

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DEBORA CARVALHO CALDEIRAS

**PUBLICIDADE INFANTIL – DOS PRIMEIROS PASSOS ÀS PRIMEIRAS
MARCAS**

CURITIBA

2013

DEBORA CARVALHO CALDEIRAS

PUBLICIDADE INFANTIL: Dos Primeiros Passos Às Primeiras Marcas

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão II como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Leticia Salem Herrmann Lima

CURITIBA

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DA ALUNA: DÉBORA CARVALHO CALDEIRA

**TÍTULO: "PUBLICIDADE INFANTIL – DOS PRIMEIROS PASSOS ÀS
PRIMEIRAS MARCAS".**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na Sala 01 do DECOM, no dia 26/07/13, às 14:30h.**

BANCA EXAMINADORA	NOTA
LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA (Orientadora)	9,0
ANDRÉ BONSANTO DIAS	9,0
RODRIGO DE FIGUEIREDO NEVES	9,0
MÉDIA FINAL:	9,0

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
LETÍCIA SALEM HERRMANN (Orientadora)	
ANDRÉ BONSANTO DIAS	
RODRIGO DE FIGUEIREDO NEVES	

Curitiba, 08 de março de 2013.

Às minhas pequenas irmãs.

AGRADECIMENTOS

Não é possível mensurar a gratidão que tenho por todos que me apoiaram, ouviram, comentaram e estiveram presentes em diversas etapas do trabalho, sempre confiantes que eu iria conseguir.

À professora Letícia Herrmann, que apostou no trabalho e sempre me incentivou, orientou e ofereceu todo o suporte para que eu conseguisse concluir a longa jornada.

Aos meus amigos, pelo companheirismo e otimismo.

À minha irmã Thaina, que me ajudou a clarear as ideias, ver o trabalho de outros ângulos e sempre me distraíndo nos momentos de maior ansiedade.

Aos meus familiares, principalmente minhas irmãs menores Giovanna e Heloísa, que inspiraram este trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar as características do consumo na infância, apresentando primeiramente uma abordagem sobre a sociedade de consumo, baseado em autores que trabalham o tema. Em seguida, trabalhar o tema do consumo voltado para a infância, os aspectos relevantes e características de consumo das crianças, por terem influência na decisão de compra da família. Como base para fundamentar o trabalho, será feita uma exposição da legislação que rege a publicidade direcionada às crianças: o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, sendo as leis ilustradas através de propagandas que serão colocadas para exemplificar o porque de a Publicidade Infantil gerar debate. Apresentar a Lei 5.921 de 2001, do deputado federal Luiz Carlos Hauly, que propõe o fim da publicidade infantil. Projetos sociais atuantes em sociedade: o Projeto Criança e Consumo e o Somos Todos Responsáveis, ambos de vertentes opostas, argumentando sobre a publicidade infantil e suas consequências. Por último, a realização de pesquisa de opinião com grupo de pais e responsáveis, sobre o que pensam de seus filhos enquanto consumidores, analisando a postura diante dos pedidos das crianças, o comportamento delas enquanto consumidoras, a frequência em que estão expostas à TV/Internet e se esses fatores juntos contribuem para uma criança consumista ou não. Finalizando com hipótese sobre o papel da publicidade e se as leis são suficientes para regulamentar um tipo de publicidade tão delicado.

Palavras-chave: publicidade e propaganda, consumo, consumo infantil, regulamentação publicitária.

ABSTRACT

This work aims to study the characteristics of consumption in childhood, with an approach primarily on the consumer society, based on authors who study the subject. Then work the theme of consumer facing childhood, relevant aspects and consumption characteristics of children, having an influence on family purchase decision. As a basis to support the work, there will be a statement of the law governing advertising aimed at children: the Consumer Protection Code, the Statute of Children and Adolescents and the National Council for Advertising Self-Regulation, and the laws illustrated through advertisements will be put to exemplify why the Advertising Child generate debate. Presenting the 5921 Law 2001, the federal deputy Luiz Carlos Hauly, proposing the end of children's advertising. Social projects active in society: Consumption and Child Project and We Are All Responsible, both opposing sides arguing about children's advertising and its consequences. Finally, conducting opinion research group with parents and caregivers, about what they think of their children as consumers, analyzing attitude towards children's requests, their behavior as consumers, how often are exposed to TV / Internet and these factors together contribute to a child consumerist or not. Ending with hypothesis about the role of advertising and the laws are sufficient to regulate a type of advertising so delicate.

Keywords: advertising, consumption, children consumption, advertising regulations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING.....	15
FIGURA 2 - PIRÂMIDE DE MASLOW.....	27
FIGURA 3 - COMERCIAL “PAPETE DO SENINHA”.....	41
FIGURA 4 - ANÚNCIO DA POMOÇÃO OUROCARD.....	43
FIGURA 5 - ANÚNCIO TRAKINAS.....	44
FIGURA 6 – ANÚNCIO POSTOS IPIRANGAS.....	45
FIGURA 7 – PROPAGANDA MCDONALD’S EM REVISTA INFANTIL.....	47
FIGURA 8 – MCDONALD’S MOSTRA A ORIGEM DOS ALIMENTOS EM CAMPANHA.....	47
FIGURA 9 - ANÚNCIO DA OMO EM COMEMORAÇÃO AO TOP OF MIND	48
FIGURA 10 - ANÚNCIO TRAKINAS DIRECIONADO ÀS MÃES.....	49
GRÁFICO 1 - GÊNERO DOS ENTREVISTADOS.....	54
GRÁFICO 2 - IDADE DOS ENTREVISTADOS.....	54
GRÁFICO 3 - ENTREVISTADOS TÊM FILHOS OU NÃO.....	55
GRÁFICO 4 - RESIDEM COM CRIANÇAS.....	55
GRÁFICO 5 - TEMPO DIÁRIO QUE CRIANÇAS ASSISTEM TELEVISÃO.....	56
GRÁFICO 6 - TEMPO E SUPERVISÃO DA CRIANÇA NA INTERNET.....	57
GRÁFICO 7 - MONITORAMENTO DO CONTEÚDO NA TV E INTERNET.....	57
GRÁFICO 8 - EM QUE SITUAÇÕES A CRIANÇA PEDE UM PRODUTO NOVO.....	58
GRÁFICO 9 - MOTIVAÇÃO PRINCIPAL PARA PEDIR BRINQUEDOS.....	59

GRÁFICO 10 - QUANDO OS PAIS COMPRAM O PRODUTO

SOLICITADO PELA CRIANÇA60

GRÁFICO 11 - QUAIS FATORES CONTRIBUEM PARA UMA CRIANÇA
CONSUMISTA.....60

GRÁFICO 12 - QUAIS FATORES PODEM AJUDAR A CRIANÇA A SER MAIS
CONSCIENTE.....61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2A SOCIEDADE DO CONSUMO.....	13
2.1 CONSUMISMO.....	15
2.2 CONSUMO INFANTIL.....	17
3PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DEFINIÇÕES E CONCEITOS.....	31
4 A LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL.....	35
4.1 OS PROJETOS SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL	37
4.1.2 Somos Todos Responsáveis.....	38
5 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E SUA LINGUAGEM.....	40
5.1 O QUE CONTÉM ESSAS PROPAGANDAS?.....	41
5.2 CAMPANHAS ANTERIORES À LEI DE 2006.....	41
5.2.1 Campanha Seninha.....	41
5.2.2 Campanha Fleischmann& Royal.....	42
5.3 ANÚNCIOS DENUNCIADOS APÓS A LEI DE 2006.....	43
5.3.1 Anúncio do Banco do Brasil.....	44
5.3.2 Postos Ipiranga.....	45
5.4 PROPAGANDAS ATUAIS ADEQUADAS ÀS LEIS.....	46
5.4.1 Empresa: McDonald's.....	46
5.4.2 Unilever.....	48
5.4.3 Empresa: Kraft Foods do Brasil.....	49
6“COMPRA PRA MIM?” – OS HÁBITOS DE CONSUMO NA INFÂNCIA.....	51
6.1 O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	51

