Comendo e Aprendendo	88

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
1 INTRODUÇÃO	13
2 O NASCIMENTO DA INFÂNCIA	17
2.1 O descaso com a infância	17
2.2 Da indecência a inocência	19
2.3 A escola e a família	20
2.4 A infância está desaparecendo?	21
3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL	23
3.1 Comportamento da criança: as fases da infância	24
3.2 O imaginário infantil	26
3.3 Criança-consumidora	27
3.4 Criança-decisora	28
4 A CRIANÇA NA ERA DA INFORMAÇÃO	32
4.1 Relações familiares e a educação	33
4.2 Brincadeira de criança	34
4.3 O relacionamento com a mídia	36
4.4 O universo tecnológico	37
4.5 Os <i>tweens</i>	38
5 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	41
5.1 Os recursos mais freqüentes	43
5.2 A força das palavras	44
5.3 Os elementos principais	45
5.4 A função da propaganda	47
5.5 As estratégias de persuasão	47
6 PUBLICIDADE E CRIANÇA: UMA QUESTÃO DE AFINIDADE	49
6.1 A estreita relação entre a criança e a propaganda	50
6.2 A segmentação na infância	51
6.3 Estímulos e efeitos da propaganda para as crianças	53
6.4 A força de um personagem	57
6.5 A comunicação com os pais	62

7 AS RESTRIÇÕES DO CONAR	64
7.1 As forças contrárias	64
7.2 É proibido proibir	66
7.3 As normas	67
8 AMO MUITO MC DONALD’S	70
8.1 O gigante em números e uma breve história	70
8.2 As campanhas	72
8.3 Mocinhos e Mocinhas	78
8.4 Ética	86
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	95
ANEXO A - Entrevistas	103
João Osvaldo Schiavon Matta	103
Emerson Cação	106
Thais Knobel	110
Rafael Davini Neto	114
Stalimir Vieira	118
Gustavo Bastos	120
Cristiana Caldas	123
ANEXO B – Código de Ética Publicitária do Mc Donald’s	128

1 INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária, que objetiva atingir o público infantil, requer uma linguagem própria, visando a eficiência e preservando os limites de postura ética. Este estudo tem como foco principal analisar e pôr em discussão a adequação da linguagem publicitária voltada ao público infantil. O tema, por si só relevante, toma destaque frente à iniciativa do Conar de estabelecer regras de autocontrole nessa área. Neste sentido, a análise deve estender-se à relação entre a linguagem publicitária voltada ao público infantil e a reação desse *target* diante de tais mensagens.

Há na sociedade contemporânea uma visível crise das instituições de controle social: o Estado, a família, a escola e a religião disputam espaço com a mídia. O mercado, que tem a mídia como principal porta-voz, tem forte influência sobre as atitudes em relação ao comportamento de compra. O que é significativo de que, mesmo a criança, exerce forte pressão sobre os pais na escolha do produto/ marca.

A sociedade de consumo tem na publicidade um importante canal difusor e reforçador de valores e costumes. Uma linguagem persuasiva e sedutora estimula a fantasia do receptor, podendo estimular a compra tanto do necessário, quanto do supérfluo.

A principal característica da publicidade é refletir a sociedade e a cultura em que está inserida. As crianças vivenciam essa realidade, estando imersas nesse contexto sociocultural midiático, interagindo muitas horas por dia com os meios de comunicação (TV, rádio, internet) e assimilando com facilidade as mensagens transmitidas pelas propagandas, inserindo-se na sociedade de consumo.

Como símbolo característico da sociedade capitalista globalizada, os *fast-food* – tendo o Mc Donald's como exemplo mais típico, pela liderança do mercado – são uma rica fonte de estudo, por aproveitar bem a brecha social, infiltrando-se com facilidade no universo infantil. Atuam sobre o imaginário infantil fazendo apelo diretamente ao envolvimento que a criança tem com o alimento, que engloba aspectos: lúdicos, de saúde e da própria relação sócio-familiar. Além de também envolver valores dessa cultura padronizada, como a rapidez, a praticidade e o consumo exagerado. As crianças são receptivas às mensagens, facilitando atrair e fidelizar esse público.

Crianças passam a ser um dos principais alvos desse mercado e podem se tornar consumidoras fiéis e exigentes. Já não são mais vistas como filhas dos clientes, sendo

elevadas ao *status* de cliente propriamente dito. E, além disso, já são grandes decisoras no momento da compra, passando a ter voz ativa dentro de casa, mostrando que a relação adulto/criança passou por significativas mutações, chegando a pôr em debate o próprio conceito de infância.

As transformações socioculturais colocam a criança como alvo de pesquisas e estratégias de comunicação. Paralelamente, a atual conjuntura de insegurança generalizada, que faz com que os espaços de relacionamento dessas crianças sejam confinados: escola, condomínios, supermercados e *shoppings*, intensificam a força da mídia como fonte de influência na formação de uma cultura de consumo, que já começa a ser traçada na infância.

O **objeto de estudo** dessa pesquisa é a linguagem publicitária que tem como foco as crianças, tendo como exemplo principal a análise de duas campanhas publicitárias do Mc Donald's, usando como ferramentas de estudo a internet, TV e revistas.

O trabalho tem como **objetivo geral** interpretar a maneira como a publicidade que fala com os infantes é feita no Brasil contemporâneo. E tentar entender como se caracteriza a propaganda dirigida às crianças, respondendo as seguintes questões:

- a) Essa publicidade só fala diretamente com as crianças quando o produto é direcionado para elas?
- b) Ou quando a propaganda possui uma linguagem mais infantil?
- c) Ou em ambos os casos?

Os **objetivos específicos** podem ser arrolados da seguinte maneira:

- a) definir o comportamento social e de compra do consumidor infantil brasileiro, classe A/B;
- b) traçar um panorama das novas normas da publicidade infantil;
- c) conceituar a infância e contextualizar a criança na sociedade contemporânea;
- d) confrontar a idéia dos entrevistados com dos teóricos estudados;
- e) expor parte da comunicação do *Mc Donald's* voltada para o público infantil.

Como **metodologia**, utiliza-se três formas de pesquisa:

- a) teórica (consulta bibliográfica);
- b) documental, que inclui análise do conteúdo e imagem da última campanha do Mc Donald's, bem como de sua comunicação na internet e na televisão, e também *clipping* de matérias e artigos de jornal, revista e internet;
- c) e de campo, usando a técnica de entrevistas em profundidade aplicadas a profissionais de diferentes áreas (Marketing, Criação publicitária e Psicologia), seis questionários respondidos via e-mail e a entrevista com a psicóloga feita pessoalmente.

Pretende-se definir o comportamento social e de compra do consumidor infantil brasileiro, traçar o panorama da publicidade infantil, conceituar a infância e contextualizar a criança na sociedade contemporânea através de pesquisa teórica e documental. Por meio do material coletado, percebe-se que as opiniões dos entrevistados confirmam a literatura utilizada neste trabalho. Já a comunicação do Mc Donald's vai ser analisada com consultas a documentos, matérias e artigos.

A **justificativa** da escolha do tema se dá por sua originalidade e até mesmo por ser um tanto polêmico, pois quando se trata de consumidor infantil abre-se espaço para fervorosas discussões. Também existe uma escassez de dados mercadológicos e pouca literatura que trata do assunto sem que a mídia seja o alvo central da discussão, e geralmente sendo vista de forma negativa. Percebe-se então que existe um grande *gap* entre as pesquisas de mercado e o discurso teórico, havendo uma falta de diálogo entre esses dois universos. Além de tudo, há a possibilidade de aprofundamento do tema em trabalhos futuros.

No capítulo “O nascimento da infância” pretende-se fazer uma breve abordagem da perspectiva histórica da criança e do conceito de infância. Já o capítulo “O comportamento de compra do consumidor infantil” mostra como se dá a relação da criança com o consumo, assim como sua influência na decisão de compra familiar. Em “A criança na era da informação” propõe-se descrever o comportamento social e de compra do consumidor infantil brasileiro contemporâneo de classe A/B fazendo uma rápida exposição do contexto social em que está inserido.

O capítulo “A linguagem publicitária” aborda de uma forma bem geral os princípios e fundamentos da linguagem da propaganda, tanto da perspectiva estética quanto da de conteúdo. Atrelado a isso, “Publicidade e criança: uma questão de afinidade” descreve o modo com que a publicidade aborda as crianças através de uma linguagem específica e como há uma relação de afetividade entre os consumidores infantis e essa propaganda.

Enquanto isso, no capítulo “As restrições do Conar” expõe-se as novas delimitações para a propaganda infantil, além de relatar o embate de visões entre aqueles que são contrários à propaganda infantil e os que a defendem.

Por fim, em “Amo muito Mc Donald’s” objetiva-se fazer uma análise comparativa entre uma campanha do Mc Lanche Feliz e a última campanha institucional de reposicionamento do Mc Donald’s, com o objetivo de mostrar a diferença de linguagem e abordagem dessas duas campanhas.

2 O NASCIMENTO DA INFÂNCIA

Segundo Philippe ARIÈS (1978), em “História social da criança e da família”, a noção de infância que se tem hoje é um conceito próprio da Modernidade. Nas sociedades medievais, crianças são representadas em obras de arte como homens miniaturizados - mesmo corpo, apenas em tamanho reduzido. Isso pode ser explicado pelo fato de que não existia a consciência das diferentes fases de vida – infância, adolescência, fase adulta e velhice – e porque a criança não tem muita importância para a estruturação social de então.

Durante os séculos X-XI a imagem da infância não comove os homens, sua representação tanto na arte quanto na literatura é ínfima, chegando-se a descrever a bravura de crianças nas guerras. Para ARIÈS (1978, p.18), “isso faz pensar também que no domínio da vida real, e não mais apenas no de uma transposição estética, a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida”.

Somente por volta do século XV, com o início da Idade Moderna as crianças passam a ser representadas com componentes de “ternura” – anjos, menino Jesus, *putti*¹ –, o que reflete uma mudança no comportamento da sociedade com relação ao tratamento e à importância dados aos pequenos. Começa então a ser estruturada uma figura que passa a ter um papel social forte, e a delimitação das fases do homem passam a ser melhores definidas.

2.1 O descaso com a infância

Durante a Idade Média parece haver um sentimento de indiferença com as crianças, sobretudo na primeira infância, já que é comum elas morrerem muito cedo. A mortalidade infantil é alta, pois as sociedades ainda não possuem saneamento básico e muito menos uma boa higiene. Isso faz com que nesse momento, as pessoas se conformem com mais facilidade com a morte das crianças, como se fosse algo “natural”. Não há, então, esse sentimento de “desespero” ou até mesmo de “inconformidade” perante tais acontecimentos.

¹ *Putti*, no singular *putto*, refere-se à representação de crianças ou anjos nus que ornamentavam as tapeçarias decoradas do século XV (ARIÈS, 1978).

Como é algo inevitável, parece não fazer sentido “perder tempo” com lamentações. De acordo com ARIÈS (1978, p. 22).:

“As pessoas não se podiam apegar muito a algo que era considerado uma perda eventual. Isso explica algumas palavras que chocam nossa sensibilidade moderna, como estas de Montaigne: ‘Perdi dois ou três filhos pequenos, não sem tristeza, mas sem desespero’.

Até o século XIX essa mortalidade infantil ainda é muito comum, mas começa a ser freada com a revolução da vacina e com os avanços científicos que possibilitam uma maior perspectiva e qualidade de vida.

Esse descaso com as crianças pode ser visto como uma insensibilidade natural, apesar de se chocar muito com o sentimento de infância que se tem hoje, mas isso é uma concepção da modernidade. Segundo ARIÈS (1978), em sociedades antigas, como as romanas e as chinesas, por exemplo, os recém-nascidos são abandonados constantemente e sem remorso.

Entretanto, o sentimento de piedade com os pequenos pode ser visto em quadros que retratam crianças já mortas ao lado de seus pais. Algo que se torna um hábito, uma forma da família conservar, como diz o autor, o “aspecto fugaz da infância” (ARIÈS, 1978, p.25).

Já no século XVII a criança passa a ser representada viva e sozinha, sem a presença da família, mostrando que nessa época, as famílias já querem possuir retratos de seus filhos, mesmo pequenos, como recordação. Esse costume perdura até os dias atuais em que é possível tirar inúmeras fotos de todos os ângulos e em todas as circunstâncias de uma criança com uma máquina digital.

Todavia, somente no século XVIII, com o aprofundamento dos costumes cristãos e com a necessidade de trazer cada vez mais fiéis para dentro da igreja, que as crianças passam a ser reconhecidas e adquirem importância social. Esse século é importante também, como afirma o autor, para a “evolução dos temas da primeira infância”, como pode comumente ser visto, por exemplo, em retratos em que a criança é o centro da composição e sua família está organizada em torno dela. Além disso, a nudez infantil, hoje comum nos álbuns de família, na arte e na própria publicidade, e que é vista como algo “engraçadinho” começa a ser mais difundida ao longo desse século.

2.2 Da indecência a inocência

Nas sociedades antigas não existe a separação entre esses dois mundos tão distintos na modernidade: o das crianças e o dos adultos, pois nessa época suas vidas se misturam tanto nos ofícios quanto nas brincadeiras. Afinal, “não se pensava, como normalmente acreditamos hoje, que a criança já contivesse a personalidade de um homem” (ARIÈS, 1978, p.22).

Além disso, as crianças não têm essa inocência imaculada desde sempre, como se pode pensar, pois os adultos não se detém diante delas ao longo desse período. Conforme relata Philippe ARIÈS (1978, p.75):

“Uma das leis não escritas de nossa moral contemporânea, a mais imperiosa e mais respeitada de todas, exige que diante das crianças os adultos se abstenham de qualquer alusão, sobretudo jocosa, a assuntos sexuais. Esse sentimento era totalmente estranho à antiga sociedade. (...) da grosseria das brincadeiras e da indecência dos gestos cuja publicidade não chocava ninguém e que, ao contrário, pareciam perfeitamente naturais”.

Somente com a moral da igreja, no século XVII que esse quadro começa a mudar, sobretudo nas classes mais altas, e esse costume de educar as crianças somente a partir dos sete anos de idade toma novos rumos, e a valorização da educação não vai mais ser pertinente somente com a aproximação da idade adulta. A sociedade moderna já está se moldando, e se antes essas brincadeiras não chocam por fazer parte do senso comum, agora já não são mais aceitas.

“O Pe. de Dainville, historiador dos jesuítas e da pedagogia humanista, também constata: ‘O respeito devido às crianças era então (no século XVI) algo totalmente ignorado. Os adultos se permitiam tudo diante delas: a linguagem grosseira, ações e situações escabrosas, elas ouviam e viam tudo’ (ARIÈS, 1978, p.77).

Atualmente, esse tipo de brincadeira com temas sexuais é algo imoral e até constrangedor, um verdadeiro tabu, pois não faz parte da cultura contemporânea. É difícil até mesmo imaginar tais situações. Entretanto, essas brincadeiras sexuais são permitidas entre as crianças medievais porque se acredita que esse tipo de ação não

acarreta conseqüências futuras. Afinal, não existem estudos psico-pedagógicos nas sociedades antigas.

2.3 A escola e a família

O reconhecimento e o respeito pela infância inicia-se por volta do século XVI, com as novas normas provenientes de educadores, que, por exemplo, proíbem livros que possam conter temas mais “picantes”, ou seja, já existe uma preocupação com o conteúdo que está sendo transmitido. É nessa mesma época que começa a se falar na debilidade e fragilidade infantil, e se “antes a infância era mais ignorada, considerada um período de transição rapidamente superado e sem importância” (ARIÈS, 1978, p.85), agora ela é considerada uma fase fundamental na vida do homem e começa a receber todos os cuidados que ainda permeiam a sociedade contemporânea.

Além da disciplina, as crianças passam a ser tratadas com ternura, pois percebe-se que com gestos de carinho, elas aceitam melhor essa vigilância e as novas normas que estão sendo impostas para que esses pequenos cidadãos sejam moldados de forma a se enquadrar na sociedade. Principalmente, porque a partir desse momento elas vão começar a frequentar os colégios.

O sentimento de infância, que significa ter uma consciência de que existe uma particularidade infantil, nasce nesse momento, e segundo ARIÈS (1978), é assim que as crianças vão se distinguir dos adultos. Esse sentimento moderno atinge desde especialistas, até o senso comum. Ou seja, como afirma o mesmo autor:

“Um novo sentimento da infância havia surgido, em que a criança, por sua ingenuidade, gentileza e graça, se tornava uma fonte de distração e relaxamento para o adulto (...). Originalmente, esse sentimento pertencia às mulheres, encarregadas de cuidar das crianças” (ARIÈS, 1978, p.100).

Essa nova mentalidade surge com os educadores do século XVII, que não só têm preocupações morais para com esses infantes, como também interesses psicológicos. Entre os séculos XIII e XV os colégios são verdadeiros asilos que nada ensinam e que são mantidos por doadores para abrigar estudantes pobres. No século XVII já ensinam e se transformam nas instituições complexas que têm sistemas que vão desde o ensino até a vigilância – proteção moral e disciplinar – tornando-se essenciais para a sociedade.

É a partir desse momento que a sociedade começa a se organizar em torno de instituições – família, escola, igreja e Estado – que durante muito tempo permanecem como os pilares de sustentação social.

Antes das crianças freqüentarem os colégios, a transmissão de conhecimento era feita através da participação que elas têm nas vidas dos adultos. Quando fazem sete anos, suas famílias enviam-nas a outras famílias para que essas a ensinem um ofício durante sete anos ou mais. Esses aprendizes ficam a maior parte de suas vidas em outras casas, e nem sempre retornam para seus lares. Ou seja, percebe-se assim que a própria concepção de sentimento familiar também é diferente. Para ARIÈS (1978, p.158), “a família era uma realidade moral e social, mais do que sentimental”.

É justamente a escola que modifica essa realidade, pois agora as crianças não aprendem mais um ofício e sim, estudam durante um período e retornam para casa durante os recessos. Permite-se, assim, uma aproximação familiar, tornando-se um “instrumento normal de iniciação social, da passagem do estado da infância ao do adulto” (ARIÈS, 1978, p.159).

A revolução causada pelos colégios passa a exigir limites bem demarcados entre crianças e adultos, gerando assim, uma hierarquia de idades, não percebida até então. Porque, como já explicitado anteriormente, as crianças pequenas “não contam” e as maiores já se confundem no meio dos adultos.

2.4 A infância está desaparecendo?

Para o autor norte-americano Neil POSTMAN (1999), em “O desaparecimento da infância”, as novas tecnologias como a televisão e o computador estão diluindo as fronteiras que separam as crianças dos adultos. O conteúdo dessas mídias parece não diferenciar ninguém, pois não há mais segredos que devam ser descobertos, está tudo explicitado ali.

Está se formando uma cultura midiática, que segundo POSTMAN (1999), adultiza crianças e infantiliza adultos. Essa indiferenciação entre as “idades da vida” pode ser percebida nas roupas, na alimentação, no lazer, e até mesmo na forma de se relacionar. Nota-se uma infância “fora de moda”, cada vez mais espremida entre a adolescência precoce e a juventude prolongada.

Atualmente, tanto crianças, quanto adultos se comunicam por MSN, marcam encontros através do ORKUT e trocam incessantes torpedos pelo celular. Mães e filhas que se vestem de modo parecido, executivos sérios tão entusiasmados com os super-heróis da moda, vovôs que não temem esportes radicais e crianças que cada vez mais ensinam aos adultos o funcionamento de aparelhos eletrônicos de última geração. Para o autor, é a mídia quem mostra esse tipo de comportamento.

Parece que POSTMAN (1999) está prevendo um novo tipo de relação social, que não se assemelha nem aquele das sociedades medievais e muito menos ao da modernidade. E o sentimento de infância como é conhecido hoje, parece fadado ao desaparecimento, mais uma vez.

3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL

“Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo”.
Eliane Karsaklian, 2000.

Agora as crianças são o centro das atenções. A maternidade é uma “bênção” e, depois da entrada da mulher no mercado de trabalho e dos métodos anticoncepcionais, também torna-se uma escolha. Vive-se em uma cultura do consumo e a criança é parte ativa desse ato social. Além do grande poder de consumo e de influência na decisão de compra familiar, ela também tem certa consciência do seu papel de consumidora.

“Poderíamos dizer que ‘crescer é consumir’, se quiséssemos resumir o pensamento de Boniface e Gausse (1981), pois eles constataram que a criança-consumidora tornou-se, hoje, uma criança acumuladora. Logo após o nascimento, ela tem um simples chocalho, mas aos 20 anos ela já possui um número considerável de bens” (KARSAKLIAN, 2000, p.218).

No início de suas vidas as crianças têm um consumo limitado, como afirma a autora Eliane KARSAKLIAN (2000) em “O comportamento do consumidor”, tanto pelas suas aptidões cognitivas menos desenvolvidas como por possuírem pouco ou nenhum recurso financeiro. Como o hábito de consumo é adquirido na infância, conforme as crianças vão ficando mais velhas o consumo se amplia em proporção direta.

Além disso, o que se percebe é que a socialização do consumo também é feita através dos amigos e não só pelos pais, como se pode imaginar. De acordo com KARSAKLIAN (2000, p.219), “as crianças não precisam ser aceitas pelos grupos de referência, mas adotam seus valores e se comportam como eles”.

Por que a criança é tão “investigada” e cobiçada pelas empresas? Porque ela é uma fatia importante do mercado e não passa mais despercebida diante dos empresários que enfrentam uma constante briga por espaço na mente desse jovem cidadão. Além de ser a consumidora do futuro, a criança já é uma grande consumidora no presente e também influencia nas compras domésticas. Não pode mais ser considerada como uma simples espectadora do espetáculo, ela também quer ser protagonista.

Esses indivíduos estão sempre com vontade de aprender, são curiosos e gostam de divulgar as novidades que descobrem. Observam o que os outros fazem, dizem,

compram, vestem, e comem, para depois imitar seus padrões. Elas compram muito por impulso, são ávidas por novidade, por produtos atrativos e diferenciados. Também são emocionalmente vulneráveis e fazem das marcas de seus pais a “sua marca”, o que lhes dá uma forte sensação de poder.

3.1 Comportamento da criança: as fases da infância

Como pode ser verificado no livro “Público alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil”, o autor Nicolas MONTIGNAUX (2003) identifica como o comportamento psicossocial é tão diferente no complexo universo infantil, segundo as fases da infância.

Durante os seus primeiros anos de vida, desde seu nascimento até os 2-3 anos a criança tem uma relação de forte dependência com sua mãe e esta satisfaz todas as suas necessidades. É uma relação intensa, e tem-se a impressão de que as duas formam uma única unidade. A separação natural entre mãe e filho, gera autonomia para a criança e ajuda na formação do indivíduo, que passa a reconhecer o “eu” (interior) e o “não-eu” (exterior). Como ainda possui um desenvolvimento intelectual limitado, tanto das atividades sensoriais quanto motoras, seu aprendizado se processa através de suas ações e experimentações. A criança pequena é extremamente centrada em torno de si mesma, é muito egocêntrica, ainda não compreende a dimensão simbólica das coisas e por isso possui um ponto de vista único, a partir do “eu”.

É entre 2 e 7 anos de idade que a personalidade do indivíduo é construída. Ele já possui uma relativa autonomia e adquire sua identidade de gênero - sabe que meninos e meninas são diferentes. É a fase das interrogações e representações imaginárias. Inicia-se a etapa de socialização, em que as interações sociais são mais frequentes, sem a dependência exaustiva dos pais. Entre 5 e 6 anos as relações são mais duais, porque as crianças se espelham nas relações familiares – pai/mãe, mãe/filho, pai/filho. Essas crianças ainda possuem um egocentrismo inato, acreditando que o mundo gira a seu redor.

Nesse mesmo período da vida infantil, a brincadeira e o desenhos têm papéis fundamentais para estimular a imaginação das crianças, tanto por sua representação simbólica como pela possibilidade de expressão interior. As soluções intuitivas dominam seu pensamento, porque a lógica e a racionalização não fazem parte de seu

sistema cognitivo. O raciocínio ocorre de forma analógica, ou seja, a criança se baseia nas coisas que ela já conhece ou já teve alguma experiência, buscando sempre semelhanças e diferenças para fazer comparações, usando sua memória para recuperar informações.

Sua visão de mundo ainda é muito subjetiva, tendo uma percepção parcial das coisas e até os 7 anos possui uma maneira particular de ver o mundo ao seu redor. Confunde seu imaginário com a realidade, mas isso vai mudando conforme vão crescendo. Para MONTIGNEAUX (2003), uma das manifestações dessa percepção subjetiva se dá através da confusão que a criança faz entre o nome e a existência das coisas. “Para a criança muito jovem, o nome do objeto faz parte do objeto. A criança confunde, portanto, o significante (o objeto mental) e o significado (a coisa representada)” (MONTIGNEAUX, 2003, p.41-42).

Nessa fase ainda, a criança “acredita que todo mundo pensa necessariamente como ela” (MONTIGNEAUX, 2003, p.43), tem uma percepção absoluta. Ela também “atribui às coisas uma alma análoga a sua” (MONTIGNEAUX, 2003, p.43), fala com os animais e com os objetos de igual para igual, como se tivessem a capacidade de compreendê-la. Além disso tem uma necessidade incontrolável de encontrar uma razão e um sentido para todas as coisas, tudo tem que ter uma explicação (“porquês”).

Por outro lado, entre 7 e 12 anos inicia-se a fase de libertação da dependência emocional dos pais, as crianças têm uma grande autonomia e estão imersas em novas relações sociais fora do núcleo familiar, passando a ter noções das regras de convivência. É nesse momento que ocorre a afirmação da identidade do indivíduo e a formação de grupos. Segundo MONTIGNEAUX (2003, p.50), “o grupo de parceiros representa uma verdadeira organização social que permitirá à criança construir uma consciência própria ao se comparar a outras crianças”, algo muito importante para o desenvolvimento da personalidade infantil.

A sensação de pertencimento a um grupo é tão importante para a criança que todas as suas ações se baseiam de acordo com a aprovação ou não dele, definindo seu comportamento conforme as mensagens enviadas pelo grupo, e principalmente pelo seu líder – o padrão a ser seguido. Esse autor afirma que “o desenvolvimento das relações amigáveis corresponde também a um distanciamento da criança perante seus pais e educadores. Esses relacionamentos vêm responder a uma necessidade, a de ser aceito, de

ter um lugar desejado no grupo” (MONTIGNEAUX, 2003, p.50). Nessa faixa etária a criança não quer ser diferente das outras, porque tem medo de ser rejeitada e por isso toma atitudes que permita integrar-se socialmente, de modo a se sentir segura.

“Entre os 7 e 12 anos, o objeto toma os olhos da criança um valor social. Isso lhe permite se situar em relação aos outros e assim, pela escolha deste ou daquele objeto se afirmar como pertencente a um grupo. O processo de identificação está na base dessa representação nova do objeto e do significado que lhe é dado pela criança. Esta torna-se mais sensível às novas dimensões do produto, como a marca, a notoriedade, a adoção do produto pelos parceiros (grupo de amigos)” (MONTIGNEAUX, 2003, P.53).

Seu raciocínio já é mais elaborado, contudo ainda não tem capacidade para lidar com situações abstratas. Tem pensamento dedutivo e seu egocentrismo diminui, sendo capaz de assimilar não só o seu próprio ponto de vista como também o do outro. O nome não tem mais ligação direta com as coisas. Essa é uma verdadeira fase de descobertas e mutações, sua visão é menos subjetiva e mais complexa, mas a manipulação de conceitos abstratos só acontece depois dos 12 anos, quando consegue ter uma formação crítica das mensagens recebidas.

3.2 O imaginário infantil

O imaginário é muito forte na infância, ele funciona como uma “válvula de escape” para as confusões e medos fortemente presentes nessa fase da vida. Segundo MONTIGNEAUX (2003, p.53), “a criança cria imagens em seu mundo interior para suportar uma certa dose de frustração”. Serve como uma ajuda para organizar suas confusões sentimentais.

Para as crianças, o mundo real e o imaginário são complementares, e não excludentes. É por isso que a magia e a fantasia são tão importantes para o desenvolvimento infantil. A imagem é o primeiro contato que a criança tem com o ambiente externo, seu primeiro estímulo. O bebê nasce com a capacidade de distinguir imagens, sendo suas primeiras recordações. Conforme vai crescendo a criança sofre um constante bombardeio de imagens, que acabam adquirindo importância para uma representação simbólica, servindo como fonte de prazer pros infantes, porque lidam não só com o a emoção, como também com a descoberta do “eu”. Afinal, MONIGNEAUX

(2003, p.60) afirma que “a criança é sensível a qualquer imagem que lhe traga um pouco dela mesma porque, assim, a imagem lhe toca e lhe diz respeito pessoalmente”.

Essa sensibilização causa uma sensação de aproximação para a criança, significando uma espécie de reflexo de seu próprio mundo, de suas angústias e realizações. A imagem permite que esse pequeno ser viaje num mundo de representações e magia. É importante ressaltar também que imagens mais simples têm mais chance de agradar, pois são mais fáceis de assimilar.

O universo gráfico também permite uma maior liberdade de percepção do conteúdo que se deseja transmitir a partir de imagens, por ter a capacidade de expandir seus significados e simbologias, diferentemente do texto escrito que é mais limitado.

Diante disso, percebe-se que a criança está mais apta para a memória visual (ícones) do que para a verbal (palavras), pois aquela se assemelha mais ao seu universo e forma de pensar, enquanto esta é mais difícil para ela, que ainda possui um conhecimento limitado.

3.3 Criança-consumidora

Para que uma criança seja considerada consumidora, não basta apenas que ela deseje ou peça determinado produto, ela precisa também ter consciência do valor do dinheiro e do preço das coisas. Precisa de certa forma, aprender a administrar seu orçamento, mesmo que de maneira bem simplificada. A mesada tem um papel importante para essa conscientização financeira, pois ajuda a fixar objetivos, porque caso contrário pode haver obstáculos para a realização dos desejos.

Conforme KARSAKLIAN (2000), a lógica do consumo infantil segue uma hierarquia: crianças mais novas tendem a gastar por impulso, enquanto as mais velhas já estão mais aptas a fazer planejamentos. Com nove anos ela já consegue ter uma consciência de consumo e faz planos futuros para investir seu dinheiro, ou seja, ela pensa antes de gastar.

As crianças mais velhas são mais criteriosas, mas também tendem a gastar mais. As compras por impulso, como as de balas, doces, figurinhas já não são mais tão comuns como entre as mais novas. Isso significa que aquelas já são capazes de fazer compras mais caras e de se abster da satisfação do desejo imediato para a concretização de um projeto mais distante.

Além do mais, a experiência de realizar uma compra sozinha traz um sentimento de independência para a criança, e faz com que se sinta mais motivada e satisfeita. E de toda forma, o ato de se consumir é algo que se aprende socialmente, e as crianças percebem isso com o tempo, conforme surgem suas necessidades e desejos. Também aprendem a escolher conforme adquirem conhecimento dos produtos e observam o comportamento de seus pais e de seus grupos de convivência. Dessa forma, percebe-se que “o consumo é uma maneira de a criança formar sua identidade e buscar aceitação e status dentro dos grupos sociais” (SAFATLE, 2006).

É importante destacar que a criança também não gosta de ser tratada de forma infantilizada, pois está sempre imitando o adulto, quer fazer parte de seu universo, participando de todo esse processo junto com ele e como se fosse seu semelhante. Afinal, como explicita Olenka FRANCO (2006) no artigo “A criança e os sucos prontos Dell Valle”, “as crianças têm muito mais a dizer sobre os produtos que consomem do que os adultos podem imaginar. São observadoras, detalhistas e compartilham pressupostos fundamentais a respeito do mundo em que vivem e do papel do outro dentro dele”.

3.4 Criança-decisora

Atualmente, discute-se muito esta questão da influência das crianças no processo de decisão de compra familiar. Entretanto, não se sabe ao certo em que grau e de que forma essa influência realmente ocorre. Para a autora Eliane KARSAKLIAN (2000, p.236):

“Vários motivos podem conduzir uma família a ter determinado comportamento de consumo. Por exemplo, se uma família vai ao Mc Donald’s, como saber por quê: Por que as crianças tinham fome? Por que as crianças queriam brincar na pracinha? Por que os adultos querem dar uma satisfação a seus filhos? Por que os próprios pais têm fome ou vontade de ir ao Mc Donald’s? Ou ainda uma combinação de várias razões”.

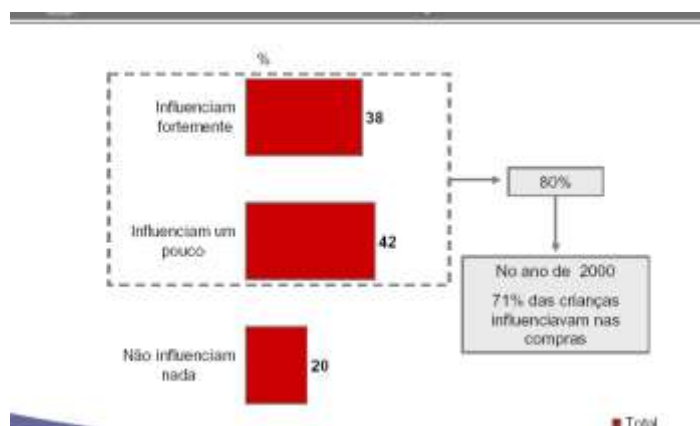
Todavia, de acordo com pesquisa realizada pela *TNS Interscience* pode-se comprovar que devido ao novo paradigma da sociedade contemporânea as crianças estão cada vez mais participativas nesse ciclo (figura 1) (INTERSCIENCE, 2003). As empresas enxergam nesse quadro uma nova oportunidade de mercado e não poupam esforços para atrair esse segmento, buscando desde cedo fidelizar seus consumidores. A

pesquisa *Listening Post*, feita pela Ogilvy também revela que “a hierarquia familiar está diluída, portanto mais partilhada. Por conta disso, as crianças têm voz mais ativa dentro de casa, o que dificulta e diminui a distância entre as gerações” (SANTOS, 2006).

Para complementar esse raciocínio, vale destacar um trecho da reportagem da revista “Adiante” que mostra que “as crianças que passam mais tempo assistindo a tevê, a filmes ou jogando *videogame* são mais propensas a pedir que seus pais comprem brinquedos, alimentos e bebidas que elas vêem nos anúncios” (SAFATLE, 2006). E na maioria das vezes os pais acabam cedendo porque enxergam no consumo uma oportunidade de amenizar a ausência dentro de casa.

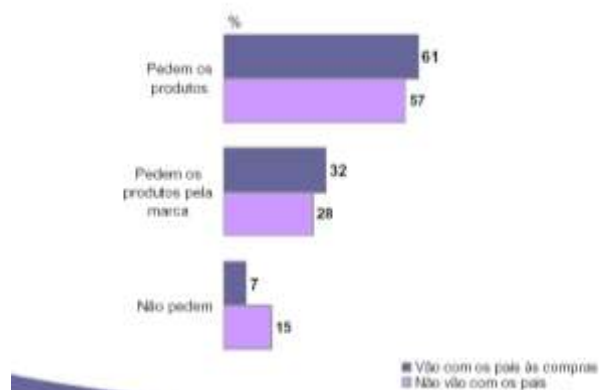
Além disso, a maioria das crianças gosta de acompanhar os pais no supermercado e no *shopping center*, pois é quase certo de que vão voltar com alguma novidade. Algumas até escolhem o lugar onde querem ir, mostrando que detém grande autonomia dentro de casa. Além de pedir determinados produtos e marcas (figura 2), elas também os pegam e colocam nos carrinhos de compra, e quando não vão junto às compras, as mães têm o hábito de levar aquilo que a criança gosta, mesmo não estando na lista. Os produtos alimentícios supérfluos estão no topo dos produtos mais pedidos pelos pequenos (figuras 3 e 4).

Figura 1: Influência das crianças na compra de produtos



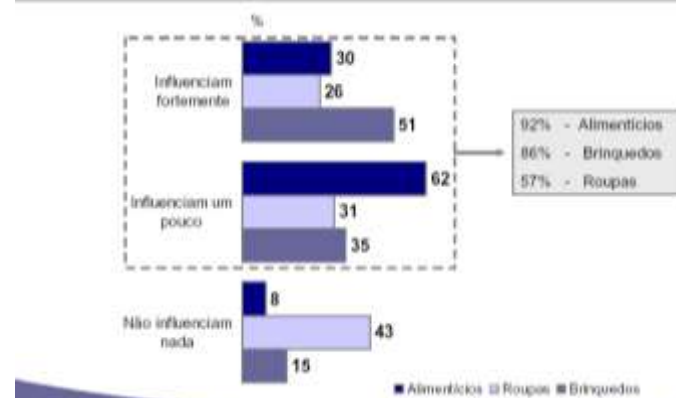
Fonte: INTERSCIENCE, 2003.

Figura 2: Comportamento das crianças



Fonte: INTERSCIENCE, 2003.

Figura 3: Influência das crianças na compra de produtos



Fonte: INTERSCIENCE, 2003.

Figura 4: Guloseimas no carrinho



Fonte: FERREIRA, 2007.

Além disso, o público infantil também influencia na compra de produtos que não são diretamente destinados a ele, como por exemplo, carros e principalmente aparelhos eletrônicos, foco de desejo do consumidor mirim, detentor de conhecimento sólido quando o assunto é tecnologia. Como é ávido por novidade, está sempre se informando a respeito das qualidades funcionais dos produtos, e sabem tudo sobre as marcas, são verdadeiros formadores de opinião. Como os adultos não costumam ter tempo e nem paciência para buscar esse tipo de informação, acabam levando em conta suas considerações, já que a criança sabe onde encontrar a informação necessária com facilidade e rapidez.

4 A CRIANÇA NA ERA DA INFORMAÇÃO

“De certo modo, seus filhos não são seus filhos. Eles são filhos da tecnologia da informação. Quem faz a cabeça deles, mais do que os pais, são os estímulos do mundo moderno”.

Gerald Edelman , ganhador do Prêmio Nobel
(Apud: SOUZA; ZAKABI, 2006).

A tecnologia e a comunicação dominam o mundo contemporâneo. O acesso rápido e fácil a informação modifica tanto as relações de negócio como as pessoais. Com isso, as distâncias são encurtadas, não só por causa dos meios de transportes mais baratos e velozes, mas também devido ao advento da internet. Além disso, percebe-se que as diversas culturas além de expandir-se, estão se tornando mais híbridas, graças ao processo de globalização. Isso tudo gera, no entanto, uma competição constante no mercado de trabalho.

A rapidez é um dos símbolos intrínsecos do mundo globalizado, que vive em constantes mutações, vive-se em um período de transição. A constante e acelerada revolução tecnológica ocasiona uma mudança no paradigma social, é a sociedade do “descartável”, da efemeridade das coisas.

Como as religiões, as ideologias, a política, a família, os laços comunitários não conseguem mais preencher a base de identificação e fundamentação de valores da sociedade moderna, o mercado acaba entrando com força para substituir essas instituições sociais falidas, entrando numa intensa briga para atrair os consumidores, sendo a transmissão de valores uma de suas armas. Percebe-se então que, qualquer relação baseia-se no consumo, o maior elemento de coesão social da contemporaneidade, dando a impressão de que o indivíduo vale muito mais por aquilo que possui do que pelo que ele é.

Nas famílias atuais as crianças são mais independentes e autônomas, pois precisam aprender a lidar com situações complicadas desde cedo. Na maioria dos lares os pais estão separados ou nunca foram casados, muitos moram até em cidades diferentes, quando não são pais do mesmo sexo. A noção que se tem de família parece estar passando por uma fase de metamorfose, pois tanto o pai quanto a mãe são atarefados, os filhos não se reúnem mais com seus pais com tanta frequência, o tempo de convivência é

mínimo. Ou seja, é quase impossível uma construção da sólida como na tradicional célula familiar, que se conhece desde a Modernidade. Para confirmar isso, as psicólogas Cristiana CALDAS e Solange JOBIM (2003), no artigo “Mídia, cultura do consumo e construção da subjetividade na infância” informam que:

“O tempo compartilhado entre pais e filhos é cada vez mais escasso: trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e consequentemente do consumo), e a mulher tem uma contribuição crescente na fatia produtiva da população, ficando bastante tempo fora de casa. Pais chegam tarde em casa, crianças atarefadas, refeições solitárias ou fora do lar. A família se reúne cada vez menos para conversar sobre o cotidiano... Podemos identificar também como uma característica de nossa sociedade as múltiplas formas de conjugalidade: famílias monoparentais, descasamentos, recasamentos, assim como a crescente incidência de filhos únicos. Portanto o perfil de família de hoje difere do modelo tradicional de família”.

Além disso, a criança brasileira do século XXI, principalmente das classes A/B, está confinada em ambientes fechados, sobretudo por causa da violência e do caos urbanos. A vida desses pequenos resume-se basicamente a transitar pelos condomínios, pelas escolas, pelos supermercados e *shoppings*, que simbolizam espaços de sociabilização seguros.

As crianças atuais conversam como adultos e sobre todos os assuntos, porque são observadoras, tem rápido aprendizado, convivem constantemente com a tecnologia e com a informação. São um público cada vez mais exigente, carente de estímulos, que conseguem assimilar com muito mais facilidade histórias mais elaboradas, com tramas paralelas e vários protagonistas (o que exige um grande raciocínio).

4.1 Relações familiares e a educação

Nesse cotidiano atribulado, mães e pais não têm tempo para dar atenção a seus filhos e tentam a todo custo ocupar esse vazio. Os bens materiais passaram a ser o principal meio que encontraram para preencher essa lacuna, passando a idéia de que são capazes de substituir o carinho maternal e paternal. O resultado disso são pais mais permissivos, que acham que TV, desenhos e música vão relaxar as crianças. Segundo a pesquisa *Well Being* encomendada pela VIACOM (2007) para o canal Nickelodeon, “os pais usam tecnologia para suprir sua ausência dentro de casa”, sobretudo com internet e celular.

Ademais, as mulheres atuais possuem uma exaustiva jornada, precisam ser mãe, profissional bem-sucedida, esposa e dona-de-casa. É uma tarefa árdua, ficando muito difícil acompanhar de perto cada detalhe do dia-a-dia de seus pequenos. É por isso que cada vez mais essa mãe relata a dificuldade em dizer “não” para seu filho e, paradoxalmente, também reclama de sua falta de limite. Em entrevista a *Veja*, a psicóloga Lídia Weber afirma que “a criança pode perder a noção de limite, o que reduz a capacidade de lidar com as frustrações da vida” (LEÃO, 2006).

Essas crianças, por não serem quase nunca contrariadas, são totalmente mimadas ou inseguras, e carentes de afetividade, não conseguem mais ter disciplina, pois não têm noção do que é certo ou errado. Entretanto, essa fraca imposição de limites ocorre mais entre as mães que trabalham fora, porque se sentem frustradas e com remorso na hora de dizer “não” ao seu filho – é o complexo de culpa –, fazendo com que esse infante não consiga mais valorizar aquilo que possui, querendo sempre mais. Até porque, o objeto de consumo tornou-se um meio para premiar ou punir as crianças, é a supervalorização do “ter”.

A escola também se tornou uma instituição falida porque não consegue ser mais atraente e nem sedutora aos olhos dos infantes, ela não acompanha a evolução do mundo contemporâneo e muito menos segue o ritmo dos pequenos, e nem se adapta a sua realidade. Vem perdendo força e autoridade perante a cultura audiovisual. Ela não consegue mais ser uma grande educadora e formadora, e a família também tenta se abster dessa tarefa. A mídia acaba cumprindo esse papel, não só por ser a detentora da informação como também por passar mais tempo ao lado das crianças.

4.2 Brincadeira de criança

Brincar é uma fonte de desenvolvimento e aprendizagem, é a mediação entre o “eu” e o “outro”, o confronto entre o real e as realidades possíveis, mas parece que as crianças contemporâneas brincam cada vez menos. Segundo a “*Veja*”, a brincadeira é importante para a criança porque:

“Ajuda a desenvolver as diferentes formas de raciocínio; possibilita simular situações e antecipar soluções; promove auto-conhecimento ao colocar a criança em contato com suas habilidades e dificuldades; aguça os sentidos; desperta a imaginação e a criatividade; alivia tensões; e favorece a

sociabilização – ensina a convivência, a tolerância e o respeito as regras” (BUCHALA, 2007).

Por outro lado, a mesma reportagem retrata que:

“Uma conjunção de fatores ajuda a explicar por que as brincadeiras se tornaram escassas na vida das crianças. O primeiro deles é que, desde muito cedo, elas se tornam dependentes de televisão, vídeos e DVDs, (...) O tempo livre agora é ocupado com cursos de outras línguas, balé, esportes e computação, entre outros” (BUCHALA, 2007).

As crianças contemporâneas brincam sozinhas, parecem esquecer a convivência com o outro. Elas também não têm mais tempo ocioso para brincar, pois elas precisam praticar esportes, aprender outros idiomas e informática. A brincadeira vai ficando para depois, quando não é considerada “perda de tempo”. Esse é um dos reflexos do mundo contemporâneo.

Brincadeiras como pique-esconde, amarelinha, pião e casinha parecem não fazer mais sentido para essa geração cibernética (figura 5). Segundo reportagem da Veja, “hoje, é natural que crianças e jovens dediquem boa parte do dia aos games. Eles formam a primeira geração mergulhada integralmente na tecnologia. O aprendizado sobre o mundo, a comunicação com os amigos e a lição de casa dependem do computador” (SOUZA; ZAKABI, 2006). As tribos se formam por meio de BLOGs, fotologs e ORKUT, a comunicação por celular e MSN Messenger torna-se indispensável, já a TV, o DVD e o computador servem intrinsecamente para entreter.