6.1.1 Universo, Amostra e Limitações de Pesquisa.....	52
6.1.2 Hipóteses e Questionário.....	53
6.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	53
6.2.1 Perfil dos Entrevistados.....	54
6.2.2 As Crianças Expostas Às Mídias.....	56
6.2.3 Hábitos de Consumo Infantil.....	58
6.2.4 Medidas dos pais perante o consumo infantil.....	59
7 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA.....	63
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	67
ANEXO.....	73

1 INTRODUÇÃO

A cena é típica. A criança, dentro do carrinho de compras, é empurrada pelos pais através dos corredores do supermercado; olha ao seu redor para as prateleiras e em alguma sessão, seja de alimentos ou brinquedos, reconhece determinada embalagem como aquela que viu na TV. Ela aponta imperiosamente para o produto, pedindo aos seus pais que o levem para casa; algumas vezes, recebe o sim imediato. Em outras, tem que persistir um pouco mais através de seus meios – geralmente a voz doce chorosa – para conseguir o produto em questão. Em outros casos recebe o não de seus pais, porém não sabe ao certo o porquê não poder ter aquele brinquedo ou biscoitos, mesmo os pais explicando que está um pouco caro.

O evento descrito acima é comum se a descrevermos para pais ou educadores, assim como também é bastante conhecido por publicitários e profissionais do marketing. Assim como a cena da criança diante da TV, maravilhada pelas músicas e atrativos de um novo lançamento de brinquedo, que geralmente passa no intervalo do seu programa de desenhos animados, até mesmo quando os personagens dos desenhos estão lhe apresentando uma fantástica sandália, carrinho ou alimento.

Até então, não há preocupação dos pais quanto a satisfazer o desejo do filho e lhe comprar o calçado ou comida. A preocupação começa quando esses desejos se tornam meros impulsos de consumo. A criança passa a necessitar demais dos brinquedos da TV e repetir a música e a fala dos comerciais. Ao adquirir seu objeto de desejo, imediatamente se vê com a atenção voltada a outro produto. Essa crescente característica das crianças vem chamando atenção de pais, educadores, e agora do sistema político do país, que consideram a Publicidade poderosa, por gerar nas crianças o desejo de comprar (HAULY, 2009). Organizações Não-Governamentais (ONGs) e fundações foram instituídas com o propósito de alertar os pais sobre a frequência que as crianças estão expostas à publicidade, como por exemplo, a ONG Akatu, o Instituto Alana, que tem por objetivo vigiar o conteúdo de propagandas, suas mensagens persuasivas equando excedem os limites do caráter inocente da criança.

Não é simples mensurar o impacto da publicidade no público infantil, por isso, nesta monografia, o trabalho irá pontuar as características do consumo na infância, analisando a partir das teorias de comunicação e autores que voltaram suas análises e pesquisas em torno do tema. Assim, através da pesquisa, conceitos e comportamentos da criança enquanto consumidora serão definidos e expostos, com base também nas características e os processos pelas quais a infância passa durante sua fase de aprendizagem e crescimento.

Logo, os estudos serão divididos em: pesquisa bibliográfica, examinando as evoluções da sociedade sob a ótica do consumo, referências e análises do consumo infantil, aspectos do consumismo infantil, a partir de notícias e recentes publicações. Para dar fundamentação, o estudo vai passar pelos conceitos de Publicidade e Propaganda, destacando a linguagem da propaganda voltada ao público infantil, exposição das leis regulatórias do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária(CONAR), assim como o Projeto de Lei 5.921 proposta pelo Deputado Luiz Carlos Hauly e as mudanças que o CONAR estipulou em 2006, quando revisou o Código. Para exemplificar as mudanças no teor da Publicidade Infantil após aspropagandas antes e depois da Lei regulamentadora de 2006, buscando quais características mudou nas propagandas para entrarem nos conformes. Por fim, o estudo revelará resultados de uma pesquisa feita com diversos pais, de várias faixas etárias sobre a opinião deles acerca da publicidade infantil.

2 A SOCIEDADE DO CONSUMO

Como a criança conhece tão bem as marcas? Será que foi só vendo na televisão, em propagandas, programas, ou isso vem de seus pais? É claro que a educação recebida faz muita diferença sobre os hábitos de consumo das crianças, mas estudiosos já vem apontando nosso momento como a “sociedade voltada para o consumo”, onde o consumidor é soberano. É o que descreve Bauman em seu livro *Vida Para Consumo* (2007), que quando o sujeito se sente insatisfeito com algo, ele começa sua mudança por descartar coisas que causam a insatisfação, para então adquirir novas coisas, sejam produtos, serviços, casa ou emprego.

Estas atitudes mostram a importância do consumo para as pessoas. Mas o consumo vai além das compras; consumir também é comer, se proteger do frio e do calor, comprar remédio no caso de doença. Mas a questão é que o consumo deixou de ser só a aquisição de objetos e serviços necessários, para uma experiência, tanto individual quanto no coletivo: o consumo se tornou um mecanismo para definir estilo de vida e identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, ouvir uma música, adotar um novo estilo ou *hobby* pode ser considerado um ato de consumo¹.

Além dessas características, a vertente do marketing tradicional explica o consumo do ponto de vista Econômico, onde o indivíduo consome para o bem, valorizando coisas úteis; ele busca a relação entre o custo e o benefício, procura nos objetos disponíveis no mercado, o que Baudrillard (2008) chama de “consumo racional”: o processo de consumo passa a ser produção de valores. Ainda segundo Baudrillard, é a felicidade que move a sociedade de consumo; a felicidade que as pessoas buscam precisa ser mensurável, de signos e objetos que a representem, uma vez que o objeto em questão já não importa em ter uma função, mas em significar alguma coisa (BAUDRILLARD, 2008). Neste ponto os estudos focam nas crianças que nasceram e estão se desenvolvendo neste novo - pode-se chamar - padrão de felicidade. Mas uma criança sabe que a felicidade talvez dependa de consumir, ou que tenha algum preço?

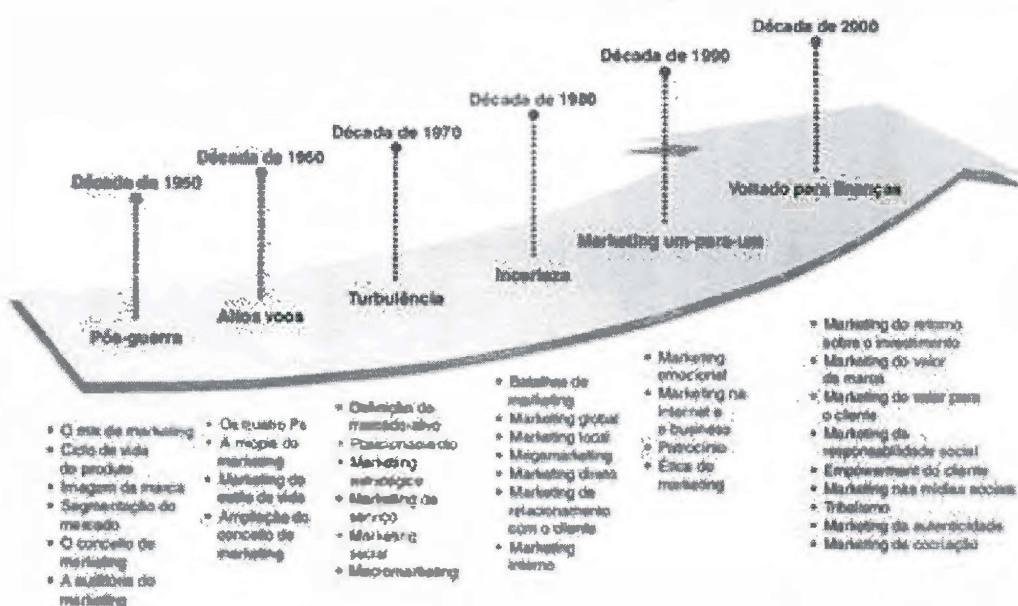
¹ A autora do artigo ainda menciona os diversos significados de “consumir”, desde o sentido psicológico, em “esgotar e destruir” até mesmo na tradução americana, que é “somar” e “adicionar”. Ainda é citado Clarke (2003), que fala que esses dois sentidos caminham juntos enquanto somos consumidores. Sendo assim, explicaria o porquê de as pessoas quererem consumir tanto e um motivo para os estudos do consumo.