Em uma sociedade onde o universo virtual “*Second Life* ²” é a nova sensação da internet, tornando-se algo tão natural e instintivo, em que empresas brigam por espaço dentro dele, não é de se admirar que as crianças atuais não dediquem mais o tempo livre

² “*Second Life* é um game *Massive Multiplayer Online* (MMO), em que os jogadores ficam conectados em rede. Existem cenários e comandos para os personagens (3D). Mas não há nada de inimigos, fases a cumprir ou competições a vencer. O jogador tem o seu avatar – espécie de perfil do Orkut com corpo e rosto – e pode, como no MSN Messenger, bater papo com outros jogadores conectados pela internet. Também dá para fazer comprar, ir a shows de bandas de verdade, ter uma profissão, construir casas, tirar fotos ou transar. (...) empresas do mundo real estão montando lojas e réplicas de seus produtos. Tudo ali é virtualmente possível.(...) Logo que os residentes criam uma conta, eles podem escolher a aparência que terão dentro do programa. (...) E quem não ficar satisfeito pode mudar a qualquer momento. Os jogadores interagem em locais variados, que replicam o mundo real. Há bares, restaurantes, praias, boates, shows e réplicas de algumas cidades” (ROSSI, 2007).

para brincar. Não há mais diferença entre real e virtual, porque como o contexto em que elas vivem é simplesmente diferente, tudo passa a ser real.

FIGURA 5: Ciberinfância



Fonte: SANTOS, 2006.

4.3 O relacionamento com a mídia

A imagem é a maior forma de expressão do mundo contemporâneo e toma conta do dia-a-dia das pessoas, presente em todos os lugares e, sobretudo nas mídias eletrônicas, a maioria das coisas que se conhecem são transmitidas por imagens, um verdadeiro mundo iconográfico.

Com o cotidiano atribulado dos adultos, cada vez menos presentes na vida das crianças, elas acabam tendo que realizar as tarefas do dia-a-dia sozinhas, além de terem um espaço de liberdade superior a sua capacidade de julgamento. A mídia, então, se faz presente em vários momentos do dia-a-dia desses pequenos.

A mídia é uma grande influência na vida diária da criança moderna, transmite os valores e a estrutura familiar da sociedade contemporânea. As crianças brasileiras

passam em média de três a quatro horas por dia na frente da TV, segundo pesquisa *What Kids are doing* realizada pelo Instituto IPSOS.

A infância além de amadurecida, está cada vez mais precoce e erotizada, esse acesso irrestrito à informação gera uma “adultização” não só no jeito de se comunicar, como também na forma de se vestir e de se comportar. As meninas, por exemplo, usam maquiagem, pintam as unhas, usam saltinhos, e além disso, beijar na boca não é mais coisa só para “gente grande”.

O universo midiático é lúdico, por isso faz tanto sucesso entre o público mirim. A TV, e agora a internet são vistas como um “semelhante”, por serem intensas fontes de interação. Além disso, modificam a relação criança/adulto, porque há um grande distanciamento entre esses dois mundos, já que a mídia fala sobre tudo e pode esclarecer praticamente todas as dúvidas que os pequenos tem ou poderão vir a ter.

4.4 O universo tecnológico

A tecnologia atinge e modifica o hábito e as relações interpessoais, tanto na realização de negócios como na vida cotidiana das pessoas do planeta todo, incluindo o Brasil. A troca de informação torna-se algo muito simples e banal, abrindo novos caminhos e possibilidades.

Atualmente, pode-se classificar as crianças como “nativos digitais ³”, pois desde sempre vivem em um contexto social dominado pela tecnologia e pelo ciberespaço. Para esses cidadãos mirins é quase impossível imaginar um mundo sem internet ou celular, na verdade, já até conseguem prever um futuro com teletransporte e aparelhos eletrônicos cada vez mais miniaturizados.

A criança atual exerce multitarefas simultaneamente, enquanto está escutando músicas em seu *i-pod*, envia SMS via celular, bate-papo pelo MSN, disputa algum jogo *online* ao mesmo tempo em que faz as lições de casa com a TV ligada. Parece algo surreal, e de difícil compreensão para um adulto que não está acostumado a esse novo paradigma, mas para essa turma esse tipo de atividade múltipla é muito natural e nada complexa. Entretanto, esse tipo de comportamento gera um distanciamento familiar e interpessoal, pois as relações passam a ser mais frias.

³ Termo usado pelo educador americano Marc Prensky para designar esses jovens que já nasceram rodeados de tecnologia (LIMOEIRO, 2006).

Esse pequeno ser não se deslumbra e muito menos tem “medo” da tecnologia e de produtos novos que surgem diariamente no mercado. Pelo contrário, eles buscam sempre descobrir algo novo e inusitado, têm uma sede de aprendizado e são muito dependentes da tecnologia, devido a sua forte ligação. Hoje, ficar um dia longe do ORKUT ou do MSN se transforma em uma tortura, um verdadeiro castigo, ficam tão estressados que parecem estar sofrendo de uma crise de abstinência.

Os pais incentivam essas novas descobertas, e é por isso que se tem a impressão de que já nasceram sabendo apertar um botão e a mexer em um computador. Como gostam de explorar sozinhos para descobrir o funcionamento das coisas e os adultos deixam, com o passar do tempo fica simples manusear aparelhos mais complexos. Para Vinicius LIMOEIRO e Thiago MACEDO (2006, p.15), em “Nativos digitais: os consumidores do futuro”:

“O surgimento das mais variadas tecnologias e de novos tipos de mídia fazem com que a infância seja reinventada. As crianças de hoje em dia não sabem o prazer de não ser achado no pique-esconde e ainda bater um “salve-todos”, mas em contrapartida, sabem muito bem manusear todos os softwares que possuem em seu computador ou em extensões do mesmo, elas podem até ser comparadas a executivos quando o assunto é tempo, ou melhor, a falta dele”.

4.5 Os *tweens*

Os *tweens* ⁴, ou pré-adolescentes são hoje um forte nicho de mercado, por isso é tão importante explicitar suas características. Esse *target* ⁵ corresponde a aproximadamente 38 milhões de pequenos brasileiros na faixa etária entre 7 e 12 anos, responsável por uma grande movimentação no volume de compras do mercado.

Eles se comunicam através de gírias e códigos definidos por suas tribos, e adoram imitar os mais velhos, pois almejam desesperadamente chegar à adolescência, e é por isso que suas atitudes são tão valorizadas. Ter um *piercing* ou fazer uma tatuagem é o sonho de muitos desses *tweens*.

Para esse público, o quarto é um templo, o reflexo da sua identidade, o local onde têm privacidade e podem exprimir sua independência e liberdade de escolha. O quarto é

⁴ Palavra em inglês resultante da fusão de *teen* com *between*, usada para denominar o pré-adolescente.

⁵ Palavra em inglês para designar público-alvo.

tão importante que meninos e meninas valorizam coisas diferentes para compor sua arrumação, enquanto os meninos são mais ligados a esportes e aparelhos eletrônicos, as meninas dão mais importância à decoração e a artigos da moda, e para ambos seus ídolos e personagens dos desenhos animados do momento devem fazer parte desse ambiente. TV a cabo, computador, DVD, som, vídeo game e telefone são alguns dos itens indispensáveis no quarto desses jovens. Assistir TV e jogar no computador são as suas atividades favoritas quando estão nesse espaço (figuras 6 e 7).

Outro símbolo de independência e status para os infantes é o celular (figura 6), com esse aparelhinho eles se sentem poderosos e donos de si. Podem falar com os amigos assuntos “particulares” que antes seria quase impossível. A comunicação passa a ser então, mais fácil e rápida, principalmente através das mensagens. Em contrapartida, também é uma ferramenta de controle muito útil para os pais que se sentem mais seguros por poderem acompanhar os passos de seus filhos, mesmo que isso seja um tanto quanto ilusório, uma pseudo-sensação de autoridade.

Figura 6: Momentos de lazer



Fonte: SANTOS, 2006.

Figura 7: O templo do consumo



Fonte: SANTOS, 2006

Essa é uma geração que, por estar muito conectada às diversas mídias, se espelha muito nas celebridades, nos ídolos que aparecem na TV e no cinema. Programas como “Malhação” e “Rebelde” e o filme “*High School Musical*” por exemplo, fazem a cabeça dessa galera e são campeões nas vendas de produtos licenciados para essa turma, que faz compras como “gente grande”.

É importante destacar também que atualmente, a marca tornou-se um elemento fundamental para o sucesso de qualquer produto, principalmente entre os jovens consumidores. Desde cedo eles se identificam com elas e conforme a influência de seus grupos de convivência aumenta, essa relação vai gradativamente ficar mais intensa. Os produtos hoje são cada vez mais similares e facilmente “copiáveis”, então a marca entra com força total na diferenciação, e os pequenos percebem e valorizam isso.

Agora, até *spa* também é programa de criança. Devido a grande preocupação com a alimentação saudável e obsessão estética, as crianças já sugerem esse tipo de programa. Isso mostra que não param de pensar na aparência e que querem de qualquer maneira alcançar um corpo ideal. Já existem, inclusive, *spas* destinados exclusivamente para esse público, com banhos de ofurô, massagem, manicure, cabeleireiro, etc. (ZAKABI, 2006).

Não se pode esquecer também, que as crianças contemporâneas são extremamente estressadas, sobretudo as brasileiras, as mais estressadas do mundo, segundo a pesquisa

Well Being (VIACOM, 2007). Cada vez mais surgem casos de depressão e distúrbios alimentares na infância. A preocupação com a aparência, com a violência e com o sucesso faz parte de seu cotidiano atribulado. A angústia de se conseguir um bom emprego já atinge as crianças, pois os pais incutem isso em suas cabeças, criando desde cedo um estresse futuro.

5 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

“A palavra tem o poder de criar e de destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como principal instrumento”.

Nelly de Carvalho, 2002.

Michel FOUCAULT (1970, p. 9-10) afirma em “A ordem do Discurso” que todo discurso é limitado e controlado, pois não se pode falar tudo o que se quer. E, além disso, é ao mesmo tempo uma manifestação e um objeto de desejo, que simultaneamente traduz as lutas e é o objeto pelo qual se luta na busca de poder. Ou seja, é uma relação que está sempre calcada no poder, tanto por parte daquele que faz o discurso quanto daquele que o defende – um detém e o outro busca. O texto publicitário é uma forma de discurso, e, portanto também se baseia nesse tipo de relação.

Em “Publicidade: a linguagem da sedução”, Nelly de CARVALHO (2002, p.9) afirma que “quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular”. Existem três tipos de recursos mais usados pela publicidade, segundo CARVALHO (2002), que são a ordem (fazer agir), a persuasão (fazer crer) e a sedução (buscar o prazer).

A publicidade tem um forte e importante papel social a partir do momento em que impulsiona as mudanças comportamentais na sociedade. Entretanto existe quem pense de forma diferente, como David Ogilvy, que a vê como refletora das mudanças sociais e não como influenciadora de costumes (apud: CARVALHO, 2002, p.10).

Além disso, a mensagem publicitária se contrapõe com a jornalística, porque mostra constantemente um mundo infindável de fantasia. Segundo CARVALHO (2002, p.12), sua função “é encontrar algo extraordinário para falar de coisas banais”, tornando assim os produtos familiares aos consumidores, através da transmissão de valores e da diferenciação.

Percebe-se que na sociedade de consumo o homem passou a guiar sua vida em volta das coisas, dando a impressão de que a felicidade só é alcançada por intermédio dos objetos, a satisfação pessoal só ocorre quando se possui algum bem material. A

publicidade é um dos ativos que confere esse tipo de status aos produtos, pois a linguagem publicitária interage imperativamente com seu interlocutor de forma a reforçar o individualismo, já que ela concentra seu discurso de forma direcionada ao receptor (foco no indivíduo).

As empresas buscam, através da propaganda “aproximar sua marca, seu produto do público-alvo, saber o que eles querem, do que eles precisam e quanto estarão dispostos a gastar – em tempo e dinheiro – para suprir suas necessidades” (BEULKE, 2005). Por isso o estudo do comportamento de compra do consumidor é tão importante, tanto para identificar os hábitos de compra e de consumo, quanto os aspectos concretos e subjetivos eliciadores desse comportamento, encontrando assim, oportunidades nos nichos de mercado.

5.1 Os recursos mais freqüentes

Para alguns autores, como Fairclough (apud: CAVALHO, 2002, p. 17) o discurso publicitário legitima a dominação da elite e incentiva o consumidor a fazer aquilo que se deseja que ele faça, sendo visto, dessa forma, como um instrumento de controle social. Porque, conforme o autor, a publicidade “simula o igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Segundo CARRASCOZA (2004, p. 17), em “Razão e sensibilidade no texto publicitário”:

“A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer”.

A publicidade, para CARVALHO (2002) é uma imposição de valores, mitos, ideais e elaborações simbólicas que se dão através do uso de recursos próprios da língua e da cultura popular, como a música e a poesia. E há dois caminhos possíveis de se seguir: o da informação (denotação, sentido literal) e o da ideologia/estética (conotação, sentido figurado). “Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística

que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente” (CARVALHO, 2002, p.13).

A ambigüidade também é outro recurso muito freqüente nos textos publicitários, dando ao receptor dois ou mais caminhos possíveis de interpretação. O único problema em se apelar para essa estratégia é a de deixar o discurso vago, ou até mesmo impreciso.

Superlativos e substantivos positivos são muito comuns nos textos publicitários. A mensagem deve ser transparente, gerando uma emoção no receptor que é inerente a esse tipo de discurso. Porque, “como uma ilha da fantasia, a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição” (CARVALHO, 2002, p. 20), servindo como uma fuga do caos cotidiano.

Afirmações e repetições também são corriqueiras e servem para não deixar dúvidas no entendimento da mensagem. Usar o presente do indicativo é outro recurso predominante na linguagem publicitária, mostrando que o que importa é o contemporâneo, o “aqui e agora” (CARRASCOZA, 2004, p. 60).

Além disso tudo, é importante destacar que o estereótipo é um dos mais fortes apelos utilizados pela propaganda, juntamente com os arquétipos. “Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede que o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (CARRASCOZA, 2004, p. 57).

5.2 A força das palavras

A retórica ⁶ é a forma de discurso mais corriqueira na publicidade, pois “usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista” (CARVALHO, 2002, p. 58).

Para CARVALHO (2002, p. 39), “os substantivos abstratos e adjetivos representam as qualidades em si (algo inatingível) ou qualificam um objeto representado por um nome: “A beleza da flor” e “Uma bela flor”. Entretanto, o uso demasiado de adjetivos em uma propaganda pode ser prejudicial para a comunicação, pois soa um tanto piegas. Já o uso dos verbos, segundo a autora é “uma ordem ou um convite à ação”

⁶S.f. Arte de bem falar; conjunto de regras relativas à eloquência: *a retórica era valorizada ao extremo entre os antigos.* / Livro que encerra estas regras. / *Pej.* Afetação de eloquência: *isto é pura retórica.* // *Figura de retórica* (KINGHOST, 2007)

(CARVALHO, 2002, p. 45), e se estiver acompanhado do pronome “você” consegue envolver o receptor de uma maneira bem informal e intimista.

Em uma propaganda, a seleção vocabular é essencial para promover o produto, e isso se faz através da linguagem popular cotidiana, pelo uso de recursos lingüísticos como as metáforas, os trocadilhos, as rimas, o humor, entre outros. As palavras são geralmente colocadas de forma estratégica no texto publicitário, pois o sentido que se deseja transmitir nesse discurso deve ser sempre bem claro e objetivo, adequando-se ao público com que se está comunicando.

A palavra tem o poder de transformar todo e qualquer discurso, por isso o publicitário precisa escolher cuidadosamente as palavras que deseja inserir em seu texto, em função da mensagem que pretende repassar, ou mais informativa, ou mais persuasiva, ou mais sedutora. É por isso que o criativo sempre leva em conta o público ao qual a mensagem se destina na hora de elaborar o seu texto. Além disso, os recursos lingüísticos têm um enorme poder de influência e de orientação.

5.3 Os elementos principais

Toda propaganda tem elementos essenciais em sua composição que objetivam reforçar a marca que está comunicando. Cores, logomarcas, slogans, jingles, usos de personagens e celebridades são estratégias muito freqüentes nas propagandas, e ajudam a atrair a atenção do consumidor.

Para Clotilde PEREZ (2004, p. 78) “a cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual. Vivemos em um mundo colorido”. A cor é um fenômeno percebido fisicamente pelo ser humano (visão das cores) e que provoca vários tipos de reações, desde efeitos excitantes até depressivos. O vermelho e o laranja, por exemplo, são cores mais estimulantes, despertam emoções fortes, enquanto o preto e as cores escuras geram melancolia, depressão, tristeza, já o azul e o verde são calmantes, representando o equilíbrio.

Como a cor faz parte de toda identidade visual de uma marca, sendo muitas vezes o principal elemento, é por isso que também precisa estar presente na propaganda, reforçando a comunicação. Sendo assim, ela pode ser um meio de tornar a identidade mais completa, pois diferencia e dá destaque, já que “uma cor pode ser escolhida pelas associações específicas que transmite” (PEREZ, 2004, p. 78). Por exemplo, a cor rosa é

muito associada a produtos infantis e femininos, e as cores prata e dourado parecem representar sempre algo luxuoso. Entretanto, não se pode esquecer, que a sensação passada pelas cores é cultural e não universal.

A presença da logomarca em uma propaganda serve para tirar o produto do anonimato, dando vida para um objeto inanimado. “Para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias lingüísticas de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2002, P. 46).

Já o slogan serve para vocalizar a marca, é uma chamada para o produto e seu posicionamento. Geralmente, são frases concisas, com uma função até mesmo didática, resumindo a idéia geral do discurso e refletindo o contexto sócio-cultural de que pertence, despertando “associações funcionais e emocionais” (PEREZ, 2004, p. 78). E quando bem elaborado, muitas vezes transforma-se em bordão, inserindo-se na cultura popular.

Já a música provoca emoções: relaxa, alegra, entristece. Gerando expressividade, associações e sentimentos para a propaganda, e dessa forma, ajuda a identificar e realçar o produto e a marca. Jingles e sons são facilmente reconhecidos e lembrados pelo receptor, pois “o som é um poderoso incitador emocional e comportamental” (PEREZ, 2004, p. 91-92).

Além disso, outro elemento muito freqüente na propaganda são os porta-vozes da marca, presentes no cotidiano dos consumidores. Como diz a autora Clotilde PEREZ (2004, p. 93) “as personalidades povoam grande parte das comunicações publicitárias no mercado moderno. Ora se utilizam celebridades, como artistas e esportistas reconhecidos, ora constroem-se personagens com grande força simbólica e afetiva, como os mascotes”. As características e qualidades desses porta-vozes devem se adequar à personalidade da marca, passando a ser um reflexo dela.

As celebridades são muito comuns porque são “a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser” (PEREZ, 2004, p. 94), servindo para endossar, testemunhar ou até mesmo atuar em favor do produto conforme o objetivo de cada comunicação. Já os personagens servem para humanizar, personificar a marca. O Ronald Mc Donald’s, por exemplo, remete a diversão, a brincadeira, a alegria que é comer um simples hambúrguer, representando a construção central da imagem do Mc Donald’s.

5.4 A função da propaganda

Basicamente, segundo a autora Clotilde PEREZ (2004, p.115), a publicidade tem quatro funções: informar, persuadir, fazer lembrar e agregar valor.

A publicidade informa divulgando algo novo, expondo a maneira de se usar o produto, mostrando o preço, ou seja, quando permeia o plano do consciente. Seu poder de persuasão aparece no texto imperativo, na sua proposta de influenciar, no uso de elementos que consistem em apelos emocionais – como o humor e a ludicidade -, e recursos manipulatórios – tentação, sedução e provocação. A publicidade também deve tentar fixar-se na mente dos consumidores, atuando no plano do inconsciente – memória, associações complexas. E por fim, ela agrega valor porque complementa o mix de marketing, e também serve como apoio institucional.

E para que essas funções sejam alcançadas, existem quatro tipos de abordagens publicitárias também destacadas por PEREZ (2002): racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica. A primeira tem caráter meramente informativo, sendo objetiva, com informações precisas. A segunda representa os símbolos sociais, o contexto cultural, tem um grande poder simbólico e subjetivo por refletir o mundo e o estilo de vida do *target* que se pretende atingir. A abordagem comportamental está presente nas promoções, na repetição, na distribuição de brindes, que geram estímulos racionais, incitando a ação do consumidor. Já a psicanalítica provoca sensações emocionais e afetivas por ter elementos simbólicos de identificação com o consumidor, que são motivadores e também atuam no inconsciente do indivíduo.

5.5 As estratégias de persuasão

Sabe-se que a publicidade é altamente sedutora e explora o universo dos desejos. A publicidade possui diversas táticas que são eficazes para chamar a atenção do consumidor, que vão desde estratégias persuasivas até o uso de recursos estilísticos de linguagem.

Essas estratégias consistem intrinsecamente em enfatizar a necessidade de consumo; amplificar o prazer, tanto o tangível e intangível; minimizar os esforços, através da demonstração de facilidade de acesso ao produto anunciado; e reduzir as interdições, os famosos limitadores de consumo (PEREZ, 2004).

Já as figuras de linguagem tão presentes nos textos publicitários, “em algumas situações requerem um destinatário (receptor) com amplo repertório, o que pode afetar negativamente o seu entendimento, ou seja, tornar a publicidade hermética demais” (PEREZ, 2004, p. 162). As mais presentes na publicidade são: a metáfora, a metonímia, a catacrese, a antíteses, a hipérbole, a ironia, o eufemismo, as lítotes, o pleonismo, a elipse e a reticência.

Dessa forma, como resume PEREZ (2004, p. 166), “percebemos que a linguagem publicitária é carregada de estratégias figurativas e persuasivas que permitem, com maior ou menor eficiência, atingir os objetivos de tornar o produto ou a marca atrativos e, com isso, levar as pessoas ao consumo”.

CARRASCOZA (2004, p. 38) ainda coloca que “é essencial esclarecer que o efeito sedutor de um anúncio é resultado da utilização de recursos persuasivos não apenas no código lingüístico, mas também nos códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico)”. Porque além do discurso verbal (textual) a propaganda também se vale da parte visual (ilustrações, fotografias), facilitando muitas vezes a compreensão da mensagem enviada ao receptor.

6 PUBLICIDADE E CRIANÇA: UMA QUESTÃO DE AFINIDADE

*“Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências,
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio
itinerante,
Escravo da matéria anunciada”.*
Carlos Drummond de Andrade.

As propagandas destinadas ao público infantil precisam ser interativas, desafiadoras, para que novos mundos sejam descobertos, também precisam causar sensações e, sobretudo divertir esses interlocutores. A presença de personagens é altamente significativa, não só como porta-voz da marca, mas porque também geram empatia e identificação. Filmes animados com qualidade também são fortes aliados na comunicação. A animação encanta porque mexe com o imaginário, dando vida a qualquer coisa.

Essa é uma geração que já nasce convivendo com TV por assinatura, celular e computadores em casa e na escola, e manipula controles remotos, teclados e mouses com muito mais naturalidade que seus pais. Parecem não conhecer um mundo sem *web*, porque vêm ao mundo já internautas (década de 90), é uma verdadeira “ciberinfância”. Para eles a internet (jogos, e-mails, auxílio nas lições de casa, *downloads*) significa fazer parte de um grupo, de uma tribo, pois é uma maneira de ser respeitado e de mostrar-se aos outros. As meninas se identificam mais com programas de bate-papo (ICQ, MSN) e sites de moda enquanto os meninos preferem os jogos e os sites de esporte.