A partir deste questionamento, busca-se saber aonde tudo começou. O processo da sociedade do consumo vem sendo construído a partir das mudanças que as atividades de consumo sofreram. Em cada época houve um “modelo” para se consumir (BAUMAN, 2008) e este foi sofrendo alterações com o tempo. Kotler *et al.* em Marketing 3.0, apresenta as mudanças que o marketing sofreu, acompanhando o processo de consumo da sociedade (figura 1). As novas características se voltam, além do retorno do investimento, para o “*empowerment* do cliente” (Kotler *et al.* p. 34). Este termo no livro é traduzido como dar o poder ao cliente, ou seja, ele é o foco. Isso corresponde à colocação de Bauman (2008), quando ele afirma que o consumo tornou-se objeto central da vida do indivíduo, que quer experimentar novas coisas, situações, e assim vai, na continuidade do processo de se encaixar socialmente.

Acrescentando à este processo, Bauman coloca ainda sobre a insaciabilidade dos indivíduos quanto à satisfação de seus desejos. Quanto mais adquire mercadorias, mais precisa se renovar e criar novos desejos. Sua teoria para explicar porque o consumo se tornou tão importante na vida das pessoas segue a lógica dos “tipos ideais”, um conceito elaborado ainda por Max Weber: os tipos ideais passam longe de definir o que seria “consumo”, “sociedade” ou “consumismo”, mas separa padrões e singularidades, os quais podem atribuir como características de determinados fenômenos da sociedade, para que esta seja entendida com clareza.

Para exemplificar estes fenômenos, na sociedade do início do século XX o principal item buscado pelas pessoas era a segurança; assim, a apropriação de bens buscava conforto e estabilidade (BAUMAN, 2008) e essa era basicamente a época sólido-moderna. Mas com os desejos dos indivíduos cada vez mais constantes e insaciáveis, Bauman chama de ambiente líquido-moderno, aonde a satisfação vem da movimentação de dinheiro e aquisições. Assim, também como aponta o Marketing 3.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), no qual a nova propaganda se baseia em valores orientados para o consumidor, sendo então a publicidade baseada nos novos conceitos da sociedade, e não o contrário (figura 1).

FIGURA 1: A evolução dos conceitos de Marketing



Fonte: Marketing 3.0 (2010)

Nesta figura, observa-se a mudança dos conceitos de evolução do marketing, sendo que o ano de 1989 ocorreu de fato a mudança para o setor, com o advento da Internet, quando os consumidores passaram a estar mais conectados; assim, o marketing começou a se focar nas emoções humanas (KOTLER et al., 2010). Configurando com este novo cenário, o processo de consumo da sociedade não provém dos bens consumidos ou a propaganda, mas sim, das novas definições de felicidade estabelecidas pela sociedade. Logo, essa emergência de satisfação é o que caracteriza a sociedade atual, isso em termos gerais, adultos e os próximos consumidores. No entanto, deve-se relevar o processo que o mercado está fazendo para atender às novas demandas, criando novos produtos para depois encontrar aplicações (Bauman, 2008).

2.1 O Consumismo

É neste panorama de busca da felicidade e individualidade que se configura a ideia do consumismo. A diferença de consumo para consumismo está justamente

nessa emergência e como as pessoas buscam se identificar e “ser alguém”, promover status a partir do que é consumido. Este fator revela como o consumo se tornou intimamente ligado à identidade do sujeito, como coloca BarbosaeCampbell(2006): o fato de o sujeito consumir cada vez mais é em nome da busca de recriar a si mesmo, sendo alguém aberto e flexível às mudanças. O consumismo explora justamente esse permanente processo de transformação (CAMPBELL, 2006), e então o ciclo acontece: quanto mais se busca essa tal identidade, mais se consome. E mais bens de consumo são produzidos, recomeçando o ciclo.

O século XXI é chamado por estudiosos de sociedade de consumo, na qual a informação perde fronteiras. O consumo tornou-se o foco central, é a nova cultura da sociedade. A antropóloga Lívia Barbosa (2004) dispõe características sociológicas, em referência ao autor Don Slater, em seu livro “Cultura do Consumo”:

Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião, entre outros. (BARBOSA, 2004; p. 32)

Neste novoprocessode consumo, as empresas e marcas ganharam força, tornando-se um meio de reconhecimento entre os indivíduos durante as atividades de interação; podendoentão ser chamadas de mediações no âmbito de interação, como ressalta Quessada (2003), que as empresas na verdade não conversam com os consumidores, mas sim, os consumidores interagem entre si, “no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo.” (QUESSADA, 2003, p. 12). Slater (1997) fez um estudo minucioso sobre a sociedade de consumo, pontuando que atualmente as empresas, ao criarem produtos, os criam pensando que todo sujeito é igual – e é perante leis da sociedade -, embora, no ato do consumo há divergências quanto à posição social e econômica. Assim sendo, o consumo é para todos, ao mesmo tempo em que é restringido às pessoas que tem acesso aos serviços e produtos oferecidos pelo mercado.

2.2 O Consumo Infantil

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, a infância vai do nascimento até os 12 anos de idade. Nesta fase, a criança é considerada um ser em desenvolvimento, principalmente no aspecto intelectual (ECA, 1990), definindo-se então, como um indivíduo vulnerável:

A criança e o adolescente tem direito a informação, cultura e lazer (...) produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. [Título III, Capítulo I, 1990]

Nesta pesquisa, adota-se a definição do Estatuto da Criança e do Adolescente, para realização dos estudos relevando esta faixa etária. É nesta fase em que as primeiras percepções acerca do mundo externo chegam até as crianças. Do seio familiar para a escola, os primeiros amigos e interações sociais, fazem com que este pequeno indivíduo se veja realmente como um ser humano, com personalidade, gostos e vontades “próprias” espelhadas em heróis e adultos. Sua formação social dá-se a partir da imitação dos adultos em suas atividades.

Segundo Karsaklian (2000), vivemos em uma “sociedade do lazer”, na qual o consumo se tornou uma atividade corriqueira, se tornando um ato de cidadania. Assim, a criança tomou uma consciência precoce de seu papel como consumidora.

Do ponto de vista psicológico, estudos mostram que as crianças têm suas autonomias tanto intelectuais quanto morais construídas passo a passo e devagar, em relação a um adulto. Seu senso crítico frente às mensagens publicitárias é insuficiente para julgar se é necessário ou não. Na edição de 2010 do livro “Infância e Consumo”, do Instituto Alana, é mencionado esse caráter inocente da criança, ainda exemplificando que, se “os adultos já consomem desnecessariamente, imaginemos uma criança, ao considerarmos esta como efetiva consumidora” (p. 21). Porém, é interessante levar em conta os processos de consumo em que os pais e a sociedade em geral estão inseridos, já que os adultos são modelos das crianças. Apesar desta carência de julgamento, as crianças já têm seus produtos prediletos, ídolos, possuem telefone celular e conhecem marcas.