Por isso, para uma boa comunicação com esse *target* é preciso falar a sua linguagem. Como essas crianças possuem um rápido aprendizado, são muito mais informadas, recebem constantemente estímulos visuais e mostram uma intensa afinidade com a tecnologia, não é uma tarefa tão simples chamar sua atenção.

6.1 A estreita relação entre a criança e a propaganda

A propaganda feita para crianças recebe, cada vez mais, severas críticas de especialistas e de diversas camadas da sociedade. O principal argumento utilizado é o de que elas são indefesas e facilmente influenciáveis, tornando-se alvos vulneráveis e ideais para os grandes anunciantes, já que não conseguem compreender seus objetivos comerciais e muito menos têm senso crítico para isso.

Todavia, a autora Eliane KARSAKLIAN (2000, p. 220) relata em “O comportamento do consumidor” que:

“Vários estudos demonstram que as crianças são capazes de identificar as propagandas existentes em programas de TV. Antes mesmo de adquirir uma estrutura cognitiva operatória, elas são capazes de identificar as propagandas, sem confundi-las com os programas televisivos. Essa aptidão surgiria principalmente a partir dos 7 anos, mas vários casos foram observados a partir dos 4 anos”.

Claro que, não necessariamente elas sabem identificar qual o objetivo de uma propaganda, mas já conseguem distingui-las de um programa televisivo, geralmente por considerarem elas mais engraçadas, além de serem mais curtas. Essa percepção da intenção publicitária aumenta conforme as crianças vão ficando maiores, ou seja, mais capacitadas e conscientes, rapidamente identificam seu caráter informativo, mesmo que o persuasivo demore mais a ser assimilado.

Mesmo assim, é inegável que criança gosta de propaganda. Elas gastam boa parte de seu tempo prestando atenção nos anúncios e se maravilhando com o espetáculo. KARSAKLIAN (2000, p.222) afirma que “as cores, os movimentos, as músicas, as personagens, tudo faz com que a atenção das crianças seja raramente desviada da tela da TV. Para elas, a propaganda está no mesmo nível que os demais programas de TV”. Elas prestam mais atenção na história do que no produto em si, que nem sempre é percebido como o elemento principal e sim como suporte.

As crianças buscam um mundo de sonho, aquilo que dá prazer a elas. Para que uma propaganda obtenha sucesso com o público infantil ela precisa que seu produto seja o elemento central da história e precisa levar essa criança a um universo fantástico. Essa tática funciona bem com as crianças até que elas cheguem a pré-adolescência, porque os *tweens* já começam a tomar consciência de seus objetivos comerciais e rejeitam a

comunicação publicitária, pois já têm um senso crítico mais aguçado e não acreditam mais em qualquer coisa que vêem.

Alguns elementos deixam a propaganda atrativa para os infantes, e são praticamente fundamentais para agradá-los, como enumera KARSAKLIAN (2000): a diversão; a animação gráfica; a música; *jingles* e frases de efeito; a presença de animais, preferencialmente personificados; ação, aventura, e enaltecimento de valores como força, inteligência, amizade e liderança; a moda que agrada os mais velhos; e a presença de “vovôs” e “vovós” para se aproximar dos mais novos.

Entretanto, existem outros fatores que podem muitas vezes fazer com que elas refutem uma propaganda, como subestimar a sua inteligência; a não-veracidade de coisas que causam incredulidade; ritmos lentos, discursos maçantes ou autoritários; atitude professoral (“eu sei e você não sabe”); falta de originalidade; e associações muito abstratas.

Propagandas bem aceitas são facilmente memorizadas e com isso a marca tem mais chance de fazer parte do universo infantil. Todavia, as crianças também ficam saturadas se são expostas muitas vezes a mesma propaganda, mesmo que ela seja “divertida”. Esse modelo marca bem a relação de afetividade direta que a criança tem com a publicidade, porque, como diz KARSAKLIAN (2000, p.227), “a criança primeiro deseja o produto, ela o adquire e somente depois o analisa a partir de sua própria utilização e mediante os comentários de seus pais e amigos”.

Esse poder emocional pode representar um risco para a propaganda e para as crianças também, pois a última pode decepcionar-se com o produto e essa decepção pode abalar seriamente a credibilidade tanto do produto quanto da marca.

6.2 A segmentação na infância

A população infantil é heterogênea e complexa. Evidentemente, comunicar-se com ela não é nada simples diante desse universo tão grande e diversificado. Tendo em vista essa realidade, a melhor solução é segmentar esse público.

Para Nicolas MONTIGNEAUX (2003, p.65), “a segmentação permite simplificar essa realidade complexa, repartindo essa população em subpartes mais homogêneas”. O autor coloca ainda que “esse trabalho de segmentação é importante porque, mais do que

qualquer outro consumidor, a criança tem necessidade de uma comunicação adaptada para ela” (MONTIGNEAUX, 2003, p.65).

Como fazer isso? A primeira e principal variável que deve ser levada em consideração é a idade. Porque além de ser a mais evidente e mais fácil de se analisar, ela delimita o perfil desses consumidores nas diferentes fases de suas vidas. A idade determina tanto as características físicas da criança, como as comportamentais e psicológicas, sendo um termômetro capaz de indicar qual o real interesse de cada segmento e sua sensibilidade ao receber determinados estímulos.

Percebe-se dessa forma que a segmentação por faixa etária na infância é até mesmo óbvia, porque as mudanças (psicológicas e de atitudes) que ocorrem entre uma fase e outra são muito mais aceleradas, assim como o espaço de tempo que delimita essas etapas. Isso já não ocorre entre os adultos, pois estão numa fase comportamental mais estabilizada.

É importante destacar o relacionamento das crianças com as marcas, nas diferentes fases da infância. Segundo Nicolas MONTIGNEAUX (2003, p.75):

“A criancinha será sensível às dimensões mais concretas e salientes do produto como sua cor, sua forma, seu gosto e sua textura (para um produto alimentar).

A partir dos 6 anos, ela poderá entender outras dimensões. A estrutura marca-produto ⁷ deve continuar, no entanto, ainda nessa idade, relativamente simples. A cada marca corresponde um produto e uma receita.

Pelos 7 a 8 anos, o “conceito marca” é entendido pela criança. A marca pode se separar do produto e veicular promessas mais imateriais ou incorporar uma gama de produtos mais variada (marca-gama ⁸).

Pelos 10 a 11 anos, a noção de marca guarda-chuva ⁹ ou garantia ¹⁰ começa a fazer sentido no espírito da criança. A par das dimensões afetivas, os aspectos cognitivos tomam cada vez maior importância. A criança se liga aos valores mais profundos da marca, alguns dos quais podem ser abstratos”

Apesar disso, a idade não deve ser a única variável a ser usada para separar os nichos de mercado, pois não é suficiente sozinha, tendo em vista a complexidade singular de

As notas de rodapé desta página são do texto original (MONTIGNEAUX, 2003, p. 75)

⁷ Ligada de maneira estreita e exclusiva a um só produto.

⁸ Conjunto de produtos homogêneos aos quais corresponde uma e a mesma promessa.

⁹ Nome de marca sob o qual é comercializado um conjunto heterogêneo de produtos (cada produto é identificado por sua própria denominação, à qual corresponde uma promessa específica).

cada indivíduo. A segmentação por sexo, por exemplo, é de crucial relevância para a publicidade dirigida aos *tweens*, todavia, o critério idade é de longe o mais importante.

Entretanto, a segmentação por sexo vai depender da categoria do produto que requer essa diferenciação, como por exemplo, brinquedos, sapatos e cosméticos, o que não se faz necessário para produtos alimentícios em que essa distinção é praticamente desprezível. Então, é preciso dar destaque para atributos diferentes na hora de falar com meninas e meninos, demarcando bem seu universo, pois elas valorizam símbolos ligados a contos de fadas, beleza, vaidade e romantismo, já eles estão mais conectados ao mundo tecnológico, do super-heróis e do esporte.

Para melhor focar a comunicação, em muitos casos deve-se levar em consideração outras variáveis possíveis de ser trabalhadas para segmentar o público infantil como: classe social, *lifestyle* e a de traços de personalidade. Essas duas últimas são mais subjetivas, mas estão diretamente atreladas a segmentação por classe social, que vai definir não só o poder aquisitivo da criança, como também seu estilo de vida, suas atitudes, seu tempo de exposição aos meios de comunicação, seu meio de convivência e os bens materiais que possui. Esse tipo de segmentação vai definir até mesmo a estratégia do plano de mídia, que será mais complexa e melhor explorada.

6.3 Estímulos e efeitos da propaganda para as crianças

Hoje, em meio a tanta informação e produção de imagens não é tão simples uma propaganda prender a atenção das crianças. Para isso, é preciso entender seus processos cognitivos e seus hábitos comportamentais e de consumo. É necessário também que ela se identifique com a marca e o produto que estão sendo comunicados, a empatia é fundamental para que ela veja a marca como um espelho da sua personalidade.

“Os fabricantes de brinquedos encontram hoje fortes concorrentes no mercado infantil. Indústrias de alimentos, de cosméticos, de limpeza e de beleza disputam também estes decididos consumidores, que somam aproximadamente 50 milhões de brasileiros, segundo senso IBGE de 2002, na faixa de recém-nascidos até 14 anos” (ARAUJO, 2006).

¹⁰ Ligada a várias gamas complexas e funcionando como uma assinatura.

O universo infantil equivale a 30% do total de pessoas no país. Representa um potencial mercado de consumo. É por isso que empresas de diversos setores estão de olho no consumidor do futuro, oferecendo produtos com embalagens bem coloridas, alegres e com formatos diferentes.

As crianças são sim mais influenciáveis e até mesmo vulneráveis, já que ainda não têm uma formação cognitiva totalmente desenvolvida. Contudo, não se pode esquecer que os adultos também são influenciados e persuadidos pela propaganda. Ou seja, a propaganda não prende a atenção das crianças com tanta facilidade como costuma afirmar o senso comum, pois como descreve KARSAKLIAN (2000, p.228):

“Nós sabemos que as crianças são capazes de ficar concentradas durante um curto espaço de tempo. A propaganda, como cadeia de imagens rápidas e curtas, como discurso imperativo, é capaz de aumentar a estimulação e prolongar a atenção. Em contrapartida, ela não deixa tempo suficiente para assimilar os estímulos. Chegamos então a um paradoxo, pois o que é longo aborrece as crianças, mas o que é rápido e atraente é por vezes difícil de codificar. Não podemos esquecer que, além disso, todas as técnicas, elementos cênicos utilizados para atrair a atenção das crianças, vão ao mesmo tempo desvia-la do produto ou da mensagem que a propaganda deseja transmitir”.

As crianças dispersam a atenção com muita facilidade, e é por esse motivo que a repetição é de suma importância e extremamente eficiente para fixar a mensagem na cabeça dos pequenos. Até porque, muitas vezes ela não é assimilada da maneira que os anunciantes planejam, mesmo essa mensagem sendo simples, pois nem sempre as crianças conseguem compreender da forma que se deseja.

É por isso que a simplicidade é o melhor modo de se comunicar com o público infantil, pois facilita a decodificação da mensagem, tornando-a mais coesa e lapidada. É fundamental que a criança memorize a mensagem que está sendo transmitida, porque não adianta ela achar “bonitinho” ou divertido, se ela não consegue se lembrar depois, se não aprende nada com aquela informação que está recebendo, e se não guarda aquele momento com ela.

Imagens com cores vivas, divertidas, brindes (como jogos, brinquedinhos) e prêmios (sorteio de viagens, *videogames*) são alguns dos itens que fazem sucesso entre o público infantil em uma propaganda e funcionam na hora de chamar sua atenção (figura 8). O ponto-de-venda também é essencial na comunicação com esses jovens, pois é onde

ocorre a decisão das compras, e assim como os adultos as crianças se sentem atraídas por embalagens – geralmente coloridas, com fotos, brindes e personagens da moda – e por promoções, como por exemplo, a degustação de algum alimento.

Figura 8: Produto + brinde - Ovo de Páscoa Turma da Mônica



Fonte: ARQUIVO da Propaganda, 2007.

Atualmente, percebe-se que o mercado aprendeu a se comunicar melhor com o consumidor infantil. Muitas propagandas seguem uma linha de comunicação comum que parece estar dando certo na hora de atingir esse *target*. A interatividade é uma das ações

mais freqüentes, inúmeras publicidades se utilizam de joguinhos, códigos para serem decifrados, cruzadinhas etc. (figuras 9 e 10). É importante desafiar a criança porque ela gosta muito de se superar. O confronto com o universo adulto que gera um sentimento de pertencimento e de transgressão concomitantemente, o estímulo constante à competitividade e à superação de limites são elementos que também ocupam parte dessa linha e parecem fazer sucesso entre os pequenos. Além disso, não se pode esquecer do apelo para aquilo que está na moda, desde objetos até celebridades. Também se interessam por imagens coloridas e fotos de outras crianças, principalmente em grupo (representação da “turminha”) (figura 11).

Figura 9: Enigma - Tang

20.1.1 - Tang - RE / Recreio - Jul/2006 - Arquivo da Propaganda - 408415

Decifre o código acima e descubra a mentira do monstrengo. Porque na sua imaginação tudo pode acontecer. Menos ficar sem o delicioso sabor de Tang.

TANG

Mãe sempre sabe

a	13	o	20
b	5	p	6
c	1	q	17
d	14	r	11
e	10	s	15
f	16	t	4
g	8	u	3
h	2	v	7
i	9	w	12
j	18	x	19
k	15	y	1
l	7	z	16
m	12		10
n	17		13

Fonte: ARQUIVO da Propaganda, 2007.

Figura 10: Cruzadinha - Fandangos



Fonte: ARQUIVO da Propaganda, 2007.

Figura 11: A turminha - Turmix



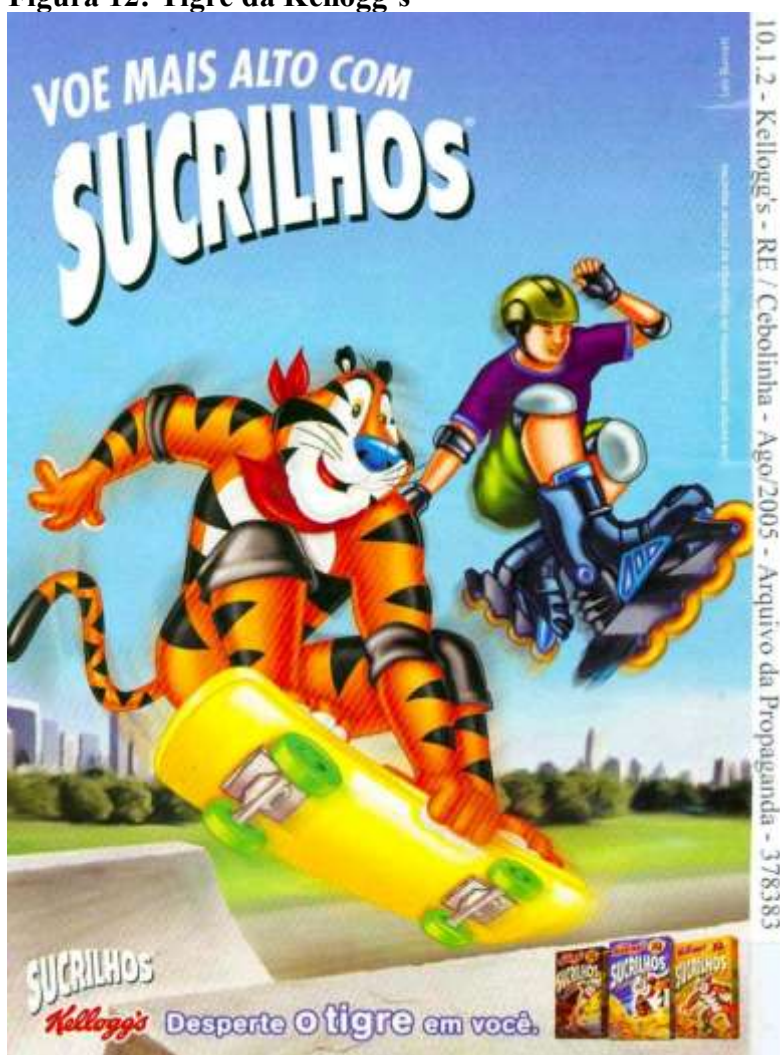
Fonte: ARQUIVO da Propaganda, 2007.

6.4 A força de um personagem

O personagem é um elo entre a criança e a marca, gerando uma aproximação por ser a representação de seu universo fantasioso. A construção de personagens imaginários faz parte da natureza infantil e é importante para o desenvolvimento de seu intelecto, estão presentes nos contos de fadas, nos desenhos animados, nas histórias em quadrinhos. Os personagens que dão vida às marcas também fazem parte desse imaginário. Podem ser especificamente criados para um determinado produto (figura 12) ou podem ser licenciados (figura 13).

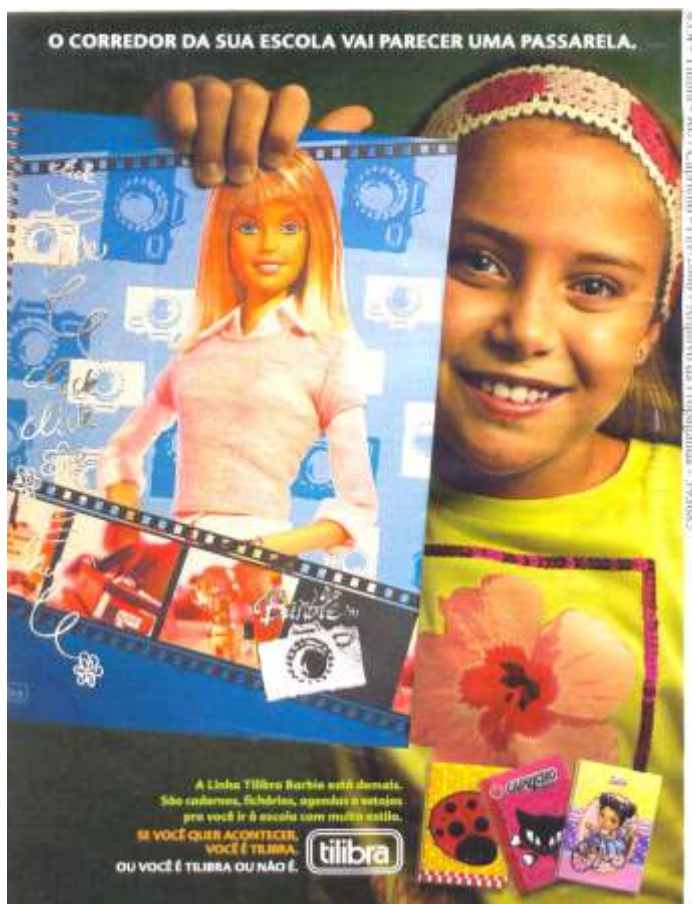
A criação de um personagem é de extrema importância para o universo cognitivo infantil. No entanto, precisa ser bem construído para ser aceito, e gerar uma aproximação identitária, estimulando o imaginário infantil.

Figura 12: Tigre da Kellogg's



Fonte: ARQUIVO da Propaganda, 2007.

Figura 13: Caderno da Barbie



Fonte: ARQUIVO da Propaganda, 2007.

Nesse caso, o uso de personagens ajuda muito, eles conseguem aproximar o produto/marca das crianças. Elas memorizam com mais facilidade as ações dos personagens. É uma estratégia mais eficiente do que se apenas houvesse a demonstração do produto que não interage com a criança, que não tem um interlocutor. Elas dificilmente se lembrarão desse tipo de publicidade. Até porque a memorização na infância se dá muito mais por estímulos gráficos que verbais. É por isso que as embalagens também possuem papel fundamental na comunicação com as crianças.

Os personagens são valorizados pelas crianças, principalmente quando são aprovados pelos grupos de amigos. Como tudo na sociedade contemporânea, a vida dos personagens também é perecível e geralmente é bem curta, com raras exceções, como por exemplo, Ronald Mc Donald's. O que não quer dizer que esse tipo de personagem clássico esteja eternamente na moda, o que é percebido pela criança.

O personagem é visto por esse público como uma “pessoa real”, e mantém um relacionamento de amizade, por estar presente no dia-a-dia dos infantes. Os principais atributos percebidos pelas crianças são o físico, a atitude e a personalidade desses personagens, que devem ser simpáticos, bem-humorados e companheiros para serem apreciados por elas. Para MONTIGNEAUX (2003, p.106), “as crianças designam a marca a partir do personagem: ‘São os cereais do galo’ (Kellogg’s Corn Flakes)”, contudo, as crianças mais velhas já conseguem perceber que o objetivo dos personagens é estabelecer um ponte entre o produto e o consumidor.

O autor relata ainda um estudo feito por Chombart de Lauwe e Claude Bellan em 1979 (figura 14), no qual entrevistam crianças, que descrevem seus heróis ideais e os motivos de tal identificação.

Figura 14: Heróis idealizados pelas crianças

	Personagem “aventureiro”	Personagem “social”
MOTIVOS DE ESCOLHA DA CRIANÇA (personagem escolhido como modelo)	Que ousa, Que é bem-sucedido, Justiceiro	Sorridente, Bom exemplo, Bom ator, Célebre, Feliz
ATRIBUTOS DE PERSONALIDADE DO HERÓI, IMPORTANTES PARA A CRIANÇA	Corajoso, Astuto, Audacioso, ⁽¹⁾ Eficiente, Exótico	Ama os seus, Artista
	Inteligente, Forte, Ágil, Sem defeitos	Gentil, Bom, Sábio, Belo
Síntese	Esse personagem tem um projeto e é na ação que ele se realiza aos olhos da criança. Ele possui atributos adultos e, sobretudo, masculinos . Os atributos físicos do personagem são pouco descritos e o corpo é reproduzido pela criança “na sua função instrumental de ferramenta bem adaptada à ação”.	Esse personagem atrai as crianças por que é (engraçado, sorridente etc.) ou por que tem (felicidade, por exemplo). Ele possui atributos infantis e, sobretudo, femininos . O corpo do personagem é apreciado pela criança do ponto de vista estético e como “meio de expressão e suporte de valor”.

1. Esses atributos são fortemente opostos entre si. “Corajoso”, por exemplo, é super-representado no personagem “aventureiro” e sub-representado no personagem “social”. Da mesma maneira, “artista” é super-representado no personagem “social” e sub-representado no personagem “aventureiro”.

2. Esses atributos são super-representados por cada tipo de personagem sem serem sub-representados pelo tipo oposto.

Fonte: MONTIGNEAUX, 2003, p. 109

Além disso, o sexo das crianças determina a preferência pelos personagens e sua forma de percepção diante deles. As meninas valorizam, por exemplo, a beleza enquanto os meninos a força. As meninas não são tão rígidas na hora de eleger os preferidos, mas os meninos tendem a escolher personagens masculinos e rejeitar os femininos.

A representação dos personagens, segundo MONTIGNEAUX (2003) também é feita de forma diversa nas diferentes fases da infância. Crianças pequenas tendem a confundir marca, produto e personagem. Entre 4 e 9 anos, o personagem passa a fazer parte de seu imaginário. A partir dos 9 anos ele já passa a refletir a identidade da criança, servindo para afirmar a individualidade de cada uma. Depois dos 11 anos, como já tem mais facilidade em lidar com as abstrações e consegue compreender os objetivos da comunicação publicitária, o personagem adquire um aspecto mais icônico, de representação da marca.

Existem muitas vantagens para uma marca ter um personagem infantil. Ele permite que o produto seja facilmente identificado (é um “sinalizador”), também informa sobre a qualidade do produto (fácil decodificação), além de permitir que a criança aprenda mais sobre a marca, já que o personagem geralmente reflete toda a identidade da marca (mesmas cores, grafismo e personalidade).

O personagem adquire uma dimensão afetiva, a emoção e o apego fazem parte da sua função comunicacional com o público mirim. As crianças se identificam com ele, principalmente quando encontram semelhanças com elas mesmas (são centradas em si). Por isso é tão importante que esses personagens sejam percebidos como heróis, porque com o mundo confuso e o esvaziamento das relações familiares, percebe-se a necessidade da criança em ter um modelo de comportamento. Como afirma MONTIGNEAUX (2003, p. 132):

“O herói moderno deve tranquilizar a criança que se sente só. Suas mensagens devem encorajá-la, dar-lhe confiança em si mesma. Isso porque a jovem criança, também inteligente, se sente estúpida e desastrada no momento de encarar a complexidade do mundo dos adultos. O herói se coloca no terreno da esperança e mostra à criança que sua inteligência e suas habilitações lhe permitem vencer, todas as adversidades”.

É por isso que a utilização de personagens licenciados não pára de crescer, sobretudo os de desenhos animados da moda como “Bob Esponja” e “Meninas Superpoderosas”,

tão presentes no cotidiano do consumidor mirim. Esse tipo de estratégia, além de dar mais visibilidade à marca, toca fortemente esse consumidor. De acordo com a revista Marketing o produto licenciado “vende 25% a mais que os similares de outras marcas”(ARAÚJO, 2005). Ainda na mesma reportagem, Malu Moreira, diretora de marketing da Imagine Action/Dalicença, descreve que:

“(...) Ao se associar a um ícone consagrado, a organização acaba conquistando novos clientes’ (Malu Moreira). Por isso, na hora de escolher uma licença, é preciso levar em conta a adesão da imagem do personagem ao seu produto, o posicionamento da marca no mercado, o suporte que o agente licenciador disponibiliza e, principalmente, o resultado que se espera com esse investimento” (ARAÚJO, 2005).

6.5 A comunicação com os pais

O mercado já sabe como mirar na criança, mas ele nunca pode esquecer que também deve manter o foco nos pais, e acima de tudo nas mães. A solução, na maioria das vezes é uma ação casada, que comunique agradando a criança e informando o adulto.

Para crianças de 2 a 5 anos, que ainda não possuem desenvolvimento cognitivo perfeitamente desenvolvido e ainda estão fortemente conectadas ao seio familiar, é extremamente importante comunicar com os pais também. A mãe, principalmente, porque ela está sempre preocupada com o bem-estar dos pequenos e ávida por informações que estejam ligadas ao universo deles.

A maior preocupação das mães é se o produto é de qualidade e se não vai fazer mal ou desagradar seu filho, que precisam sobretudo confortar e divertir, ainda mais porque são os “substitutos” durante sua ausência no lar. A categoria de produtos alimentícios é a que as mães são mais rigorosas, devido à preocupação com a saúde das crianças, buscam sempre produtos mais nutritivos, e elegem constantemente algumas marcas como “de confiança”.

A dimensão econômica de um produto também é percebida pelas mães, que levam sempre em consideração o custo/benefício que representam. A influência da mãe é tão forte no consumo infantil, que quando elas memorizam uma marca, se acostumam com sua mensagem, a probabilidade de que comprem para seus filhos quando eles solicitam é altíssima. Elas acabam se tornando mais complacentes no ato da compra ou quando eles

pedem algo que já conhecem. Ou seja, se essa mulher tem familiaridade com uma marca e poucas dúvidas, ela dá credibilidade ao produto. Além disso, como pode ser observado na revista “Shopping Centers” de abril de 2006:

“Antes mesmo dos dez anos de idade, a criança já começa a eleger suas marcas preferidas e as consome junto com as escolhidas pelos pais – o que já indica o início da “separação” paterna, que vai aumentar na adolescência. Entretanto, os pais ainda os vêem como crianças e já que são eles – os pais – que decidem a compra, a comunicação de marca raramente dirige às crianças como um target específico” (SANTOS, 2006).

Percebe-se então que, para agradar tanto as crianças quanto os pais as imagens devem ser alegres, descontraídas, com mensagens simples e educativas, que podem ser transmitidas por personagens que agradem ambos. Ou seja, é preciso ter a “cara”, o jeito da criança, sem esquecer das informações necessárias para satisfazer os pais, sobretudo a mãe. Isso passa credibilidade, mostra uma “parceria” com a mãe e uma “amizade” com os filhos.

7 AS RESTRIÇÕES DO CONAR

“A essência infantil atravessa uma fase de satisfação pelas aparências”.
Elizabete Gomes, 2006.
(Apud: LEITE, 2006)

O fato do crescente consumo entre as crianças desperta críticas e discussões. A publicidade é considerada a maior vilã, a causadora desse quadro, sendo alvo de duras críticas tanto de educadores, especialistas e grupos defensores dos direitos das crianças, quanto dos pais, que clamam por maior controle.

Como a criança é um ser em formação, isso desperta constantemente a questão da ética na publicidade. Entretanto, não cabe a ela o papel de educadora, mas o que não pode acontecer é ela “deseducar” ao transmitir valores e atitudes reprováveis. É por isso que muitos críticos querem que a publicidade dirigida às crianças seja extinta, terminantemente proibida de ser exibida, a exemplo do que ocorre com a indústria tabagista há alguns anos. Existe, inclusive, um projeto de lei que visa implementar isso.

Diante desse quadro e em meio a tanta pressão, o Conselho de Auto Regulamentação Publicitária, o Conar, resolveu tornar mais rigoroso o código que rege esse tipo de propaganda, destinada aos infantes, determinando, assim, novas normas para o meio publicitário.

7.1 As forças contrárias

Os grupos que se opõem à publicidade infantil afirmam, por exemplo, que a grande incidência de obesidade infantil, a violência da juventude, a sexualidade precoce e o materialismo excessivo são ocasionados pela mídia, e, sobretudo impulsionados pela publicidade, a porta-voz do mercado que não pára de estimular a cultura do consumo. Ou seja, culpam a mídia pelas mazelas sociais e pela “mercantilização infantil”.

O principal argumento utilizado por esse segmento para atacar os meios de comunicação é o de que a criança, ao contrário do adulto, ainda não possui senso crítico. Afirmando ainda que as mensagens que são transmitidas aos pequenos os afetam negativamente durante seu desenvolvimento psíquico.

Em países como Suécia, Bélgica e Irlanda a exibição de publicidade para as crianças é proibida durante a programação infantil. Esses críticos defendem essa idéia e a tese de

que a criança não pode ser tratada como um público-alvo (consumidor), pois ainda é um ser em formação, sem referenciais definidos.

No Brasil, o Projeto de Lei nº. 5.921/01 que tenta promulgar a proibição da publicidade infantil foi elaborado pelo deputado Luiz Carlos Fleury e acrescenta o seguinte dispositivo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078/90): “é também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”.

As forças contrárias à publicidade infantil alegam que ela é nociva às crianças porque elas são facilmente persuadidas pelos anúncios (figura 15) que têm o intuito de criar uma expectativa de consumo. Ou seja, as mensagens devem ser mais claras, e a linha que separa os programas dos comerciais não deve ser tão tênue, mas melhor delimitada, para que fique óbvio quando termina um e quando começa o outro. Além disso, os críticos são avessos também à veiculação de anúncios de produtos que oferecem brindes, como ovos de Páscoa e Mc Lanche Feliz, e também daqueles cujos porta-vozes são personagens que fazem parte do cotidiano das crianças e são queridos por elas.

FIGURA 15: Eu quero!



Fonte: LEITE, 2006.

Na revista “Adiante” de maio de 2006 relata que está se formando “uma potente geração de consumistas, programados para manter elevado seu ritmo de compras durante a vida adulta e sustentar a longo prazo as taxas de crescimento de indústrias e dos prestadores de serviço” (SAFATLE, 2006), colocando a publicidade como uma das maiores incentivadoras desse tipo de atitude.

Talvez esses críticos não estejam levando em consideração que as crianças atuais estão em contato com inúmeras informações a todo instante, ou seja, a publicidade não é a única a introduzir a cultura do consumo na vida dos infantes. A sociedade como um todo também é responsável por isso, pois os costumes e valores de consumo são transmitidos também pelos pais, pelos grupos de convivência, pela escola, pelos programas televisivos, por filmes etc., que têm um significativo grau de participação na construção dessa sociedade “consumista”.

7.2 É proibido proibir

Proibir a propaganda infantil é uma grande ilusão, pois como afirma o professor João Matta em entrevista ao site Rio Mídia “é utópico imaginar que proibindo a propaganda infantil iremos resolver algo que nem sabemos ao certo o que é” (SALLES, 2007). Porque, segundo ele, a propaganda é uma ferramenta de comunicação que serve para informar os consumidores da existência de determinado produto ou serviço, e além disso, as crianças não ficam expostas exclusivamente a propagandas destinadas a elas, pois estão a todo momento recebendo estímulos variados. A única coisa que deve ser levada em consideração é que, como diz o professor, “todo o processo deve ser ético e com valores claramente definidos” (SALLES, 2007).

Segundo o presidente do Conar, Gilberto LEIFERT (2007) no artigo “Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes” a Constituição não admite o banimento da publicidade de nenhum produto ou serviço lícito e nem a censura à notícia ou ao anúncio. A Constituição menciona que apenas as seguintes categorias estão sujeitas a restrições legais: tabaco, bebidas alcóolicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias (art. 220, § 4º da Constituição/88).

Ou seja, o projeto nº. 5.921/01 torna-se inconstitucional, assim como qualquer projeto de lei que impeça a liberdade de propaganda comercial. Esse projeto pode, inclusive, prejudicar a qualidade dos programas infantis que são patrocinados por esse

tipo de anunciante (privação de recursos). Dessa forma, a proibição não traz melhorias para a grade de programação, pois não é esse tipo de atitude que modifica o conteúdo das mensagens que são transmitidas às crianças.

As novas normas éticas do CONAR (2007) compõem a seção 11 do Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Conforme o presidente do órgão, a comunicação com as crianças é fundamental, pois “para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes devemos garantir informação sobre produtos e serviços à sociedade” (LEIFERT, 2007).

Sendo assim, o Conar pretende com as novas normas contribuir para o cultivo e prática dos valores éticos na atividade publicitária, sobretudo na que interessa ao público infantil, destinando cuidados especiais e necessários.

7.3 As normas

O Conar é uma organização não-governamental que se dedica à ética e à defesa da propaganda de qualidade. Executa o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que foi adotado pela categoria em 1978, bem antes da promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Ele assegura o consumidor contra a propaganda enganosa, ofensiva ou abusiva.

As novas normas para a comunicação de produtos voltados para o consumidor infantil e para os adolescentes estabelecidas pelo Conselho estão em vigor desde o dia 1º de setembro de 2006. Aparentemente estão sendo bem vistas pelo mercado, já que representam uma orientação “de dentro para fora”, não ocasionando um impacto significativo para as empresas anunciantes do setor.

Para o Conar, as crianças vêm tendo um tratamento diferenciado por eles, que procuram sempre respeitá-la e agir de acordo com a ética publicitária estabelecida pelo próprio órgão. As novas normas passam apenas a ser mais detalhadas e abrangentes, com recomendações mais específicas (CONAR, 2007).

Essas recomendações levam em conta o fato de que o infante é um ser em formação. Sem que, com isso, a liberdade de expressão comercial seja prejudicada, desde que continue de acordo com a ética publicitária. Elas baseiam-se também no Estatuto da Criança e do Adolescente.

“A preocupação do Conar e do mercado publicitário em geral diz respeito à disposição dos parlamentares em regulamentar ou mesmo proibir totalmente a publicidade voltada para crianças. Para conter (e desarmar) essas iniciativas, o órgão antecipou-se e estabeleceu regras mais rígidas” (PEREIRA, 2006).

O órgão julga necessário um tratamento diferenciado no código porque esse público necessita, acima de tudo, ser tratado de forma singular. Tanto por ainda estar formando sua personalidade e caráter, mas porque a publicidade também precisa se sentir socialmente responsável, a partir do momento em que contribui, mesmo que indiretamente pra formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

“As novidades (figura 16) incluem, por exemplo, a valorização da prática de atividades físicas e o veto ao apelo direto ao consumo” (PEREIRA, 2006). Rafael Davini, vice-presidente de vendas publicitárias e marketing da programadora Turner, em entrevista a Meio e Mensagem, comenta, por exemplo, que “as mudanças do Conar nem são tão radicais. Chegamos a pensar que as restrições pudessem fazer algumas empresas desistir de anunciar, mas as regras são justas e inteligentes” (PEREIRA, 2006).

Figura 16: O que as novas normas recomendam

Mudanças recomendadas pelo órgão
Que a publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes
Que não se use mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes (“peça para a mamãe comprar”)
Que não se utilizem crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores (“faça como eu, use”)
Que o planejamento de mídia reflita as restrições técnica e eticamente recomendáveis, buscando o máximo de adequação à mídia escolhida

Fonte: PEREIRA, 2006.

Alguns criativos acham que pode haver restrições demais, comprometendo a criatividade das campanhas, contudo esse é o pensamento de uma minoria. Existem, inclusive, aqueles que afirmam nem ter notado diferença alguma, como o vice-presidente de marketing do Mc Donald’s, Mauro Multedo, que disse à Meio e Mensagem que “as novas normas coincidem com tudo aquilo que o Mc Donald’s já

vem fazendo. Em nenhum momento passamos aos pais a idéia de que nossos lanches substituem uma refeição tradicional, mas sim de que são uma opção lúdica para as crianças” (PEREIRA, 2006).

Mesmo o Conar estabelecendo essas novas regras, ainda existem forças opostas que dizem que essas determinações do órgão são meras “sugestões” (considerada uma “carta de princípios” criada pelo setor publicitário), pois não é uma lei, e que muitas vezes não são seguidas pelos anunciantes. E além disso, clamam por maior controle prévio, pois julgam que o Conselho só fiscaliza depois que o anúncio já foi veiculado nos meios de comunicação.

8 AMO MUITO MC DONALD'S

Como um dos principais símbolos de representação da sociedade contemporânea globalizada e capitalista, os *fast-food* refletem tudo aquilo que é valorizado por essa sociedade, inclusive a brasileira. Desde 1979 no Brasil, e presente no mundo todo, o Mc Donald's é o principal ícone desse paradigma.

A rede norte-americana de *fast-food* é a líder mundial no mercado e reflete os valores de padronização, rapidez, qualidade dos produtos, limpeza e higiene. O conglomerado atrai desde executivos apressados até famílias inteiras para dentro de seus restaurantes.

O Mc Donald's não vende sanduíches, ele vende sonhos lúdicos a seus clientes e não mede esforços para atraí-los. "O apelo publicitário usado pelas empresas do ramo tem armas bem conhecidas: cores atrativas, vermelho e amarelo principalmente – capazes de despertar o centro do apetite do hipotálamo -, e imagens que dão água na boca" (CONSUMIDOR SA, 1998). Além disso, KARSAKLIAN (2000, p.244) observa que "para agradar a crianças e adultos, algumas lojas criam espaços específicos para as crianças, como as pracinhas do Mc Donald's" ou seja, enquanto os pais relaxam, seus filhos se divertem.

Percebe-se também que esses estabelecimentos estão sempre lotados de crianças e jovens, porque para esse público o ato de comer também é uma forma de se relacionar socialmente. E como relata Naomi KLEIN (2004, p.114) em seu livro "Sem Logo – a tirania das marcas em um planeta vendido", os *fast-food* competem em pé de igualdade com as cantinas de colégios e com a comida saudável dos lares, pois esse *target* tem uma preferência inerente pelas marcas, até com relação à alimentação. Para a autora, os pais atuais são tão atarefados que têm dificuldade em dizer "não" quando o seu filho quer comer algo que não faz bem para a saúde, e ficam sem saber o que fazer.

Diante desse novo quadro o Mc Donald's está se reposicionando, oferecendo opções mais saudáveis como saladas, frutas e iogurtes. Com o objetivo claro de tentar tranquilizar os pais com relação à alimentação.

8.1 O gigante em números e uma breve história

O Mc Donald's é a maior e mais conhecida empresa de serviços rápidos de alimentação no mundo todo. Através de seu sistema de *franchising* está presente em 118 países, com aproximadamente 31 mil lanchonetes e 1,6 milhão de funcionários,

atendendo em torno de 45 milhões de clientes que freqüentam os restaurantes da rede diariamente (MARKETING, 2006). Estima-se que o faturamento anual do Mc Donald's seja de US\$20,5 bilhões e que a sua marca esteja avaliada em torno de US\$27,5 bilhões.

A marca, que está a 51 anos no mercado, é facilmente reconhecida e muito lembrada pelos clientes e seu valor é impulsionado pela comunicação e marketing consistentes. O amarelo e o vermelho são dominantes na logomarca do conglomerado cujo vistoso “eme” em forma de arcos amarelo-dourado (figura 17), inspira-se nas famosas batatas-fritas servidas nas lanchonetes.

Figura 17: Logomarca do Mc Donald's



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Como mascote e símbolo da empresa, o palhaço Ronald Mc Donald's (figura 18) “surgiu em 1963 nos EUA e foi inspirado no palhaço Bozo” (MARKETING, 2006) e desde 1967 assumiu a função de porta-voz oficial nas campanhas da empresa, tanto as comerciais quanto as beneficentes.

Figura 18: Ronald Mc Donald's



Fonte: MC DONALD'S, 2007

8.2 As campanhas

Como o Mc Donald's estabelece uma relação muito forte e lúdica com o público infantil e seus pais, pretende-se fazer uma análise de duas campanhas exibidas paralelamente pela rede. Uma feita para o “Mc Lanche Feliz” com linguagem e direcionamento voltados exclusivamente para as crianças e outra institucional, que retrata o reposicionamento da marca para incluir produtos mais saudáveis e sofisticados ao cardápio.

A campanha do “Mc Lanche Feliz” (figura 19) tem por objetivo manter o relacionamento com o consumidor, nesse caso o infantil. Veiculada em abril de 2007 e exibida nos *breaks* de programas infantis como “TV Xuxa” e de desenhos animados do canal “Cartoon Network”, a campanha “Mocinhos e Mocinhas”, além da TV tem o apoio da internet e de peças no ponto-de-venda. Ronald Mc Donald's atua no anúncio como principal interlocutor entre o produto e as crianças.

A nova campanha institucional da rede é totalmente informativa e busca atingir a massa, sobretudo pais zelosos pela saúde de seus filhos. Veiculada na revista “Veja” em maio de 2007 com diversas peças (figuras 20 até 24), a campanha “Ética” também tem apoio da internet e do ponto-de-venda. Inclusive há um *folder* encartado na revista no dia das mães para complementar a informação transmitida (figuras 25 até 27), também encontrado nas lojas da rede.

Figura 19: Anúncio veiculado na TV “Mocinhos e Mocinhas”



LOCUTOR: Ronald Mc' Donald, inventou uma máquina movida pela força do pensamento. (RONALD CHAMA CRIANÇAS, E ELAS USAM A MÁQUINA) MC Lanche Feliz, com as Tartarugas Ninja. 4 Surpresas, que os meninos vão adorar. Mas, e



as meninas? Pras meninas, todo o charme da turma da Polly Pocket. É o MC Lanche



Feliz, mocinhos e mocinhas.

Fonte: ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2007

Figura 20: Campanha “Ética”



Fonte: ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2007

Figura 21: Campanha “Ética”



Fonte: ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2007

Figura 22: Campanha “Ética”



Fonte: ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2007

Figura 23: Campanha “Ética”



Fonte: ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2007

[illegible]

Figura 25: Guia nutricional do Mc Donald's



76

Figura 26: Guia nutricional do Mc Donald's

Começando a Aprender

Lanche

Bebida

Almoço

Prato

Lanche infantil

Bebida infantil

Lanche infantil

Bebida infantil

Lanche infantil

Bebida infantil

Fonte: ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2007

Figura 27: Guia nutricional do Mc Donald's

Fonte: ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2007

8.3 Mocinhos e Mocinhas

“Mocinhos e Mocinhas” é uma campanha clara de sustentação, em que objetiva não só manter os clientes como atrair o público infantil para as lojas da rede de fast-food. Percebe-se isso primeiramente pelas mídias escolhidas para veicular o anúncio: TV e internet.

A TV, principalmente, estabelece uma relação emocional e de interatividade com a criança, que fica horas diárias na sua frente. Ou seja, é garantia de que o *target* em questão vai ser atingido. As ações na internet também dão um bom retorno, quando bem elaboradas e com manutenção constante dos sites conseguem reter e fidelizar o consumidor mirim. Até porque, diferentemente da televisão, o contato publicidade/usuário é voluntário e determinado por sua vontade, pois este é quem vai em busca de informação, gerando uma redução substancial da resistência ao marketing. Ou seja, as crianças se relacionam com a *web* como mais um meio de comunicação, de aprendizado e de desenvolvimento.

O site do Mc Donald’s consegue suprir essa necessidade infantil, pois é bem atrativo e reserva um espaço só para as crianças. Além de transmitir informações sobre produtos e serviços, gera um envolvimento lúdico, pois o site que é constantemente atualizado, todo colorido, interativo, estimulando o imaginário infantil.

Essa campanha é atraente, divertida e sustenta a fantasia infantil ao usar elementos que permeiam o seu universo, como o personagem Ronald (que é um palhaço), outras crianças brincando em uma máquina imaginária e o oferecimento de brindes, fazendo com que a comida se transforme em um mero detalhe. Quatro bonequinhos da Polly Pocket¹¹ estão à disposição para agradar as meninas – febre entre elas – e para atrair os meninos é oferecido como brinde uma das quatro Tartarugas Ninja, super-heróis dos desenhos animados e de filmes – inclusive, essa campanha é veiculada paralelamente ao lançamento do filme “Tartarugas Ninja – o retorno” (figura 28).

No ponto-de-venda, além de *banners* para estimular a venda do Mc Lanche Feliz, a caixinha (figuras 29 e 30) do lanche também é um convite para toda a comunicação que está sendo feita. E, além disso, vale-ingressos também são distribuídos para o filme das Tartarugas Ninja para quem consome o Mc Lanche Feliz durante a campanha.

Figura 28: Promoção do filme das Tartarugas Ninja



Fonte: MC DONALD'S (PDV), 2007

Muitas crianças são atraídas para o Mc Donald's motivadas pelos brinquedos que vêm de brinde no lanche, que passa a ser apenas um complemento desse desejo de ir até uma das lojas da rede. Afinal, o interesse da criança é volátil e está em intensa metamorfose.