Desde o início do século 19, a criança se tornou o centro das famílias, passando a ser planejada pelos pais (KARSAKLIAN, 2000), recebendo educação e

proteção; a partir daí foram surgindo leis e estatutos para que esses benefícios fossem garantidos. A principal característica dessas crianças é que deveriam ter lazer nas etapas de seu desenvolvimento, além do que a educação ganhou um destaque importante.

No livro “História Social da Infância”, Phillipe Àries cita que a educação dos filhos foi transmitida apenas para a instituição da escola. No seio familiar, o papel principal tornou-se o de proporcionar afeição (ÀRIES, 1973), além de suprir as necessidades básicas. Notou-se até uma diminuição no número de filhos para que seus direitos lhe fossem atribuídos. A partir daí, entra o processo de inserção da criança na sociedade, em que hoje se baseia, além da interação, nas atividades de consumo. Durante o processo de socialização na infância (Karsaklian *apud* Ward, 1974), percebeu-se que nas atividades de consumo da família a criança tinha papel determinante na escolha dos produtos. Se os pais desconhecem uma marca boa de algum produto, a opinião dos filhos acaba por decidir a compra.

Quando o fazem, estão realizando suas primeiras experiências sociais (VYGOTSKY, 1991), assimilando modelos e padrões do cotidiano, e neste aprendizado também são agregados valores, hábitos e características psicológicas.

É neste período que, além da participação dos pais entra a escola, e novos signos são apreendidos sobre a socialização e interação. Souza (2007) coloca que a infância não é sucumbida à sociedade, mas sim, é constituída por ela. Neste momento, em que parte da educação é dada para a escola cumprir seu papel, a criança deixa de apenas ter influência de seus pais, para ter do mundo ao seu redor. A partir do momento em que conhece outras crianças, seu senso de experimentação de novas coisas se aguça. E isso também vale para o que as outras crianças consomem. É neste aprendizado que as primeiras experiências de consumo acontecem, juntamente aos pais.

Enquanto a criança vai assimilando cada aprendizado, o papel dos pais mostra-se essencial para que desejo e necessidade estejam em equilíbrio na infância. Em um artigo intitulado “Mundo dos Sonhos Na Vitrine da TV”, publicado no livro *Publicidade Infantil: Um Polêmico Projeto*, de Luiz Carlos Hauly, comenta-se a relevância do papel dos pais no monitoramento do consumo das crianças:

(...) A família e a escola devem complementar na orientação às crianças e jovens a respeito do que é educativo/saudável ou não a ser assimilado acerca das ideias relacionadas a determinados produtos ou mesmo somente enquanto ideias. (HAULY, 2009, p. 51)

Esta complementação também se faz presente no que diz respeito aos hábitos de entretenimento, especificamente a televisão, quando o autor coloca que o acesso das crianças a “programas impróprios para seu nível de amadurecimento” (HAULY, 2009, p. 51) compete apenas aos pais controlar se elas assistem ou não. No entanto, há mais tecnologias relacionadas às propagandas do que apenas a televisão. A infância se vê cercada de novidades tecnológicas com propostas de conectá-la ao mundo. Se não estão em frente à TV, estão na Internet vendo vídeos, ouvindo música e se conectando nas redes sociais.

Essa visão ampliada gera um reconhecimento e aprendizagem mais fácil de aparelhos como smartphones, tablets, sistema de internet móveis como o WIFI que permitem o acesso rápido às informações do mundo todo, pessoas, cultura, hábitos etc. Uma pesquisa realizada pela consultoria TNS InterScience (Revista Isto É, 2006) com 500 famílias de São Paulo e do Rio de Janeiro, das classes A, B e C, mostra que em 36% dos casos pelo menos um dos filhos com idades entre 6 e 15 anos já possui celular. Uma pesquisa brasileira, realizada pela Millward Brown Brasil em 12 países e publicada na Revista Crescer (2011), aponta as crianças brasileiras na faixa etária 4-12 anos como as que mais passam tempo em frente ao computador, sendo cerca de 13 horas.

Com todas essas informações agregadas, a percepção da esfera de consumo da criança aumentou. De acordo com Karsaklian (2000), já na faixa etária de 0 a 6 anos, elas já fazem os primeiros pedidos, que dizem respeito à elas mesmas: roupas, livros, etc. Depois, dos 7 aos 11 anos participam nas decisões de compras dos pais – férias, automóveis. É nesta etapa que começa o interesse por produtos de adultos. Já dos 12 aos 14 anos, sua preferência já é seleta, a criança possui algum conhecimento específico em determinada área, e seus gostos se moldam ao redor dessas especialidades.

Essa especialização e gosto vão direcionar os desejos de consumo das crianças. O principal pedido delas deixou de ser apenas uma boneca ou carrinho

para celulares, computadores, vídeo games e maquiagens, motivo pelo qual ocorre a “maturidade” mais cedo principalmente da menina, influenciada por padrões da moda, roupas, perfumes e maquiagens. Assim, a criança adquire um status perante seu círculo social.

Essa necessidade social é intrínseca, pois o ser humano precisa pertencer a grupos (VESTERGAARD; SCHORDER, 2004). Esta é também uma fase imprescindível para que as crianças tenham noção de sua individualidade também perante a sociedade. Apesar disso houve uma significativa homogeneização das características das crianças, não importando cultura, classe social, justamente pelos seus gostos e preferências serem mundiais. Um exemplo, a rede de lanchonetes McDonald’s, a maior em fast food e a mais lembrada por crianças a partir dos cinco anos de idade (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo uma pesquisa apresentada no documentário “Criança, a Alma do Negócio” (RENNER, 2009), 80% da influência da compra vem dos filhos; e esse número mostra o quão alto pode ser o desejo dessa criança e seu poder de persuasão. A partir do momento em que adquire enfim determinado produto, essa criança se sente importante também dentro do próprio círculo familiar. Filhos que compram sozinhos, ou levam até o caixa; os pais entregam o dinheiro a eles para que paguem “sozinhos” e assim, oferecendo uma sensação de independência precoce. Por outro lado, vemos adultos que negam o amadurecimento e ocupação do papel de adulto, devido às diversas promessas de juventude eterna (PEREIRA, 2002), e neste contexto, a criança se vira sozinha; parte de seus próprios conhecimentos para fazer escolhas.

Mattos e Castro (2008) explicam que nesta nova sociedade consumidora, a mídia explícita justamente essa independência dos jovens quando compram, ou a sensação de liberdade:

Os jovens, nesse panorama, constituem-se como um importante mercado para a indústria do consumo, como podemos observar nas peças publicitárias produzidas para o público juvenil, em que se produz uma recorrente aproximação entre liberdade e consumo. (MATTOS; CASTRO, 2008, p. 155)

Essa sensação de controle muitas vezes é recorrida para que a criança sinta o poder da escolha, e mais ainda, *sua* escolha pessoal. Mas vai além da independência, são as experimentações novas, explicadas no início deste capítulo. Em propaganda de alimentos, é recorrente que ao consumir tal bebida ou cereal, o público infantil se veja diante da possibilidade da realização de “ser maior”, ou adulto e acrescentar mais uma experiência de consumo; seja essa experiência a mesma que ele viu na propaganda com seu ídolo. Linn (2006) expõe um case que exemplifica esse tipo de controle e poder: uma marca de alimentos dos EUA criou uma linha de produtos chamados Kraft Lunchables, lanches saudáveis que podiam ser montados pelas próprias crianças, com o propósito de que elas se sentissem interessadas em alimentação mais balanceada.

A declaração dos pais foi de que “apesar de acharem que os filhos deveriam comer um almoço tradicional”, compraram os lanches, pois afinal, isso “reforçaria o poder de controle de seus filhos” (LINN, 2006, p. 62). Além do mais, as crianças se sentiriam importantes sendo adultas, e sua motivação para compra também seria imitar os adultos em suas situações de consumo, e estes imitam a moda, as marcas prediletas e assim continua.