Para fechar a campanha, a internet é uma peça fundamental para o funcionamento dessa engrenagem. Atinge, sobretudo, as crianças mais velhas que tem um acesso maior à rede. No site, é possível encontrar desde o anúncio veiculado na TV (figura 37) para que as crianças possam ver quantas vezes e no momento em que quiserem, até informações, brincadeiras e atividades ligadas à campanha (figuras 31 até 40). E assim como todas as peças, a linguagem utilizada no site é toda simples e objetiva, para não causar ambigüidades e nem ruídos na hora de se comunicar com as crianças.

¹¹ Boneca com aparência adulta e viciada em moda. Ela é a mais nova concorrente da Barbie, e assim como esta serve de modelo para as meninas, mas sem fazer o estilo “mulherão” (MING, 2006).

Figura 29: Caixinha do Mc Lanche Feliz “Mocinhos e Mocinhas”



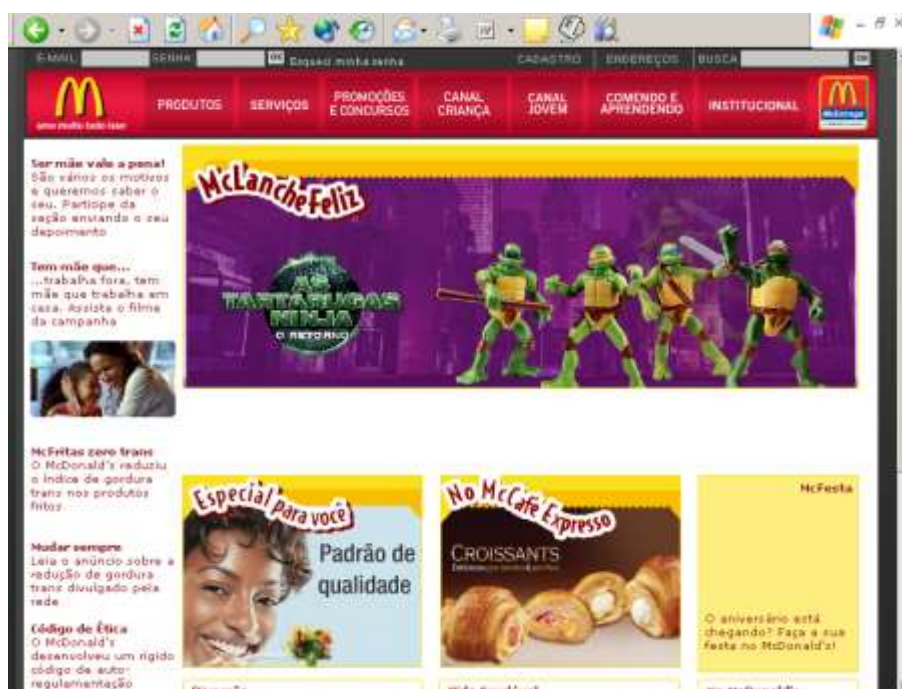
Fonte: MC DONALD'S (PDV), 2007

Figura 30: Caixinha do Mc Lanche Feliz “Mocinhos e Mocinhas”



Fonte: MC DONALD'S (PDV), 2007

Figura 31: Site do Mc Donald's – página inicial



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 32: Site do Mc Donald's – campanha “Mocinhos e Mocinhas”



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 33: Site do Mc Donald's – campanha “Mocinhos e Mocinhas”



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 34: Site do Mc Donald's – Surpresas Polly Pocket



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 35: Site do Mc Donald's – Surpresas Polly Pocket



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 36: Site do Mc Donald's – Surpresas Tartarugas Ninja



Fonte: MC DONALD'S 2007

Figura 37: Site do Mc Donald's – “Mocinhos e Mocinhas” na TV



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 38: Site do Mc Donald's – Downloads



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 39: Site do Mc Donald's – Downloads



Fonte: MC DONALD'S, 2007

Figura 40: Site do Mc Donald's – Downloads



Fonte: MC DONALD'S, 2007

8.4 Ética

Nessa campanha, percebe-se claramente que a intenção é atingir os pais e não as crianças. Fica evidente não só pela mídia escolhida – revista –, como também pela linguagem usada. Um texto mais elaborado e informativo, imagens mais formais – o uso das crianças serve apenas para comover o adulto.

Essa campanha visa informar sobre a mudança feita no cardápio, que agora também tem opções “*lights*”. É um reposicionamento que serve para responder às críticas feitas constantemente a comida nada saudável servida nas lanchonetes. O Mc Donald’s sofre pressões de todos os lados, o que vem se agravando desde o documentário SUPER SIZE ME (2003) do diretor Morgan Spurlock que passou um mês fazendo suas refeições diárias apenas nos restaurantes da rede. Em alguns trechos do filme percebe-se claramente a relação das crianças com a comida e também com os *fast-food*, sobretudo o Mc Donald’s (figuras 41 e 42). Inclusive tem uma cena em que o diretor do filme mostra fotos de vários personagens para algumas crianças. Todas reconhecem Ronald Mc Donald’s, porque faz parte do cotidiano delas, mas uma delas não reconhece Jesus Cristo, mostrando quão forte é a marca desse gigante conglomerado.

Figura 41 e 42: Crianças no Mc Donald’s



Fonte: SUPER SIZE ME, 2007

A campanha “Ética” tenta passar os novos valores do Mc Donald’s, assim como as novas opções oferecidas por ele. Ela tem caráter evidentemente informativo, o que não vai interessar às crianças, mas tem muita utilidade para os pais, principalmente a mãe, que vê nisso um suporte, já que gosta de obter esse tipo de informação. Até porque, o fato de mostrar imagens aparentemente conectadas ao universo infantil, não determina

que a campanha destina-se às crianças. As peças têm muito texto e todos bem estruturados, o que não chama a atenção da criança, que é muito mais dinâmica e gosta do que é simples. Sendo assim, a linguagem usada e a mídia escolhida são os determinantes do público-alvo.

E para atrair às mães é preciso convencê-la de que o produto/serviço anunciado vai fazer com que seu filho se sinta bem. Essa campanha consegue fazer isso com muita eficácia, através de um conteúdo lúdico que fala da saúde fazendo alusão ao prazer que se tem ao comer no Mc Donald's. A cada semana uma peça diferente é veiculada na revista “Veja”, a fim de reforçar o que se deseja comunicar: os novos valores adotados pelo Mc Donald's; as novidades no cardápio; o aspecto nutricional dos alimentos; as suas preocupações com o bem-estar social; e o novo código de ética de auto-regulamentação criado pelo próprio Mc Donald's (figura 43 e ANEXO B) – é a primeira vez que uma empresa divulga em sua comunicação institucional uma auto-regulamentação desse tipo, e que além de tudo vai ao encontro das novas normas estabelecidas pelo Conar.

Figura 43: Site do Mc Donald's - Comendo e Aprendendo



FONTE: MC DONALD'S, 2007

É interessante que uma empresa crie seu próprio código de ética para a comunicação. Sendo algo inusitado, pois ela o mostra aos seus consumidores. Tentar se mostrar como uma empresa transparente, passando confiança e credibilidade é uma estratégia diferente e arriscada, pois expõe a empresa, e mostra que pretende cumprir à risca tudo aquilo que está propondo.

Dessa forma, se a propaganda alcançar o efeito esperado, as mães vão levar seus filhos ao Mc Donald's sem oferecer tanta resistência, permitindo ou até mesmo sugerindo a lanchonete como opção na hora de sair para fazer um lanche – tomando a escolha como preferência do filho.

Essa campanha segue uma tendência mundial que vai contra a corrente de alimentos gordurosos e a favor da idéia de uma alimentação saudável. O programa finlandês “Lazy Town”, por exemplo, “incentiva as crianças a fazer exercícios e a adotar uma dieta saudável. Com essa proposta tornou-se um fenômeno (...) O achado da série é ela não soar doutrinária. Sua pregação em favor da comida natural e da atividade física se dá em meio a muita ação, música e efeitos especiais” (MARTHE, 2006). Até porque, a obesidade infantil é o tema central de inúmeros debates no mundo todo, um problema que vem afetando inclusive as crianças brasileiras e preocupa autoridades, especialistas e os pais. O Mc Donald's não ia ficar ausente nessa discussão.

Figura 43: Site do Mc Donald's - Comendo e Aprendendo



FONTE: MC DONALD'S, 2007

Nessa campanha, a internet serve para endossar e complementar todo discurso presente nas peças veiculadas na “Veja” (figura 44). A linguagem usada na *web* não é muito diferente da utilizada nas peças: textos longos e informativos, cores mais sóbrias (tons pastéis), títulos chamativos e engraçados, e temas ligados à saúde e alimentação. A única diferença é que o site contém mais informações e curiosidades sobre o tema central da campanha.

Percebe-se que a forma de abordar o público-alvo é notoriamente diferente nas duas campanhas analisadas. Na primeira busca-se agradar as crianças e na segunda informar os pais, sendo possível identificar que a necessidade de cada *target* é intrinsecamente heterogênea e distinta. Comprova-se, dessa forma, a importância que deve ser dada à linguagem publicitária.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que diante de tantas discussões que giram em torno da propaganda destinada ao público infantil precisa-se levantar a seguinte questão: a criança realmente acredita ingenuamente no discurso publicitário?

Segundo Eliane KARSAKLIAN (2000, p. 229-230) as crianças não têm porque duvidar da mensagem publicitária, afinal aprendem desde cedo que não devem mentir, pois não é uma atitude moralmente aceita na sociedade. Então, não imaginam que alguém, principalmente na televisão, está ali com o propósito consciente de engana-las. Contudo, com o passar do tempo percebem que as regras podem ser transgredidas, inclusive por seus pais, e também constataam por experiência própria que nem todo produto que consomem cumprem o prometido, contrariando suas expectativas.

A verdade é que conforme as crianças vão crescendo, sua sensibilidade crítica vai ficando mais aguçada. Entretanto, é importante ressaltar que o simples fato de aparecer na propaganda faz com que as crianças, mesmo inconscientemente, sejam influenciadas na hora da escolha de uma marca ou produto. Tornar-se presente na vida dos pequenos por meio da comunicação faz com que as crianças memorizem a marca, gerando certa familiaridade e credibilidade. Todavia, sabe-se que a publicidade sozinha não é suficiente para fazer com que esse público compre determinado produto ou troque de marca.

Ademais, pesquisas mostram que a propaganda não é tão vilã assim, pois como descreve KARSAKLIAN (2000, p.231), é difícil definir o grau de influência negativa, e até mesmo sua existência, sobre os valores e o comportamento de uma criança por intermédio da publicidade. Nota-se justamente o oposto disso, crianças mais sociabilizadas e mais informadas a respeito de produtos. A propaganda funciona, na verdade, como estímulo, como um incentivo para impulsionar o desejo por algum produto, mas não cria a razão para que ele seja desejado.

Em decorrência, surge outra questão, até que ponto a responsabilidade é só da mídia? E os pais? Até que ponto tentam se eximir de seu papel? O consumo e a necessidade de consumo relaciona-se a valores culturais, E no mundo moderno, essa é a lógica de organização social e que certamente tem se intensificado a partir do fenômeno da globalização e da revolução na comunicação, inerente a esse fato. A influência da mídia existe, mas a da propaganda comercial é relativa, pois há outros fatores que impulsionam

o consumo. À pressão da mídia, soma-se a influência dos grupos sociais, tanto primários (pais/ família), quanto secundários (educadores / amigos) gerando modelos de comportamento para as crianças, o que consomem e os valores que transmitem são apreendidos e, em geral, seguidos pelos infantes.

Há quem afirme ainda, como a psicóloga Susan Linn (apud: TODESCHINI, 2006), que os pais estão perdendo autoridade sobre os filhos por causa da publicidade, pois considera ser difícil competir com seu discurso persuasivo e cheio de promessas, que julga incutir valores materialistas e a busca da felicidade através da aquisição de bens de consumo. Entretanto, a relação hierárquica pais/filhos não está tão enfraquecida assim, pois se as crianças consomem tudo o que desejam é porque os pais não os enfrentam e mesmo permitem ou até incentivam esse tipo de atitude.

Atualmente, fala-se muito na publicidade como a grande vilã geradora do “consumismo”, só que não existe comprovação empírica desse fato e muito menos a tentativa de separar o efeito da mídia em geral, do efeito específico da publicidade comercial. Além disso, não se pode deixar de reconhecer que, na sociedade moderna, a publicidade tem o papel informativo e, portanto, influencia a formação do cidadão como agente na ação de compra de produtos. Portanto, considera-se que é impossível condenar ou isentar a publicidade – assim como a mídia -, mas ser imparcial diante dela também é difícil. De qualquer forma, não se pode crucificá-la por todas as mazelas que acontecem na sociedade atual.

Mesmo porque, se o comportamento de compra, como todo comportamento social é apreendido com o tempo, e se a propaganda infantil for proibida como se deseja, quando chegar aos 18 anos esse cidadão, privado de informação, não vai ter nenhuma experiência anterior de lidar com a comunicação comercial. Ele vai estar passível de ser persuadido com facilidade e até mesmo enganado, ou seja, não pode ser considerado um cidadão completamente formado.

Até que ponto então, pode-se considerar que a propaganda infantil é capaz de influenciar as atitudes e comportamentos das crianças? É possível mensurar e identificar o efeito direto da propaganda, através de técnicas de *Recall Test*, entretanto, é praticamente impossível isolar seu efeito da influência da mídia como um todo, a ponto de poder atribuir a esta um peso mais negativo que aquela. Sempre se culpa a publicidade pelo bombardeio de mensagens que geram uma sociedade estruturada no

consumo exagerado, julgando, sobretudo influenciar fortemente o comportamento infantil, considerando que crianças não compreendem sua intenção persuasiva.

Além disso, a publicidade não cria necessidades, ela apenas identifica uma oportunidade, um caminho a ser seguido, uma tendência, o que nem sempre significa que vai dar certo. A publicidade sempre parte de necessidades já existentes, conscientes ou latentes, que nem sempre são percebidas pelo mercado, e pelos próprios consumidores. A propaganda tem também o papel de divulgar uma novidade. Por exemplo, há alguns anos não se tinha celular, mas a necessidade sempre existiu, e é por isso que atualmente a maioria da população possui um aparelho móvel para se comunicar com outras pessoas. Ou seja, a partir do momento que um novo produto surge no mercado, novas portas se abrem.

Diante disso, fica evidente que a proibição da propaganda infantil é algo totalmente utópico, pois se a sociedade contemporânea se baseia no consumo, não se podem excluir as crianças e muito menos proibir as atividades de publicidade que são destinadas a elas. Contanto que os aspectos éticos sejam observados, para fazer uma propaganda de maneira consciente e equilibrada de modo que as necessidades de consumo infantil sejam preenchidas responsavelmente.

É por esses motivos que a criança não só pode como merece ter uma propaganda destinada a ela. A publicidade exerce um papel importante na vida dos pequenos. Afinal, a criança, embora distinga a propaganda da estrutura dos programas, mantém a expectativa de divertir-se com a propaganda, diferentemente de alguns adultos, que tentam disfarçar suas expectativas racionalizando sobre a função da publicidade. A criança gosta da propaganda e não se vergonha disso, mantendo seu desejo de encontrar ali uma forma de entretenimento.

Além de tudo, esse público ainda é pouco explorado e muitas vezes mal compreendido pelo senso comum. Assim como a publicidade que se dirige a esse *target*, que está constantemente sendo bombardeada por duras críticas e é tratada como se fosse maléfica para as crianças. Cabe aos publicitários também, não desprezar esse tipo de atitude e agir de acordo com a ética (preocupação), respeitando as peculiaridades infantis, já percebidas pelo Conar - vide a seção 11 do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, assim como, pelo Código de Defesa do Consumidor, no capítulo sobre a

publicidade. Afinal, quem trabalha visando atingir as crianças deve ter sempre em mente que não pode fazer com que ela perca suas fantasias.

Dessa forma, para penetrar no universo infantil é preciso conhecer muito bem a criança, o meio em que vive, o seu comportamento e, sobretudo suas preferências e necessidades. Ou seja, é necessário comunicar de acordo com a realidade sócio-cultural em que está inserido. A propaganda, de uma maneira geral, exerce um papel social e deve ser construtiva, educativa e não-enganosa, e os cuidados nesse sentido devem ser redobrados quando se dirigem às crianças.

Evidencia-se, dessa maneira que para uma comunicação eficaz e eficiente com os infantes, vários fatores devem ser levados em conta, tanto do seu universo de convivência, quanto de seu comportamento. As crianças atuais estão conectadas a um mundo tecnológico baseado em valores como a rapidez e a padronização. Elas são muito bem informadas e, além de potenciais consumidoras, têm grande poder de influência nas compras domésticas. As imagens permeiam o seu cotidiano, que já não é mais tão ocupado por brincadeiras tradicionais e sim por cursos preparatórios para um futuro de sucesso, pela mídia eletrônica e por jogos solitários, como o *videogame*.

É importante lembrar que para se comunicar eficazmente com esse *target* alguns elementos não podem ser esquecidos nas propagandas, como a segmentação e o uso de personagens, principalmente os que estão na moda, afinal tudo aquilo que faz parte do seu dia-a-dia e do grupo de convivência é de seu interesse. Lembrando sempre que o foco nos pais não pode ser perdido.

Vale ressaltar ainda que um dos fatores que impulsiona o Mc Donald's rumo à glória é justamente o fato dele se dirigir ao público infantil com tanta maestria e eficiência. Saber se comunicar com as crianças é garantia de sucesso, e o Mc Donald's vem descobrindo isso desde sua origem, comunicando de maneira clara, objetiva, divertida e emotiva com o consumidor mirim. Fato que pode ser comprovado nas campanhas periódicas do Mc Lanche Feliz. O que se completa por ele não esquecer de se comunicar também e tão bem com o adulto.

Esse trabalho leva então a uma reflexão importante diante do empenho de algumas correntes em proibir a publicidade infantil. Será que por não saber lidar com a questão ou não querer trazê-la para uma discussão mais ampla, fica mais fácil proibir? Ou será que esta é mais uma visão paternalista predatória do tipo que se volta para censurar a mídia, subestimando a capacidade de percepção crítica das crianças?

REFERÊNCIAS

ALEITAMENTO. **A mercantilização da infância**. Aleitamento.com. Disponível em: www.aleitamento.com. Acesso em: 30/10/2006.

ANDRADE, Carlos Drumond de. **Eu, etiqueta**. Ala Vip. Disponível em: http://www.alavip.com.br/curiosidades_euetiqueta.htm. Acesso em: 28/04/2007.

ARAUJO, Anna Gabriela. Ele veste a camisa. **Marketing**. São Paulo: v. 39, n. 301, agosto, 2005, p. 21-22.

_____. Sucesso garantido. **Marketing**. São Paulo: v. 39, n. 297, abril, 2005, p. 20-23.

ARAUJO, Letícia. Indústrias investem em produtos para o exigente e lucrativo público infantil. **O Globo**. 20 de setembro, 2003. p. 27.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978. 196 p.

ARQUIVO DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.arquivo.com.br/>. Acesso em: 20/04/2007.

BEULKE, Carla Simone. **A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios**. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação; UERJ, de 5 a 9 de setembro de 2005. 15 p. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17144/1/R1528-1.pdf>. Acesso em: 16/04/2006.

BONIS, Cristina de. **Jovens e publicidade: uma forte identidade**. Conar. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 16/04/2006.

BUCHALA, Ana Paula. Criança feliz, feliz a brincar. **Veja**. São Paulo: v. 40, n. 7, 21 de fevereiro, 2007, p. 88-90.

CAMPOS, Cristina Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. Palestra Proferida no III Congresso de Psicologia do Desenvolvimento; UFF, de 13 a 15 de Julho de 2000. **Anais de Psicologia Ciência e Profissão**, 2003, v.23, n.1, p. 12-21.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 227 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. 331 p.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002. 175 p.

CASTRO, Raquel Oliveira de. **A pluralidade sónica na linguagem publicitária**. CiFEFil. Disponível em: <http://www.filologia.org.br>. Acesso em: 16/04/2006.

CONAR. **As novas normas publicitárias para produtos dirigidos ao público infantil**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 16/05/2007.

CONSUMIDOR SA. Fast-food: devagar não faz mal. **Consumidor SA**. Nº 35, out. 1998. Disponível em: www.idec.org.br. Acesso em 16/04/2006.

DOLCI, Maria Inês. **Cidadania infantil**. Blog da Maria Inês Dolci. 18/06/2006. Disponível em: http://mariainesdolci.folha.blog.uol.com.br/arch2006-06-18_2006-06-24.html. Acesso em: 30/10/2006.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. **Apetite tween**. Isto é Dinheiro Online. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/>. Acesso em: 27/04/2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Identidade, cultura e mídia:** a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. Multi Rio. Disponível em: http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21/texto_link.asp?cod_link=237&cod_chave=3&let ra=c. Acesso em: 16/04/2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2003. 79 p.

FRANCO, Olenka. **As Crianças e os sucos prontos Del Valle**. SINAL- Pesquisas. 6 p. Disponível em: www.espm.br/publicacoes. Acesso em: 27/06/2006.

FREITAS, Lílian. **O consumidor infantil e a publicidade**. Conceito Lazer. Disponível em: www.conceitolazer.com.br. Acesso em: 16/04/2006.

IBOPE. **Mães contemporâneas**. IBOPE, 05/10/2006. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em: 26/11/2006.

INTERSCIENCE. **Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas**. Outubro, 2003. Disponível em: www.interscience.com.br. Acesso em: 11/04/2007.

JAPIASSU, Celso. **A criança é a bola da vez**. Publicidade e Marketing. Disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>. Acesso em 16/04/2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KINGHOST. Disponível em: <http://www.kinghost.com.br/dicionario>. Dicionário Kinghost. Acesso em: 20/05/2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo;** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004. 543 p.

LEÃO, Renata. O valor da intimidade. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 29, 26 de julho, 2006, p. 112-114.

LEIFERT, Gilberto. **Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes**. Conar. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 16/05/2007.

LEITE, Cinthya. É meu, é meu, é meu; culpa do marketing? ou dos pais? . **Revista JC**. Rio de Janeiro: v. 1, n. 35, 2 de abril, 2006. Disponível em: <http://www.criancaeconsumo.org.br/jc.pdf>. Acesso em: 10/07/2006.

LIMOEIRO, Vinícius Chaves; MACEDO, Thiago Valente Rolim de. **Nativos digitais: os consumidores do futuro**. Prêmio Mídia Estadão, 2006. 21 p. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2006/trabalhos/NativosDigitaisOsconsumidoresdo futuroParte1A.pdf>. Acesso em: 05/07/2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. 322 p.

MAMEDE, Liciane. **Publicidade cria exército de crianças consumistas, dizem especialistas**. Instituto Akatu, 30 de março de 2006. Disponível em: <http://www.akatu.net>. Acesso em: 16/04/2006.

_____. **Televisão é a maior responsável por atitudes consumistas nas crianças**. Instituto Akatu, 29 de março de 2006. Disponível em: <http://www.akatu.net>. Acesso em: 16/04/2006.

MARKETING. Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial... **Marketing**. São Paulo: v. 40, n. 404, setembro, 2006, p. 102.

MARTHE, Marcelo. Contra a preguiça. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 43, 15 de novembro, 2006, p. 136.

_____. *Swingue tween*. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 11, 20 de março, 2006, p. 110-111.
MATTA, João. Fundamentalismo na publicidade infantil. **Consumidor Moderno**. V. 10, n. 106, p. 64, ago. 2006.

MATTA, João. Pequenos grandes consumidores. **Consumidor Moderno**. 05/05/2005.
Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 10/09/2006.

MC DONALD'S. Disponível em: www.mcdonalds.com.br. Acesso em: 16/04/2007.

MEDEIROS, Patrícia Miranda; COSTA, Viviane dos Santos. **Linguagem publicitária**. CiFEFil. Disponível em: <http://www.filologia.org.br>. Acesso em: 16/04/2006.

MENDES, Andréia et. al. **Habib's**. Case MBA Executivo da ESPM. Salvador: ESPM, 2005. 10 p. Disponível em: www.espm.br/publicacoes. Acesso em: 27/06/2006.

MIDIATIVA. **Audiência pública sobre projeto que proíbe a publicidade de produtos infantis debate a capacidade de crítica das crianças**. Midiativa. Disponível em: www.midiativa.org.br. Acesso em: 30/10/2006.

MING, Laura. Filhos pós-modernos. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 8, 1 de março, 2006. p. 88-89.

_____. Polly e seu país das maravilhas. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 14, 12 de abril, 2006. p. 82-83.

_____. Nascidas para se maquiar. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 43, 1 de novembro, 2006. p. 110-112.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo crianças**; a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 269 p.

PEREIRA, Eliane. Hora de se enquadrar. **Meio & Mensagem**. 21 de agosto, Meio e Mensagem: 2006. p. 25.

_____. Mamãe, eu quero: embalagens, brindes e experimentação aguçam a disposição de consumo das crianças. **Meio & Mensagem**. 12 de junho, Meio e Mensagem: 2006, p. 32.

_____. Publicidade bem-comportada. **Meio & Mensagem**. 12 de junho, Meio e Mensagem: 2006. p. 37.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**. N. 115, Julho/ 2002, p.81-105.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 174 p.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999. 190 p.

RIO MÍDIA. **Audiência pública questiona a publicidade infantil**. Rio Mídia. Disponível em: www.multirio.rj.gov.br. Acesso em: 10/07/2006.

_____. **Muito mais do que simples entretenimento**. Rio Mídia. www.multirio.rj.gov.br. Acesso em: 16/04/2006.

ROCHA, Diana. Babá high-tech. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 46, 20 de novembro, 2006, p. 100.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995. 164 p.

_____. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232 p.

ROSSI, Jonas. **Vidas Paralelas.** Superinteressante Online. Disponível em http://super.abril.com.br/super/conteudo_187044.shtml. Acesso em: 13/04/2007.

SAFATLE, Amália. Geração Coca-Cola; o consumismo cresce em um mundo de recursos cada vez mais escassos. E a mídia, o governo e as empresas têm muito a ver com isso. **Adiante.** N. 5, maio, FGV: 2006. P. 20-30.

SANTOS, Felipe. Consumo de gente grande. **Revista Shopping Centers.** Abril de 2006, p.22-27. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/informativos/revista.htm>. Acesso em 03/12/2006.

SALGADO, Raquel Gonçalves; PEREIRA, Rita Marisa Ribes; SOUZA, Solange Jobim e. Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. **Cad. Cedes,** Campinas: v. 25, n. 65, p. 9-24, jan/abr. 2005. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 27/06/2006.

SALLES, Simone. **Marketing infantil:** um importante novo campo de estudo. Rio Mídia. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br>. Acesso em: 16/04/2006.

_____. **Proibição de propaganda infantil é contestada em audiência.** Midiativa. Disponível em: www.midiativa.org.br. Acesso em: 30/10/2006.

SHOPPING CENTERS. O gigante não adormece. **Shopping Centers.** Fevereiro, 2006. p. 46-47. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/informativos/revista.htm>. Acesso em: 03/12/2006.

SIMÃO, Simone Silvestre. **Criança e consumo.** Monografia; Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ECO, 2001. 49p.

SOUZA, Okky de; ZAKABI, Rosana. Imersos na tecnologia; e mais espertos. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 11, 25 de fevereiro, Abril: 2006. p. 66-75.

SUPER SIZE ME: a dieta do palhaço [Filme-vídeo]. Produção e direção de Morgan Spurlock. Intérpretes: Morgan Spurlock e Daryl Isaacs. Documentário. [EUA: The Com], 2004. 1 DVD (98 min.).

SUPER SIZE ME. Disponível em: www.supersizeme.com. Super Size Me. Acesso em: 16/04/2007.

TEIXEIRA, Duda. Todas querem ser princesas. **Veja**. São Paulo: v. 40, n. 6, 28 de fevereiro, 2007. p. 96-97.

TODESCHINI, Marcos. Compra, mamãe: quando ceder aos pedidos das crianças. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 40, 11 de outubro, 2006. p. 108-110.

VALLADARES, Ricardo. La Malhación. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 6, 15 de fevereiro, 2006. p. 106-107.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988. 197 p.

VIACOM. **Well being**: equilíbrio emocional da criança brasileira. Nickelodeon. Disponível em: www.viacom.com. Acesso em: 16/04/2007.

ZAKABI, Rosana. Brincadeira e boa forma. **Veja**. São Paulo: v. 39, n. 3, 25 de janeiro, Abril: 2006. p. 92-94.

ANEXO A - Entrevistas

João Osvaldo Schiavon Matta

Empresa: JMatta Marketing Infantil

Cargo ocupado: Diretor

Formação profissional: Engenharia Eletrônica

Data: 02/11/2006

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING:

1- Qual o papel da mídia, em sua opinião, para a transmissão de mensagens às crianças?

A mídia tem um papel de grande importância em nosso país. Não só para as crianças, mas para todos a mídia tem sido um tipo de cultura cultuado por todos como hegemônica. Portanto, no caso específico das crianças, a mídia fornece material para que estes pequenos cidadãos se constituam como pessoas. A formação do self de uma pessoa começa desde quando ela nasce e a mídia é uma das principais fontes para esta formação.

Se pensarmos nas classes sociais que constituem a nossa sociedade, as crianças das classes mais baixas têm na mídia sua principal fonte de informação e entretenimento.

2- O que você pensa a respeito da nova regulamentação da publicidade infantil?

Eu acredito que a publicidade infantil assim como a publicidade como um todo deve ser regulamentada e nunca totalmente proibida como querem alguns grupos que participam de nossa sociedade. Temos muito que evoluir neste caminho da regulamentação de bom senso. Na minha opinião, não sabemos ainda chegar a um equilíbrio de interesses, portanto sou contra a proibição da publicidade infantil pois se trata de uma atitude preguiçosa das nossas autoridades, do mesmo jeito que não acredito na total liberdade de expressão publicidade quando o assunto é criança.

3- Como você percebe a criança brasileira de hoje?

Um grande erro que vejo os profissionais cometendo quando o assunto é marketing infantil é tentar enxergar a criança lembrando de seus tempos de pouca idade. A criança de hoje nasceu e está sendo educada em uma sociedade muito diferente das outras gerações. Diferente não significa ser melhor ou pior, é apenas diferente.

As crianças brasileiras de hoje têm acesso muito maior à informação, estão muito mais “antenadas” às questões do cotidiano das casas em que moram, participam de forma muito intensa das decisões do dia-a-dia que as envolvem.

Temos cada vez menos crianças, vide a grande tendência de queda da taxa de natalidade em nosso país nos últimos anos, mas crianças cada vez mais influenciadoras de todos os processos sociais que participam, dentre eles o consumo.

4- Como é pensado o marketing de um produto/serviço voltado para as crianças?

Acredito que as empresas não têm uma forma única de pensar o marketing de um produto ou um serviço voltado para as crianças. Ainda não temos em nosso país um desenvolvimento conceitual e empírico que nos dê uma forma brasileira de trabalhar o marketing infantil.

Vejo diferentes formas de trabalhar o marketing infantil.

As multinacionais, em sua maioria, insistem em reproduzir as estratégias utilizadas pelas suas matrizes e pelas suas filiais de sucesso espalhadas pelo mundo. Isto é ruim, pois o Brasil, até onde me lembro, é bem diferente de qualquer país do mundo. Nossas crianças são diferentes das americanas, mexicanas etc. Ainda temos muito a evoluir neste ponto.

As empresas nacionais tentam utilizar estratégias próprias para sobreviver no mercado. É nesta parte do mercado que vemos mais inovação e também mais situações retrógradas. Enquanto algumas inovam, outras insistem nas mesmas decisões tomadas há alguns anos.

O segmento de brinquedos brasileiro ficou para trás no tempo. Ainda insistem no protecionismo através de tarifas alfandegárias, ao invés de gastar toda sua energia em criatividade. Insistem em relançar produtos que foram sucesso nos anos 70 e 80.

Já no segmento de confecções vemos muita evolução. Novas marcas, novos produtos antenados nos desejos dos pequenos.

- 5- *O marketing infantil está sendo bastante explorado no Brasil ou ainda é algo muito incipiente? Por quê?*

Acredito que ainda seja inexpressiva a preocupação em termos um marketing especificamente infantil. Os profissionais da área tomam decisões apenas em algumas experiências empíricas isoladas e em seu conhecimento no marketing para adultos.

A razão disto, na minha opinião, é que a formação destes profissionais ainda é muito genérica. O marketing vem mudando e é preciso que estes profissionais que trabalham o marketing para este público se atualizem a todo instante. Isto não acontece.

- 6- *É possível, para você, tratar as crianças como consumidoras adultas? Por quê?*

Não. Crianças são crianças em toda sua vida, seja dormindo, comendo, brincando etc. Consumo está presente em nossas vidas a todo instante, portanto criança que é criança toda hora deve ser tratada como consumidora infantil e não adulta.

Quem pensa assim está muito longe do universo dos pequenos consumidores.

- 7- *O que deve ser feito para atrair a atenção dessas crianças e para motivá-las na hora de divulgar um produto/serviço em uma sociedade imersa em informação excessiva?*

É preciso que o profissional de marketing infantil realize uma verdadeira imersão no mundo infantil. É preciso entender, de uma vez por todas, o comportamento de consumo infantil de forma profunda.

Crianças consomem emoção, aventura etc. não tem a mesma lógica que os adultos. É preciso entender isto, saber que as idades mantêm diferenças marcantes entre elas assim como existem muitas diferenças entre os gêneros. Sem isto não se consegue nem chegar perto delas.

Elas, assim como nós, filtram com uma espantosa capacidade as informações que chegam e, por esta razão, temos que ser precisos nos esforços de marketing para conquistá-las.

8- *Qual a mídia que consegue alcançar esse objetivo com mais eficiência? Por quê?*

Mídia para a criança são três:

- TV – ainda é o principal meio de atingir este público.
- Internet – aqui devemos observar que existe, pela característica do meio, uma segmentação através das classes sociais que têm ou não acesso a esta mídia.
- Ponto de venda – na minha concepção, PDV é uma mídia e muitas decisões são tomadas neste local.

9- Qual a importância do ponto-de-venda para a divulgação de um produto/serviço junto às crianças?

Conforme comentei na resposta anterior, o PDV é de extrema importância na venda de produtos e serviços para as crianças. Quem nunca viu uma criança solicitando algum produto para sua mãe dentro de uma loja?

10- *Na hora de divulgar qualquer tipo de produto você acha que a mensagem também é pensada de forma a atingir as crianças?*

Alguns produtos têm sido divulgados sim com a estratégia de atingir as crianças, mesmo estes produtos sendo destinados aos adultos. Acontece que hoje o público infantil é grande aliado das empresas no convencimento de seus pais na compra deste ou daquele produto.

A criança como público influenciadora na compra de produto para os adultos é uma grande realidade em nosso mercado que deve ser considerada pelos profissionais de marketing que queiram vencer a grande concorrência que enfrentam em seu dia-a-dia.

Emerson Cação

Empresa: Cadbury Adams

Cargo ocupado: Gerente de categoria de Inovação e Affordability Gum

Formação profissional: Propaganda e Marketing

Data: 06/10/2006

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING:

1- Qual o papel da mídia, em sua opinião, para a transmissão de mensagens às crianças?

As crianças estão cada dia mais conectadas e dinâmicas, conseguem ler muitos sinais ao mesmo tempo. A mídia tem que acompanhar esta nova linguagem e tentar se manter continuamente conectado às crianças para poder transmitir as mensagens desejadas. A responsabilidade aumenta ainda mais porque com a velocidade e a nova onda multimídia simultânea, os sinais devem ser cada vez mais claros e diretos para chamar a atenção, mas também devem ser cada vez mais elaborados devido a responsabilidade que a mídia tem reconhecendo o poder de influência que ela exerce.

2- O que você pensa a respeito da nova regulamentação da publicidade infantil?

Acredito que a preocupação com as crianças é e deve ser prioridade. Todos os envolvidos com crianças, em qualquer nível, devem se preocupar com o conteúdo educacional, ética, valores, informações e mensagens dirigidas às nossas crianças. A regulamentação tem pontos fortes e pontos fracos, mas demonstra que todos os envolvidos devem discutir o objetivo maior que é a proteção e a preocupação com a formação das crianças e a influência de fato que a mídia exerce nos dias de hoje. Não existem absurdos na regulamentação, mas elas definem alguns limites que não existiam, mas que tentam oferecer balizas para monitorar a qualidade do impacto junto às crianças.

3- Como você percebe a criança brasileira de hoje?

A criança brasileira de hoje tem cada dia mais acesso à mídia, já chegam à escola com mais de 5 mil horas de televisão e ainda tem uma estrutura educacional de 20 anos atrás que não acompanhou a evolução da comunicação pré-escolar. As linguagens não se equivalem e muitas vezes desmotiva a criança no processo de aprendizagem formal. A criança brasileira está mais conectada, mais dinâmica, ampliando o contato com todas as formas de mídia principalmente as mídias alternativas. As crianças não perderam a capacidade de viver a fantasia, mas se adaptaram a uma nova realidade de múltiplas origens das experiências sensoriais que as guiam para o mundo da fantasia.

4- Como é pensado o marketing de um produto/serviço voltado para as crianças?

Um produto ou serviço para uma criança deve ter os cuidados são redobrados, existem inúmeras preocupações prévias por entendermos que uma criança não tem todas as condições de discernimento para avaliar o consumo adequado de qualquer tipo de produto ou serviço. Tendo este princípio, e para a maioria dos casos, os organismos que tutoram as crianças e os adolescentes fornecem os parâmetros e limites adequados ou ainda regulam ou aprovam os mesmos para a comercialização. Mesmo com o rigor necessário, não podemos esquecer de entregar o que o consumidor procura, e para atendê-lo, realizamos pesquisas periódicas de tendências, pesquisamos também com o produto desenvolvido, mantemos canais de comunicação ativa através de Serviço ao Consumidor e de games interativos na Internet que fornecem informações em forma de brincadeiras.

5- O marketing infantil está sendo bastante explorado no Brasil ou ainda é algo muito incipiente? Por quê?

Creio que exista ainda um grande potencial para o desenvolvimento específico do marketing voltado para crianças porque acredito que alguns fatores precisariam de uma maior atenção:

Primeiramente, alguns produtos ou serviços ainda tem o foco nas mães acreditando que o decisor de compra na maioria das vezes ainda é a mãe, e é quem deveria ser impactado. O marketing infantil não chega a ser incipiente, mas a própria fatia de mercado e o poder aquisitivo do target são menores, assim sendo, os investimentos diretos e específicos são equivalentemente baixos. Por último, as preocupações e cuidados com as crianças geraram barreiras de comunicação diretas que ainda estão proporcionando uma evolução gradual na exploração do marketing infantil por partes das empresas que atuam diretamente com estes consumidores.

6- É possível, para você, tratar as crianças como consumidoras adultas? Por quê?

Eu acredito que criança deve ser tratada como criança mesmo quando simulamos uma abordagem mais adulta, deve-se usar a linguagem infantil para atingir este objetivo.

7- O que deve ser feito para atrair a atenção dessas crianças e para motivá-las na hora de divulgar um produto/serviço em uma sociedade imersa em informação excessiva?

A criança está cada vez mais dinâmica e tem a capacidade de dividir sua atenção em várias informações ao mesmo tempo e cada vez mais rápidas, isso faz com que o que não é relevante ou menos impactante se perca na multidão de informações que circundam o universo infantil atual. Para atingir a atenção das crianças não é tão simples assim, mas acredito que com algo inusitado e impactante se consegue a atenção e a retenção se consegue com uma frequência consistente em uma cobertura o mais 360 ° (graus) possível, tentando se fazer presente no maior número de situação do dia a dia da criança.

8- Qual a mídia que consegue alcançar esse objetivo com mais eficiência? Por quê?

Realmente depende da idade da criança a ser atingida, mas acredito que a Internet e a televisão são os dois melhores meios para atrair a atenção através da linguagem dinâmica e uso de imagens e sons ao mesmo tempo e com impacto e interação.

9- Qual a importância do ponto-de-venda para a divulgação de um produto/serviço junto às crianças?

A criança é muito facilmente influenciável e no ponto de venda ela acaba tomando ou mudando suas decisões de compra, deveria ser melhor explorado, mas não é trabalhado nada à altura dos olhos dos consumidores e a comunicação é formal e não direcionada. Poucos são os pontos de venda que fazem trabalho específico com os consumidores infantis, mas acredito que a fidelidade é criada desde a infância.

10- Na hora de divulgar qualquer tipo de produto você acha que a mensagem também é pensada de forma a atingir as crianças?

Acredito que na maioria das vezes o objetivo é o de comunicar para as crianças, mas a mensagem nem sempre é trabalhada adequadamente para falar a linguagem da criança sem ser demasiadamente infantilizada.

Thais Knobel

Empresa: BIC

Cargo ocupado: analista de marketing

Formação profissional: administração de empresas

Data: 15/09/2006

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING:

1- Qual o papel da mídia, em sua opinião, para a transmissão de mensagens às crianças?

Um dos papéis da mídia é fazer com que o público-alvo conheça o produto de maneira mais profunda e detalhada. Outro papel seria fazer o produto entrar em contato com o maior número possível de potenciais consumidores.

2- O que você pensa a respeito da nova regulamentação da publicidade infantil?

Acreditamos que a nova regulamentação não irá gerar grande impacto sobre nossas comunicações pelo fato da BIC não se utilizar do apelo direto ao consumo. Além disso, trabalhamos com materiais educativos. Vale ressaltar que acreditamos que essas restrições sejam necessárias para que os produtos voltados para crianças e adolescentes continuem sendo anunciados na TV de forma ética.

3- Como você percebe a criança brasileira de hoje?

A criança brasileira de hoje é muito mais informada e dinâmica do que era antigamente. A internet passou a ser uma das principais mídias pelo fato de ser interativa e divulgadora.

4- Como é pensado o marketing de um produto/serviço voltado para as crianças?

A BIC busca oferecer produtos divertidos e interativos. Para isso, trabalhamos com produtos licenciados, personagens, que fazem parte do dia a dia do público infantil. Trabalhamos também com uma “licença” própria para a linha colorir chamada BIC

Kids, para esse desenvolvimento, buscamos nos aproximar do consumidor, criando a mesma identidade visual dos sites e revistas que mais interagem com o target atualmente.

- 5- *O marketing infantil está sendo bastante explorado no Brasil ou ainda é algo muito incipiente? Por quê?*

O marketing infantil vem sendo bastante explorado no Brasil. Uma prova disso são os números de licenciamento de personagens. Grandes licenças maduras como Barbie, Disney, Pooh, Hot Wheels, Hello Kitty etc, que cresceram mais de 2 dígitos em 2005 versus 2004. Acredito que as empresas perceberam que adaptar seus produtos as necessidades e desejos das crianças, é mais que uma ferramenta de marketing, é uma obrigação para se manter no mercado. Além disso, com a criança participando cada vez mais na decisão de compra, as mães passam a ser claramente público secundário para a maioria das empresas que atuam nesse mercado.

- 6- *É possível, para você, tratar as crianças como consumidoras adultas? Por quê?*

Acredito que não podemos tratá-las como adultas. Devemos manter as mensagens e a identidade visual simples, direta, divertida, e principalmente, adaptada ao meio atual que elas vivem. Ludicidade ainda é a palavra chave para esse público.

Porém, vale lembrar que não devemos subestimar as crianças, pois elas são muito mais antenadas que as crianças de antigamente, isso graças a quantidade de informações que elas são bombardeadas pelos meios de comunicação, principalmente a internet.

- 7- *O que deve ser feito para atrair a atenção dessas crianças e para motivá-las na hora de divulgar um produto/serviço em uma sociedade imersa em informação excessiva?*

A atenção da criança será atraída através da inovação e da novidade. A aceitação de uma marca/produto será grande na medida em que houver a indicação desta

marca/produto para os amigos. Aachamos que a divulgação boca-a-boca seja muito efetiva, principalmente para esse público.

Outra forma de atrair a atenção das crianças é através da interação e da ludicidade.

8- *Qual a mídia que consegue alcançar esse objetivo com mais eficiência? Por quê?*

Acreditamos que a internet consiga alcançar esse objetivo com efetividade por ser uma mídia muito interativa e versátil do ponto de vista de criação. A internet possibilita a interação através de diferentes ferramentas como blogs e fotologs, além de possibilitar downloads de imagens, vídeos e sons.

9- *Qual a importância do ponto-de-venda para a divulgação de um produto/serviço junto às crianças?*

A divulgação no ponto de venda é fundamental, pois em muitos casos a decisão pelo produto/marca é feita no momento da compra. Divulgações coloridas e que chamem atenção aumentam as chances de compra do produto que está sendo anunciado.

10- *Na hora de divulgar qualquer tipo de produto você acha que a mensagem também é pensada de forma a atingir as crianças?*

Acredito que em muitos casos a mensagem não seja pensada para atingir as crianças. Porém, as crianças exercem forte influência na compra de produtos que não tem ela como público-alvo, como carros, produtos de som e imagem e produtos para a casa em geral.

Rafael Davini Neto

Empresa: Turner International do Brasil

Cargo ocupado: VP de Publicidade & Marketing

Formação profissional: Administração de Empresas

Data: 13/07/2007

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING:

1- Qual o papel da mídia, em sua opinião, para a transmissão de mensagens às crianças?

A mídia não deve fazer o papel de educador para crianças de nenhuma idade, mas sim como formador de opinião e eventualmente criador de tendências. É por isso que dependendo da empresa responsável pelo canal, a programação poderá ter um enfoque mais informativo ou mais de entretenimento e dentro destes dois aspectos, as variáveis são infinitas, quero dizer, desde um programa educativo ‘chato’ a um extremamente interessante e grande assimilação por parte da audiência.

2- O que você pensa a respeito da nova regulamentação da publicidade infantil?

A regulamentação, da maneira como foi feita, está contemplando os anseios da sociedade, respeitando e zelando pelas crianças na forma como inibe a consumo exagerado de quaisquer produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde. Para chegar ao estágio que ela se encontra, foram muitas discussões antes que a conclusão encontrada viesse à tona. Esta regulamentação está abrangente e é muito inteligente, ao contrário de movimentos radicais que querem banir a publicidade junto a público infantil. A era da imposição, radicalismo, opressão e ditatorial, já não cabem no Mundo moderno, as pessoas são livres para consumir ou não aquilo que elas querem, não é por decreto que se pode obrigar ou dizer como educar as crianças, mesmo porque, esta é uma obrigação dos pais e de ninguém mais.