Uma vez que as crianças espelham-se nos pais, os padrões de consumo foram construídos – ou vem sendo – há mais tempo, podendo a publicidade não ser a principal influenciadora dos pequenos consumidores, como são vistas as crianças. De acordo com Rabello e Mattos (2008), a nova sociedade já vem sendo construída com a intimização e a privatização dos costumes (Rabello; Mattos *apud* Costa, 2008), e o ser humano veria no consumo uma forma de exteriorização ao mundo.

De acordo com Solomon (2011), além desses fatores, o consumismo infantil vai basear-se de acordo com cada cultura: os pais determinam o tempo de exposição dos filhos às propagandas, e inconscientemente vão influenciar seus filhos com os seus valores de consumo, e crianças imitarão seus pais. Dependendo do estilo dos pais, as crianças terão visões diferentes da propaganda:

Pais autoritários: são hostis e restritivos (...) tendem a ter visões negativas das propagandas. Pais negligentes (...) são mais desligados das crianças e não exercem muito controle sobre o que elas fazem. Os pais generosos, por sua vez, comunicam-se muito mais com os filhos (...) eles acreditam que se deve permitir que as crianças aprendam sobre o mercado sem muita interferência. (SOLOMON, 2011, p. 466)

O ponto para se observar é que, mesmo mostrando todo o potencial das crianças de hoje, sua intimidade e envolvimento com TV e tecnologias de informação, movimentos contra a publicidade infantil foram criados para protegê-las das propagandas, mesmo sabendo que elas estarão suscetíveis à publicidade na internet, para adultos e mídias outdoor. Contudo, mesmo com restrições na propaganda, isso não faz com que a criança deixe de assistir tanto os comerciais direcionados para sua faixa etária, quanto os de adultos.

Além deste fato, Karsaklian (2000) aponta estudos nos quais são comprovados que as crianças possuem aptidão para diferenciar programas de comerciais a partir dos 7 anos de idade. Antes mesmo de poderem identificar os objetivos das propagandas:

“98% das crianças de 6 anos e 82% de 4 anos sabem indicar propagandas e programas. O critério mais facilmente utilizado por elas é o fato de as propagandas serem mais engraçadas e mais curtas do que os programas.”
(KARSAKLIAN, 2000, P.220)

Além disso, as crianças não estão apenas assistindo comerciais, seja na televisão ou outro meio; as empresas trabalham em cima das embalagens, enredo, e muitos outros aspectos encontrados pela publicidade para direcionar seu produto às crianças. Estas, muitas vezes, acabam se concentrando mais na história do comercial do que o produto em si (KARSAKLIAN, 2000).

É de entendimento geral que uma embalagem atrativa vai se diferenciar das demais, resultando em venda. Porém, para as crianças, a embalagem exerce um poder maior (SENA *apud* CHAREONSAKDI, 2011), sendo que ela cria um laço com a marca gravando sua embalagem, e cria laços assim como com um animal de estimação. Sena (2011) coloca que as crianças vêm passando cada vez mais tempo sozinhas, uma vez que mães abdicaram de seus postos de donas de casa para trabalhar. Houve diminuição no número de filhos, e é esta solidão que a criança preenche com televisão, jogos e internet.

Foi neste cenário que o marketing viu a possibilidade, deixando de tratar o público infantil como meros futuros consumidores, mas como influenciadores dos pais nas compras justamente por terem mais contato com as marcas e produtos.

Assim fica reconhecido um dos papéis das crianças no seio familiar, assumindo a face de a mais bem informada acerca de produtos e marcas (SENA, 2011).

Neste novo contexto, é relevante nesta pesquisa destacar pontos dos estudos de Harold Lasswell². Basicamente, sua perspectiva sobre os meios de comunicação buscavam responder às seguintes questões: “Quem diz o quê”, “Em que canal”, “Para quem” e “Com que efeito?”.

Considerando a sociedade como uma estrutura orgânica, a mensagem passa por diversos filtros – as instituições – até chegar aos receptores. Existem hierarquias dentro da sociedade, e cada uma tem seus valores. Entre eles, o poder, dinheiro, respeito estão na lista. Outro valor seria o de atribuição de posição social aos personagens que são atenção das mídias, sendo legitimado e reconhecido como representante de um grupo ou sociedade (WOLF apud. LAZARFELD-MERTON, 1985).

Partindo do pressuposto que a comunicação tem uma função na sociedade, ela também tem seus efeitos pré-estabelecidos que deseja causar nos indivíduos. Analisar o sujeito pelas suas ações sociais, seus valores e modelos sociais possibilita que a influência dos meios de comunicação social seja realmente conceituada. Com o propósito de estudar a infância e seus novos padrões, objetivamente os efeitos da publicidade serão expostos dentro do modelo de socialização das crianças, baseando-se nos fatores da própria sociedade em si, na qual a personalidade é moldada a partir do que consome. Assim, o indivíduo se reconhece e é conhecido em sociedade, como uma espécie de “autoafirmação”.

Piaget (1999), em seus estudos sobre a formação de caráter na infância, define que dos 2 aos 7 anos de idade, o desenvolvimento da intelectualidade da criança se dá a partir de seu relacionamento com o indivíduo, mas voltado para si, em um egocentrismo sem intencionalidade.

Este reconhecimento é importante na sociedade para que o indivíduo possa finalmente ser, ou ser reconhecido e ter seu lugar determinado. Para as crianças,

²Harold Lasswell (1908-1972) dedicou seus estudos, enquanto trabalhou para o Institute for Propaganda Analysis, às análises de conteúdo, lançando boletins para que os consumidores pudessem opinar, como forma rigorosa de obter resultados precisos sobre os efeitos das mídias. Os resultados desses estudos foram bases de suas teorias da comunicação. Principais trabalhos: Propaganda Technique in the World War (1927); World Revolutionary Propaganda (1939); The Propaganda Technique of the Pamphlet on Continental (1938).

nos novos estudos da psicologia do desenvolvimento, sua socialização não é feita pelos pais, mas pelos amigos (KARSAKLIAN, 2000), tendo seu comportamento e valores determinados a partir da aceitação de outros grupos. Esse medo do anonimato foi tema de pesquisa, um processo doloroso na fase de transição entre criança e adolescente. Além do narcisismo, autonomia e rebeldia – aqui compreendem os jovens que buscam ir contra padrões, e também produtos que cultivem uma imagem de rebelde – os adolescentes usam da zombaria e humilhação para afastar colegas fora dos padrões de consumo (SOLOMON, 2011).

Destacando a parte da autonomia, Solomon (2011) expôs uma pesquisa de 2007, revelando que já são as próprias crianças que escolhem seu xampu, pasta de dente e bandagem adesiva; em 90% dos casos em que a criança pede um produto a seus pais, pede pela marca. No entanto, isso não é causado simplesmente pelas propagandas; estudos comprovam que essa independência ocorre em níveis determinados pela dinâmica da família (SOLOMON, 2011). Pais que são altamente influenciáveis pelos filhos, são os mais receptivos à publicidade: provam roupas que viram anunciadas na TV e usam produtos que viram personagens usando.

Essa opinião formada a respeito dos produtos revela o quanto o público infantil segue exposta às propagandas. No entanto, essa exposição também leva as crianças a serem mais exigentes, “(...) elas não aceitam tão passivamente as mensagens transmitidas nos veículos de comunicação (...)”. (HAULY, 2009, p. 49)

Observamos com frequência crianças totalmente independentes de julgamento ou com personalidade definida muito antes do previsto por psicólogos. Já tem preferência por marcas, modelos e não descansam até ter seu produto predileto. A propaganda pode ser inserida diversas vezes no cotidiano da criança, e como ela se torna fiel ou “fã” de determinado produto apenas por ele ser do seu gosto, usar a sua linguagem, e a frequência com que ela vê esta propaganda. Além do mais, a publicidade insere-se não apenas durante os comerciais, mas também de outras formas, tradicionais ou não:

Assistem a programas produzidos pela publicidade, porque esses programas são interrompidos por intervalos publicitários; e porque, quando eles não estão vendo televisão, outros suportes – impressas, outdoors, rádios, táxis, carrinhos de supermercado, cartões telefônicos etc – assumem a vez. (QUESSADA, 2003, p. 77)

Apesar disso, sabe-se que a criança é capaz de reconhecer uma propaganda de um programa, e detestam aquelas que subestimam sua Inteligência, ou que fujam muito do mundo real (KARSAKLIAN, 2000). A partir disto, a estratégia de marketing focou-se em incorporar personagens às propagandas. Essa linguagem aproximativa da criança gera debate entre publicitários e educadores quanto ao nível de inserção da propaganda em determinados programas, cuja única finalidade era a de entreter. Abordando este aspecto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) vetou merchandising de qualquer produto ou serviço em programas infantis a partir de 1º de Março de 2013, atendendo ao pedido da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); a justificativa foi justamente de que a criança pode ter maior dificuldade de “discernir propaganda de conteúdo editorial” (Meio e Mensagem, 2013).

A propaganda infantil passou a ser criticada devido à sua linguagem, que criaria desejos nas crianças para adquirirem produtos muitas vezes que não fariam parte da sua necessidade. Com as restrições, as propagandas se voltam a outros meios de abordagem: internet, programas infantis, artistas que trabalham com este público, para que o produto em questão chame a atenção da criança indiretamente. A criança em si, se tornou um público alvo, segmento de marketing. Surge uma nova linguagem e ferramentas para alcançar este público.

Sobre esta nova linguagem, em artigo publicado no livro *Infância e Consumo* (2010), foi realizado um estudo de campo analisando a reação de crianças assistindo o vídeo do “Poupançudos da Caixa” e quais aspectos que mais chamaram atenção da linguagem publicitária. Uma característica notável é que os elementos que mais tem apelo ao público infantil são justamente “aqueles que fazem parte de seu universo”, ou seja, a linguagem falada para ela, em “sua língua”. (Lange *et al.*, 2010, p. 68)

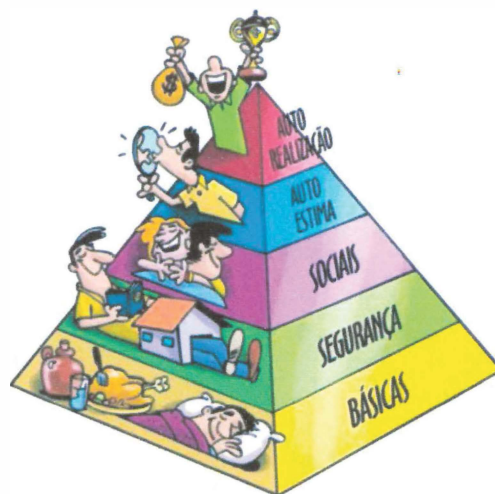
Uma pesquisa realizada no site Plenarinho, da Câmara dos Deputados, voltado ao público infantil realizou uma enquete sobre quais as atividades das crianças durante as férias escolares. 64,71% responderam “Só vejo televisão e jogo no computador”, contra 11,76% que disseram que brincaram muito na rua e em parques e outros 17,65% estavam viajando.

Ser consumidor atualmente ultrapassa o conceito de comprar por necessidade. Partindo dos novos padrões da sociedade em que é necessário ter para ser, o consumo também condiciona a personalidade, pois afinal, as pessoas têm percepções a respeito do que veem, aprende o que é novo, através do convívio social e da propaganda. Mas o que motiva a compra para se realizar ou preencher necessidades ou desejos? Esta é a linha tênue que separa o consumo do consumismo.

Segundo Eliane Karsaklian(2000), o motivo pode ser conceituado como uma condição interna, que predispõe o indivíduo a persistir em um comportamento, orientado para um objetivo. Isso significa que a motivação vem da necessidade que o sujeito tem de mudar sua situação atual. Os termos mais frequentes associados à motivação são incentivo e impulso, por exemplo. Isso remete à teoria do impulso, indicado por Solomon (2011) em que as necessidades, mesmo sendo biológicas, geram agitações desagradáveis.

A partir do momento em que satisfaz uma necessidade, parte para outra. Tanto Karsaklian quanto Solomon mencionam a conhecida teoria de Maslow, estudioso que criou uma pirâmide fundamentada nas necessidades do ser humano; na base, as necessidades fisiológicas - comer, dormir-; em seguida a necessidade de segurança; necessidade de afeto; necessidade de estima, que vemos através do sujeito em sociedade e a importância que se dá ao que está na moda para ser um ícone. E por fim a necessidade de autorrealização, baseada no trabalho, família e status social.

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: Site Gestão Nossa de Cada Dia

Figueiredo (1998) coloca em sua análise que a propaganda, visando atingir o consumidor, designa elementos na linguagem que caracterizam as necessidades de autoestima, sociais e realização: harmonia doméstica, amor romântico, ascensão social. Tudo isso representado por ídolos, personagens da TV e modelos, para que as mensagens se tornassem próximas às esferas da vida privada. Essa aproximação, visando misturar-se ao contexto do indivíduo, é muito criticada na publicidade infantil, já que personagens da TV estão fazendo propagandas e vendendo coisas para as crianças.

Apesar de a propaganda tentar alcançar as emoções do consumidor, devem-se levar em conta as ações das empresas por detrás das marcas. Muitas delas atualmente estão apontando para um novo modelo de marketing, voltado à construção de valores na sociedade (KOTLER *et al.*, 2010), por exemplo, cases de sucesso de empresas que utilizam de meios filantrópicos para criar uma imagem mais institucional de sua marca.

Assim, os consumidores vão procurar essas atitudes nas demais empresas; uma grande marca é associada então, às atitudes de responsabilidade social, o que agrega mais valor à marca, por se ligar ao emocional do consumidor. Neste aspecto, as marcas trabalham em cima dessas emoções, uma vez que pessoas felizes vão “gerar um conceito de felicidade em cima do produto” (STALIMIR, 2008, p. 60). No

entanto, a publicidade se difere, pois seu objetivo a priori é tornar um produto conhecido, enquanto que as empresas buscam posicionar-se de forma mais responsável e ganhar credibilidade com os consumidores, transformando a realidade sociocultural.

Esta transformação é espalhada a nível alto, devido à popularização da Internet: as informações passaram a chegar de forma rápida e quase que instantânea para todas as pessoas, seja uma opinião negativa ou positiva sobre a marca. Este elemento de modernização atingiu não só adultos, mas crianças também. Com o advento das tecnologias surgindo e se renovando com frequência, é possível observar crianças pedindo celulares, tablets, interagindo em redes sociais, fazendo suas próprias compras online. A nova sociedade se volta para o mundo virtual por diversos fatores: facilidade e comodidade de acesso, interação, “socialização online”, e para as crianças representa a diversão enquanto pais trabalham, as ruas tornaram-se perigosas, entre outros (RABELO, 1998). Além do mais, essa geração desenvolveu habilidades diferentes das demais: são crianças, pois precisam ir à escola, mas possuem habilidades diferenciadas se compararmos aos adultos, quanto às novas ferramentas da web, aparelhos eletrônicos etc.