3- Como você percebe a criança brasileira de hoje?

Como em qualquer outro lugar do mundo, extremamente conectada a tudo que está ocorrendo em sua volta. A evolução da mídia, pelos seus mais variados formatos, tem permitido que as crianças de hoje tenham acesso a um volume de informação jamais visto, nem imaginado até 10 anos atrás. Esta evolução está preparando gerações muito mais dispostas para enfrentar as adversidades impostas pela vida moderna.

4- Como é pensado o marketing de um produto/serviço voltado para as crianças?

Buscamos sempre se comunicar de uma maneira adequada e ética, pois desta forma fidelizamos um público cada vez maior. Com isso, fazemos com que ele se identifique com a mensagem que está recebendo.

5- O marketing infantil está sendo bastante explorado no Brasil ou ainda é algo muito incipiente? Por quê?

De maneira geral, o marketing no Brasil está muito atualizado com as tendências mundiais. A mídia tem proporcionado para todos a capacidade de se igualar e nivelar toda comunicação de um determinado produto ou serviço. É óbvio que as diferenças culturais devem ser relevadas e as adaptações feitas para que qualquer comunicação seja feita da maneira mais adequada possível. Enfim, o marketing para o público Infantil está sendo devidamente explorado no Brasil.

6- É possível, para você, tratar as crianças como consumidoras adultas? Por quê?

Não é possível, porque crianças são crianças, a maturidade delas não permite que falemos abertamente tudo aquilo que se fala para uma pessoa com muito mais vivência e experiência de vida. Consumidores infantis devem ser tratados com uma linguagem específica a eles e a comunicação feita de acordo com padrões e valores pertinentes à sociedade onde eles vivem.

7- O que deve ser feito para atrair a atenção dessas crianças e para motivá-las na hora de divulgar um produto/serviço em uma sociedade imersa em informação excessiva?

A busca incessante de formatos de comunicação e estudos para fazê-los da maneira mais correta, é uma excelente estratégia para atrair a atenção das crianças. Como explicado anteriormente, todos os valores devem ser respeitados e uma comunidade infantil sólida se constrói, seguindo conceitos que possam ir de encontro aos interesses destes grupos de interesse.

8- Qual a mídia que consegue alcançar esse objetivo com mais eficiência? Por quê?

Há alguns anos, a TV e a Internet têm sido muito eficazes, imagem, som, interatividade são motivadores eficazes juntos às crianças, porém a telefonia celular, tem crescido muito em função da acessibilidade e desenvolvimento desta plataforma

9- Qual a importância do ponto-de-venda para a divulgação de um produto/serviço junto às crianças?

Em qualquer estudo que se faça, conclui-se que as crianças são motivadas às novidades, que muitas vezes surgem primeiramente no ponto de venda, local onde os pais estão e ao serem impactados, certamente comprarão este novo produto para que seus filhos consumam. O percentual de crianças no ponto de venda não é significativo, mas o impacto de uma comunicação diferenciada no canal de distribuição visando atingir aos pais pode ser muito eficiente, portanto, ponto de venda também é um canal importante na cadeia de comunicação que se tem quando está se objetivando construir uma história de sucesso.

10- Na hora de divulgar qualquer tipo de produto você acha que a mensagem também é pensada de forma a atingir as crianças?

Hoje em dia sim, as crianças são fontes consultadas para tudo aquilo que se vai consumir dentro de uma casa. Isto se deve pelo fácil acesso delas a todos os tipos de mídia

existente ao redor de todos nós. Inibir esta oportunidade através de proibição ou forte regulamentação na comunicação significa criar frustração em qualquer ser humano, pois a nossa natureza é de uma constante busca por coisas novas que possam trazer satisfação e prazer.

Stalimir Vieira

Agência: Stalimir Publicidade

Cargo ocupado: Diretor Geral

Formação profissional: Publicitário

Data: 27/03/2007

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO:

1 - Em relação ao uso da linguagem, como se situa hoje a publicidade brasileira?

O melhor da publicidade brasileira continua impregnado por uma linguagem bem humorada e irreverente.

Passada a fase mais aguda dos atritos entre a liberdade criativa e a imposição de postulados importados de marketing, retomamos a busca da emoção como agente de convencimento. A considerar nessa retomada uma ocupação excessivamente juvenil dos postos de criação, o que tem se revelado numa certa imaturidade da forma e na falta de maior consistência no conteúdo das mensagens.

2 - Os recursos estilísticos são bem explorados?

O humor cínico, desafiador, a informalidade, a provocação, costumam dar o tom das mensagens mais lembradas. Os criativos brasileiros, tradicionalmente, manejam bem com esses recursos, dosando a agressividade e o deboche dentro de limites, quase sempre, éticos.

3 - Como você percebe a criança brasileira de hoje?

Apressadamente amadurecida, competitiva e pouco estimulada à reflexão. É tratada como um pequeno adulto que necessita adotar códigos de sobrevivência muito rapidamente, antes de qualquer discernimento ético. Tem uma necessidade precoce de afirmação, estimulada por mensagens que recorrem insistentemente a padrões de classificação para a aceitação e a inclusão social.

4 - Focalizando o público infantil, você diria que requer uma linguagem própria?

Sem dúvida. Uma linguagem que respeite as demandas naturais de seu momento, bem como seu processo natural de amadurecimento. Uma linguagem que estimule suas melhores características, que estimule o senso crítico e a reflexão ética.

5 - Como a linguagem publicitária melhor se expressa para o público infantil?

É quando ela ingressa em seu mundo com respeito e naturalidade, sem o enaltecimento exagerado dos “benefícios” de produtos e serviços.

6 - Como escolher o melhor caminho/a melhor linguagem para uma comunicação com o público infantil?

Primeiro, adquirindo base cultural suficiente para conhecer esse público e respeitá-lo. Segundo, tendo consciência das conseqüências que as mensagens promovem na formação das crianças. Terceiro, trabalhando com sensibilidade na promoção dos melhores valores éticos.

7 - Quais os recursos mais usados?

Que tipo de recursos de mídia?

8 - Como escolher as palavras adequadas? E imagens?

Estudando, estudando, estudando e estudando a psicologia das crianças; pesquisando, convivendo, observando e ouvindo as crianças com atenção.

Gustavo Bastos

Agência: 11| 21 Comunicação

Cargo ocupado: Diretor de Criação

Formação profissional: Publicitário

Data: 29/03/2007

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO:

1- Em relação ao uso da linguagem, como se situa hoje a publicidade brasileira?

A publicidade brasileira é muito rica em linguagem, com ênfase para o emocional, já que somos um povo emocional, e com mais ênfase ainda no humor. A propaganda, no Brasil, faz parte da cultura popular, com várias campanhas virando até bordão na boca das pessoas (vide “Não é uma Brastemp” e outras). Portanto, nossa linguagem é muito sintonizada com a linguagem do país. A propaganda brasileira tem o dedo no pulso do povo brasileiro.

2- Os recursos estilísticos são bem explorados?

Sim, claro. Exatamente por usar muito bem os recursos estilísticos que a propaganda brasileira é tão sedutora e tão próxima do povo brasileiro. Usar o humor também deixa a linguagem mais leve. Do ponto de vista gráfico, o uso dos recursos também é bastante rico. A propaganda brasileira é popular e bonita, como gosta o brasileiro.

3- Como você percebe a criança brasileira de hoje?

A criança brasileira vive os mesmos contrastes que todo o povo brasileiro. A criança que está dentro do carro, muitas vezes blindado, ou mesmo dentro do ônibus escolar com outras crianças iguais a ela, pára em um sinal de trânsito e se depara com as crianças que nada, ou quase nada, tem. Isto certamente cria um estresse nas crianças. Ao mesmo tempo, nossas crianças tem um acesso à informação, com internet, dezenas de canais de TV, viagens, etc. É uma criança que, por esses fatos, amadurece mais cedo. Uma criança de 12 anos hoje, nos grandes centros, já é um adolescente.

4- Focalizando o público infantil, você diria que requer uma linguagem própria?

O público infantil requer várias linguagens próprias, dependendo da categoria do produto vendido. Alguns produtos – na sua maioria brinquedos – são comunicados diretamente às crianças, para que elas peçam aos seus pais – e insistam – para ganhar no aniversário, no Natal, no dia das Crianças ou ainda em um dia qualquer, em um passeio no shopping. Outros são vendidos aos pais para que comprem para seus filhos – produtos para bebês e alimentos, por exemplo – e alguns outros têm que ser comunicados aos dois, para que a criança ache legal e a mãe – ou o pai – compre dessa ou daquela marca – gelatina e achocolatados, por exemplo. A criança acha legal, pelo comercial de TV, a gelatina colorida e pede para comer de sobremesa. A propaganda, outro comercial de TV com linguagem diferente, convence a mãe de comprar a marca Royal. Já os pré-adolescentes, as crianças de 11 ou 12 ou 13 anos, são convencidas mais diretamente mesmo quando o assunto é roupa e alimentos. Aparelhos eletrônicos também. Como já foi dito, elas amadurecem cada dia mais cedo e tem personalidade e poder de decisão – ainda que precisando da “verba” dos pais muitas vezes para efetuar uma compra. Em produtos mais baratos, a mesada serve para a compra e, nesses casos, já não se tem nenhuma interferência dos pais no processo.

5- Como a linguagem publicitária melhor se expressa para o público infantil?

A linguagem tem que estar muito sintonizada com a linguagem desse público. Parecer feito por elas, sem a “presença” dos adultos na linguagem. Se a criança não percebe a linguagem dela, leve, bem humorada, simples, ali no comercial ou no anúncio, no banner de internet, ela rejeita. Idéias simples, aliás, são as melhores sempre, seja qual for o público.

6- Como escolher o melhor caminho/a melhor linguagem para uma comunicação com o público infantil?

Simples, sempre muito simples. Idéias criativas, inusitadas, Engraçadas, mas acima de tudo simples. Sempre.

7- *Quais os recursos mais usados (imagem/texto/cores)?*

Humor, muita cor, alegria, simplicidade. Música também é muito bom.

8- *Como escolher as palavras adequadas? E imagens?*

Imagens e palavras que falem diretamente com as crianças. Palavras que elas usem, sejam gírias ou não. Imagens coloridas, imagens bonitas, imagens que atraiam o brilho do olhar de uma criança, seja ela de 4, 5 ou 10 anos.

Cristiana Caldas

Profissão: Psicóloga

Data: 26/03/2007

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE PSICOLOGIA:

1 – Qual o papel da mídia, em sua opinião, para transmissão de mensagens às crianças?

Eu acho que a mídia pode transmitir vários tipos de mensagens e hoje em dia, ela é um importante vetor de formação. Há uns 50 anos tinha o pai, a mãe, e a escola. Hoje você tem a mídia, que muitas vezes funciona como um “outro”, como um “terceiro”, formador de opinião. A família mudou, a escola mudou e a mídia também mudou, e tem um papel muito forte. Eu não acho também, que a mídia seja vilã, pois tem muita coisa boa na mídia. Não sou contra o papel da mídia, porque também não tem como ser contra ou a favor.

Se você pegar o canal “Futura”, por exemplo, tem muitas coisas boas e legais para crianças. A própria novela, que a gente pode fazer “N” observações, traz uma discussão que muitas vezes é interessante. Traz discussões para a sociedade debater como a homossexualidade e a discriminação dos negros. Depende a serviço de quem está essa mídia. Acho que essa que é a discussão: que mídia é essa e como essas crianças estão assistindo essa mídia.

Para uma criança que só vê televisão, não faz mais nada, não joga, não conversa com os pais, é claro que isso vai ter um efeito bem nocivo. Mas ela em si, não é a vilã, depende de como a gente usa, como o computador, ou como qualquer outro instrumento.

2 – O que você pensa a respeito da nova regulamentação da publicidade infantil?

Não estou muito a par não, mas eu acho que deve ter uma regulação do quanto e do quê que se passa. Se você for observar uns 20, 30 anos atrás quando eu era criança, as publicidades eram para o adulto comprar pra criança e hoje em dia a publicidade visa a própria criança. (...) Mesmo você cercando de todos os lados, isso tem um efeito. A sociedade tem que discutir bastante sobre isso, porque isso traz consequências. Você banaliza determinadas coisas. A gente vive numa sociedade do consumo onde o “ter” é

muito importante. Para você “ser” você tem que ter coisas. (...) Então eu acho que a gente tem que pensar e discutir, não é proibindo tudo, não é deixando a criança sem televisão, mas é preciso ter essas regras. Eu não sou contra ou a favor, mas eu acho que tem que pensar.

3 – Como é que você vê a publicidade hoje voltada para a criança?

Acho que é mais forte, porque hoje em dia a criança é vista com consumidora. Acho que de pouco tempo pra cá mudou o papel da criança na sociedade. A criança não era vista como consumidora, pois consumidor era o jovem preponderantemente. A publicidade era “mamãe compra cremogema”, acontecia era de uma forma diferente. Hoje em dia a criança vê mais televisão, que fica sendo quase que uma babá eletrônica. A criança hoje em dia fica muito em casa, não pode brincar na rua porque é perigoso, então essa criança acaba ficando mais tempo em casa, no computador, na televisão, pois é mais sossegado. Também mudou o papel da mulher no mercado de trabalho. As mulheres todas trabalham, então tem menos tempo para chegar e dizer: “meu filho, vamos sentar aqui e jogar um jogo, vamos fazer um desenho”. A mulher também nunca está em casa, to falando de classe média. Então a criança fica com uma babá, uma empregada. E a própria pessoa que é da classe popular às vezes também sai para trabalhar e deixa o filho com uma outra pessoa. Então o quê que é mais fácil? O quê que acaba sendo mais imediato? Bota na frente da televisão.

É claro que o ser humano é, segundo a psicanálise, o ser da falta, sempre está faltando alguma coisa. Só que a sociedade do consumo acaba vendendo uma imagem que você consumindo, você vai aplacar essa falta. O que é uma falsa idéia. Se eu estou angustiada, de saco cheio, eu vou comprar uma bolsa e vou melhorar. Não é a bolsa que vai me fazer melhorar, aquilo é muito fugaz. Então a sociedade vende essa idéia de que a gente comprando, consumindo, vai ficar melhor, vai se sentir bem. Essa idéia é vendida para a criança desde pequena. E é isso que é complicado, porque ela não constrói sozinha, a gente sabe disso, é o outro que constrói a criança. É um imaginário que já está presente nos pais dessas crianças, nas pessoas que educam essas crianças, acreditando que o consumo é que vai resolver alguma coisa. A gente vê uma relação com consumo muito complicada: “se você fizer isso eu vou te dar um presente”, “se você passar de ano eu

vou te dar uma bicicleta”. Então, você confunde as coisas. O quê que passar de ano tem a ver com bicicleta? Acho que aí fica muito complicado essa relação com o consumo. A gente vive em um momento muito delicado da cultura do consumo, onde o “ter” é uma marca muito forte. É um terreno muito fértil para a publicidade. É muito fácil, porque você tem a cama feita: as essas crianças estão o tempo todo em casa, são mais ociosas, e há uma ideologia geral de que consumir traz recompensas, aplaca as faltas, angústias e está sempre faltando mais alguma coisa. O adulto tem muito isso. Você tem um celular, o celular está aqui para a gente conseguir falar um com o outro, mas aquele celular já se tornou obsoleto, já não serve mais, eu quero um celular melhor, mesmo que aquele meu funcione, porque tem um modelo que é sempre melhor. E com a criança também tem isso. Por exemplo, tem um desenho animado e tem o boneco do desenho animado, tem tudo do desenho animado e que é feito para consumir.

4 – Como você vê a criança de hoje?

Na verdade, a gente não pode ver a criança sozinha. A família mudou e a criança acompanha as mudanças dessa família. Antigamente, quem trabalhava em escola dizia “Tem que chamar a mãe para estudar com essa criança”. Você não consegue chamar a mãe hoje em dia, pois essa mãe não mora com o pai nem com o irmãozinho, e não tem tempo para fazer o dever de casa à tarde com a criança. Essa mãe chega em casa à noite, regula o filho pelo celular. As pessoas fazem o que dá, pois têm que trabalhar. Essa família mudou, tem os recasamentos, as famílias monoparentais, casamento entre gays. É completamente diferente, a gente não tem mais aquele modelo de família nuclear que a gente tinha. Então, essa criança já está diferente nisso.

Fora isso, há tem uma exigência muito grande em cima das crianças. Eu tenho pais de amigos da minha filha que já estavam procurando escola para ver se já prepararam para o vestibular e essas crianças têm três anos. Porque isso também é mercado, isso também é consumo, acaba que o vestibular vira um mercado. As crianças vivem com muita competição, elas têm aula de inglês, têm aula de informática, são muito atarefadas, precisam mostrar um monte de competências e têm muito pouco tempo para brincar. É uma infância que não tem tempo para não fazer nada, em função dessa loucura que é a vida das pessoas que é trabalhar, e trabalhar para consumir. Parece uma infância

consumidora, além de ser uma infância que está muito espremida. No livro o “Desaparecimento da infância” o autor culpa a mídia, responsabiliza a mídia porque ele diz que a fronteira que era mais clara, que dividia adultos e crianças, já quase não existe. Ele fala da infantilização dos adultos e adultização das crianças. Eu acho que as crianças hoje em dia são muito adultas e o discurso dos pais é o de que “Ah! Eu quero que ele tenha autonomia”. Essa tal dessa autonomia. O que isso? Eles são crianças, não podem andar com suas próprias pernas não! “Não, não vou estudar com ele não, ele precisa de autonomia”. Acho que isso é muito mal utilizado. É claro que autonomia é uma coisa boa, mas acho que acaba tendo uma distorção. Porque as crianças são empurradas para a juventude muito cedo e isso traz um efeito no próprio corpo. Hoje em dia tem pesquisas que mostram que as meninas menstruam mais cedo, os hormônios aparecem mais cedo. É claro que a infância muda, eu não gosto também dessa visão nostálgica: “No meu tempo que era bom, agora é uma droga”. Acho muito ruim isso, porque não é assim. Acho que a gente tem muitos ganhos também, porque hoje as crianças têm mais possibilidades, os adultos escutam mais as crianças. Mas tem as distorções também disso: um adulto muito infantilizado. A criança está igual ao adulto e o adulto muito igual a criança. “Se eu faço você faz, se eu posso você pode”. Não, não é assim, “eu sou adulto, você é criança, você não pode não, eu posso porque sou adulto, você vai fazer porque eu to mandando, porque eu sou sua mãe, ou porque eu sou seu professor e não importa”. Essa autoridade está muito enfraquecida e ao invés disso ajudar as crianças, tem um lado que é muito perverso, pois essa criança também está muito desamparada “Eu não sei, mas alguém tem que saber”. Essa criança tem que saber que alguém sabe, não pode ser tudo discutido.

5 – É possível tratar essas crianças como consumidoras?

Na verdade elas já são. Eu acho muito complicado isso, mas acho também que elas precisam minimamente pelo menos ser respeitadas. Elas são consumidoras, porque a gente está na sociedade de consumo e nesse momento é inegável isso. Mas cabe ao adulto, à escola e a quem está fazendo essa publicidade que essa criança seja respeitada, mesmo ela sendo consumidora, é preciso que se respeite e pense o bem comum da própria sociedade.

Eu não sei se tem muito jeito ela não ser consumidora, porque acho que agora tudo é consumo, a própria relação é consumo, então eu não sei muito se dá para tirar a criança desse papel. Entretanto, eu vejo que tem consumidores que são mais atentos e consumidores mais desatentos. Eu acho que tem que fazer a gente pensar. Tem uma coisa muito legal da mídia: você tem mais acesso à informação e isso é muito bom. Também há programas fantásticos em que você pode ter informações do mundo inteiro, como o Google Earth em que você vê fotografia via satélite de qualquer lugar, eu acho aquilo incrível, e acho que isso tem que ser usado a nosso favor, pois pode servir também para as pessoas. O aquecimento global não é uma preocupação só nossa, é uma preocupação do mundo inteiro, você pode criar correntes, associadas a partir daí. Também tem muita bobagem na internet e na televisão. Eu fico com pena, porque a qualidade da TV aberta é muito ruim, e já na TV fechada você tem programas muito interessantes. Tem um programa no Futura sobre sexualidade, que tem profissionais discutindo com jovens, também tem o programa Fórum que é muito bom, tem desenhos muito legais, ou seja, tem muita coisa boa.

É claro que você passa valores. Tinha uma propaganda de um carro de uns dois anos atrás, por exemplo, que um garoto pega carona com o pai que vai deixá-lo numa festa e fala “pai, que mico, me deixa bem longe”, vai uma menina e fala a mesma coisa. E depois vem outro com um carrão e fala “me deixa bem aqui na porta”. Isso é um valor, você é mais porque você tem um carro. Isso é muito complicado. Eu acho que os publicitários conseguem pegar esse imaginário do consumo e fazem coisas maravilhosas, para vender, mas não para a formação de valores. Eu penso: “nossa! Esse daí deve ter estudado bastante sobre psicologia do consumo, porque vai exatamente na ferida”. Tem um milhão de exemplos de propaganda que vão exatamente nesse sentido. São os publicitários que são os culpados disso? Não. Eu acho que a gente também tem que ter crítica de não se deixar levar por qualquer coisa, de não consumir porque está vendo na televisão. Só que com a criança isso é muito mais sério e ela não tem essa capacidade, porque essa criança acaba vendo TV sozinha na maioria das vezes, ou então vê com uma pessoa que não está nem prestando atenção. Esse desamparo que eu acho que é um terreno fértil para construir uma sociedade com valores muito distorcidos, que não se preocupa com o outro.

ANEXO B - Código de Ética Publicitária do Mc Donald's

Marcando presença como empresa responsável, o Mc Donald's apresenta seu código de ética publicitária que regulamenta as atividades da empresa no país. Esta ação mostra o respeito que o Mc Donald's tem por seu consumidor e garante que todas as ações de mídia da empresa possuam um padrão de comunicação alinhado à auto-regulamentação brasileira sobre o tema, instituída pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

Conheça o código de ética do Mc Donald's:

- 1- Não utilizar linguagem persuasiva ou urgente (“Venha hoje mesmo” ou “Válido somente hoje”) ou fazer propaganda de preço para crianças.
- 2- Evitar propaganda em programas direcionados para crianças em idade pré-escolar. Respeitar horários e programação adequados às crianças e à família.
- 3- Defender e promover estilos de vida ativos e equilibrados (nutrição e estilos de vida saudáveis) para as crianças.
- 4- Não fazer propaganda de produtos comestíveis ou bebidas em escolas de ensino fundamental.
- 5- Não mostrar crianças comendo perto do horário de dormir.
- 6- Mostrar o Mc Lanche Feliz completo, com seu leque de opções em porções de tamanho apropriado para crianças.
- 7- Os brinquedos devem sempre ser mostrados de maneira verdadeira e funcionando de forma como será realizado nas mãos da criança.
- 8- Se o brinquedo faz parte de uma série, comunicar claramente como a série poderá ser obtida (um brinquedo em cada Mc Lanche Feliz) (MC DONALD'S, 2007).