Bauman (2007) expõe este novo estilo de vida, que acontece entrelaçado com a vida online, sendo que as relações sociais se passam na “companhia de um computador, um Ipod ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso”. Este fato implica que as crianças estão mais expostas às novidades tecnológicas e tem facilidade de lidar e adaptar o uso. Mas a pesquisa não se restringe apenas à Internet: a TV ainda faz companhia às crianças, trazendo seus canais infantis, inclusive a TV à cabo, que agora se popularizou entre a classe C (Veja, 2012). A mentalidade dessas crianças já não é a mesma ingênua; em pesquisa realizada entre 2004 e 2005 com 986 crianças de 4 a 11 anos, e publicada na Revista Educação de 2006, foram expostas as opiniões dos pesquisados sobre a TV: Os telejornais também são citados entre as “vantagens” pelas crianças, mencionados como a possibilidade de acesso à realidade e informação, no entanto, o mesmo apresenta a desvantagem de só trazer “coisas tristes”, ou seja, notícias ruins.

A infância convive no meio em que o lazer vem como recompensa do trabalho – no caso delas, a escola. E o lazer não é apenas sair, brincar, mas sim, exercer a liberdade e esforços diários: através do consumo. Perante a isso, também se ergue a questão já citada anteriormente sobre o modelo de felicidade se encaixar no “ter”. No entanto, no livro *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*, o autor destaca que tudo o que está disponível para comprar “só existem se forem dotados de significação que providenciará que eles possuam utilidade.” (p. 41).

O consumo também alimenta a fase irremediável de narcisismo de crianças e adolescentes. Se perguntarmos o que ela gostaria de ser quando crescesse, responderia com alguma profissão em que tivesse destaque e reconhecimento; a razão vai além também do próprio ego. Em uma sociedade aonde tudo vem e vai muito rápido, envelhece e é esquecido de maneira surpreendente, ser invisível é algo inaceitável (BAUMAN *apud*. GREE, 2007). Basta observar o desperdício que ocorre hoje em dia.

Piaget (1999) coloca que toda necessidade para obter alguma coisa advém de um desequilíbrio, e isso acontece tanto com o adulto, quanto com a criança: tudo é descartável e pouco durável. Tirando a razão de produtos de baixa qualidade, o que acontece é que, assim como uma criança descarta um brinquedo que havia pedido muito, o “jogar fora” tornou-se um meio de aliviar a insatisfação. No livro *Vida Para Consumo*, o autor coloca:

“Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando ‘velho’ a ‘defasado’, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo.” (BAUMAN, 2007, p. 31)

Dentre as características das crianças consumistas, estão as mesmas apresentadas anteriormente sobre a própria sociedade: inquietação e insatisfação generalizada (PAIVA, 2009). Se o sujeito sozinho busca seu prazer pessoal, causando a individualidade, imaginemos em uma criança que necessita passar por esse processo de sociabilidade. Mas não é apenas o consumismo que reflete nessa ação de fechamento, mas as tecnologias, o mundo virtual acabou por aumentar a distância entre a criança e o mundo de verdade. Paiva (2009) ressalta a importância

de recontextualizar a infância, uma vez que os padrões da sociedade já não são o mesmo; tudo isso para que ela não seja justamente “tragada pela apologia do instantâneo” (PAIVA, 2009, p. 49). As medidas então pedidas por pais e instituições na verdade tentam proteger as crianças das próprias características da sociedade.

Neste ponto é necessário ter cautela, pois Paiva também cita a importância da participação dos pais na educação das crianças, ativamente. Sua ideia é de que os pais terceirizaram a escola para assumir o papel da educação, enquanto que eles mesmos negligenciam seus papéis de educadores. Além disso, segundo o autor, a educação infantil estaria entregue “aos cuidados eletrônicos” (PAIVA, 2009, p. 53). Uma triste realidade para as crianças, que perdem cedo sua ingenuidade, não se interessam por brinquedos – basta notarmos as novas preferências: computador, vídeo game e outros aparelhos eletrônicos.

Paiva (2009) ressalta o quanto o papel de educação das crianças passou para a escola, logo os pais se sentem aliviados por poderem abdicar de suas responsabilidades maiores como educadores. Apesar disso, as crianças parecem aceitar normalmente o que para nós são transformações. Castro (1998) coloca que o consumo está sendo o modo como essas crianças estão sendo “empurradas” para a vida socializante; esta é a forma como elas são reconhecidas, e é justamente isso que as crianças gostariam: um reconhecimento social que lhes dê a sensação de pertencimento. Complementando, a criança quer ser inserida nesta sociedade justamente pela promessa de ser como seus pais ou avós (CASTRO, 1998), assim provando a importância deles na educação, sobretudo sobre consumo, pois o desenvolvimento na infância é baseado nessa promessa de uma identificação própria, firmada nos exemplos ao seu redor.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Conceituar publicidade e propaganda pode ser algo extenso, dependendo da ótica pela qual se observa. De acordo com Sant'anna, Garcia e Rocha (2011), a Publicidade pode ser definida como um meio de tornar conhecido algum produto, ideia ou serviço, de modo a despertar o interesse do consumidor. Comercialmente falando, a publicidade serve para promover ideias que resultem em vendas. Essa definição vale tanto para publicidade quanto para propaganda, ambas utilizadas de forma mista no Brasil (SAMPAIO, 2007). Um ponto a destacar é que a publicidade é de caráter aberto, sem esconder as intenções do anunciante.

Carvalho (2010) conceitua de forma separa ambos os termos, sendo que para a autora, publicidade e propaganda exploram universos distintos. A Propaganda institucional, política ou ideológica se volta mais para a divulgação de valores, éticos e sociais. A propaganda comercial explora os desejos, de forma mais explícita. Neste ponto, Sampaio (2007) coloca que a publicidade comercial tem o objetivo de "informar e despertar o interesse" (SAMPAIO, 2007, p.25).

Publicidade, então, vem a ser mais branda, com aspectos mais sedutores e menos agressiva, sem autoridade para ordenar de modo direto. Logo, ela é mais indireta, não deixa transparecer suas intenções. Solomon (2011) coloca que a Propaganda tem papel fundamental, sendo fonte de informação para o consumidor, o que economiza no tempo de procura pelo produto ou serviço.

Sant'Anna (2011) afirma que a publicidade e propaganda cumpre seu papel quando o consumidor passa por quatro fases de comunicação, sendo a primeira:

"A) Conhecimento: quando ele vê o produto em anúncio pela primeira vez.
b) Compreensão: ele não só apenas conhece, mas entende do que se trata e para que serve. C) Convicção: além dos fatores racionais, o consumidor cria laços emocionais e passa a precisar daquele produto/serviço D) Ação: por fim, o consumidor dá os primeiros passos para fazer aquisição do produto ofertado." (SANT'ANNA et al., 2011, p. 65)

Para saber em quais níveis citados acima o consumidor se encontra, é necessário fazer pesquisa de marketing, que engloba conhecer o público-alvo, saber suas preferências e hábitos de consumo. A publicidade surte efeito quando leva o consumidor através destes estágios, ou seja, a compra.

Além disso, a publicidade envolve todo um universo de envolvimento com o consumidor, para levar seu produto até ele. Assim, fazem-se necessárias técnicas de persuasão. Além da imagem do produto, embalagem atraente, é preciso uma linguagem diferenciada.

Em se tratando de publicidade infantil, a linguagem persuasiva deve ser cuidadosa, para não ferir os direitos de proteção da criança. Afinal, a mensagem publicitária “cria e exhibe um mundo perfeito e ideal” (CARVALHO, 2010, p. 11), e ainda dão personalidade ao produto ofertado.

Segundo Carvalho (2010), as mensagens publicitárias não se prendem unicamente ao mundo ideal, mas cria laços com a realidade, indicando o que deve ser comprado. Assim, essa onipresença acaba por criar uma cultura dentro da sociedade enquanto consumidora, gerando um sistema de valores. As características principais da linguagem publicitária podem ser conceituadas por conterem alguns aspectos principais, como:

“[...] reforço do individualismo. Ao concentrar o receptor em si próprio – ou, quando muito, nos “seus” -, está dizendo que o que interessa é sua roupa, sua casa, sua saúde. A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo.” (CARVALHO, 2010, p. 13)

Assim, a função persuasiva da linguagem publicitária tenta mudar a atitude do receptor da mensagem, mas ainda de modo que o anúncio não pareça estar se impondo ao consumidor; se este notar que a propaganda está o forçando ao ato da compra, pode reagir negativamente. No Livro *A Linguagem da Propaganda*, Vestergaard e Schroder analisam 498 anúncios publicitários, prestando atenção em sua linguagem. A intenção era verificar quais meios e chamadas eram as mais utilizadas para incitar o consumidor a adquirir o produto ofertado. Apenas 32% dos anúncios usavam cláusula imperativa, encorajando os consumidores a comprarem; Somente 12% usam outros atos de fala diretivos, incitando à compra. E por fim, 23% usam atos de fala diretivos convidando o consumidor a obter mais informações e experimentar.

No caso da publicidade infantil, não se pode usar o modo imperativo – compre, peça, etc. -, mas há outras abordagens possíveis: usar a mesma linguagem

que o receptor, em seu meio de convívio, colocando o produto ou serviço como algo que faz falta em sua vida (CARVALHO, 2010). Assim, este produto lhe fará mais feliz, mesmo que momentaneamente, vai dar prestígio, reconhecimento, entre outras. Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que essas necessidades não são criadas pelos publicitários. Eles apenas podem retardar ou acelerar tendências do momento (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). Desta forma, as propagandas refletem as tendências do momento em sociedade, assim como seus valores.

A qualidade de uma mensagem publicitária vai definir e fidelizar seus consumidores, sejam eles adultos ou crianças. Gade (1998) menciona quatro níveis de estímulos da propaganda que vão aumentar a percepção de valor do consumidor quanto à marca: 1) Básico: atributos essenciais aos produtos 2) Esperados: atributos a mais que o consumidor aprendeu que vêm com o produto 3) Desejados: atributos que o consumidor aprecia, mas não espera, e por fim 4) Inesperados: um brinde, uma promoção, um diferencial.

As mensagens publicitárias se utilizam de dois tipos de argumentação: racional e emocional. Isso depende de cada público, para que entendam a mensagem com clareza e aceitem as conclusões oferecidas (GADE, 1998). Uma mensagem com conteúdo racional visa preencher necessidades objetivas, e neste ponto está sua eficácia. Por exemplo, propagandas políticas, anúncios de aparelhos eletrônicos.

Já as mensagens de cunho emocional, segundo a autora Christiane Gade (1998), são as mais eficientes, pois desperta a atenção e quanto menos intelectual e educativa for, mais facilmente é aceita. Além disso, o recomendado é escrever com simplicidade (SANT'ANNA; GARCIA; ROCHA, 2011), de fácil entendimento, com apelo para a curiosidade do receptor, levando novidades e conversando com seu lado pessoal. Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que, nesta conversa não é frequente expressar abertamente o comportamento que desejam que o consumidor tenha. É muito mais comum "recomendarem uma norma de comportamento".

Apesar disso, uma linguagem bem trabalhada ainda não é o suficiente para manipular o consumidor. De acordo com Solomon (2011), a prova disto é que a taxa de fracasso de um produto novo no mercado fica entre 40% e 80%. O que define um produto de sucesso é sua qualidade. Um produto de baixa qualidade será mal

sucedido. A publicidade busca criar laços entre seu produto e a realidade do consumidor, além de criar conexões com seus desejos, algo que ele ainda não tenha, mas deseja. A Publicidade faz essa ponte, ligando as necessidades e desejos, trazendo seu produto como a solução.

4 A LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

A discussão a respeito da publicidade infantil não resultou apenas em campanhas e organizações de defesa, mas também uma série de reportagens e artigos buscando comprovar que a publicidade alterou e continua mudando o comportamento das crianças. Ao mesmo tempo, demais organizações, formadas por pessoas da área de Publicidade e Propaganda, tentam defender seu ponto de vista a favor da publicidade.

Tanto os meios de comunicação, quanto as propagandas, devem se moldar de acordo com a Constituição Federal, como evidencia o artigo 221, IV:

Art. 221 - A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O século XXI vem sendo uma época conturbada para a publicidade infantil (PAIVA, 2009), com surgimento de canais diretamente voltados às crianças. Diversos projetos de lei vieram no caminho; no entanto, desde que o Estatuto da Criança e do Adolescente foi criado, surgiram diversas propostas de leis para maior proteção da criança, principalmente perante as mensagens publicitárias. Estas propagandas, até então, ficavam sob a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor e do ECA. Foi apenas em 2006 que o Conar se pronunciou e incorporou restrições no Código.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, foi fundado no fim dos anos 70, surgindo da ameaça de censura prévia aos anúncios da época. Desde então, este Conselho atende denúncias de consumidores, autoridades e de seus associados, sobre digressões nas propagandas veiculadas. Seus preceitos básicos são:

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

Antes das alterações feitas pelo Conar em relação à publicidade infantil, as propagandas só eram proibidas no caso de serem enganosas, preconceituosas, de se “mascararem” em notícias ou outros meios informativos, de forma que seja clara para o indivíduo que se trate de uma propaganda. A propaganda enganosa e abusiva está presente no Código de Defesa do Consumidor, art. 37 sendo a de cunho discriminatório, violenta e que explore o medo, a superstição ou que se aproveite da inocência das crianças, entre outros aspectos.

Essas legislações atuam na proteção, do que se pode chamar de imaginário social, que é envolvido pela publicidade que usa ícones para se comunicar (MURTA, 2007). Isso entra na questão da publicidade de forma ética, que constitui basicamente:

(...) 3) Negar pseudo-realidades que infringem o princípio de transparência e verdade. 4) Trabalhar com princípios da relação comunicacional de convivência, levando-se em conta o comportamento individual, as normas jurídicas, que sancionem a infração ao preceito, e as normas político-sociais - que adaptem o modelo ideal às diferentes conjunturas históricas. (MURTA, 2007, p. 136).

O Código de Defesa do Consumidor dispõe do Art. 37, 2º parágrafo para proteção das crianças:

§ 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
§ 3º - Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Lei Federal 9.069-95)

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) dispõe do Art. 79, Capítulo II, Seção I, sobre revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil, que não poderão conter qualquer anúncio, crônicas ou afins, relacionados às bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, com o intuito de proteção da criança. Logo, programas de TV são separados atualmente por faixa etária, em revistas infantis não há propagandas desses produtos, mas sim, de produtos para a idade deles.

No Capítulo II, Seção I, dispõe do Art. 76 que regulamenta emissoras de rádio e televisão para somente exibir, “no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e

informativas”. Foi em 2006 que o Conar elaborou normas direcionadas especialmente à publicidade infantil de produtos e alimentos. O anexo H está dentro das restrições sobre publicidade de alimentos; quanto ao direcionamento para as crianças, foi acrescentado:

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. (CONAR, Anexos)

Essas mudanças que ocorreram ao longo do tempo, acompanhando também a mudança nos hábitos de consumo em sociedade. Enquanto que o consumo foi se tornando cada vez mais participativo no processo de socialização, interação e reconhecimento, foram surgindo regras e regulamentações para que o consumo e a publicidade participassem de forma justa e clara para com a sociedade. Assim, fica exposto que enquanto existem mudanças acontecendo principalmente acerca do consumo infantil, os órgãos existentes também tomam providências para que se preserve a integridade das crianças. No entanto, para que essas mudanças acontecessem, e continuem acontecendo, instituições surgiram visando alertar sobre o consumismo infantil.

4.1 Exposição dos Projetos Sobre Publicidade Infantil

Dentre os que pedem o veto da publicidade infantil está o Projeto Criança e Consumo, criado pelo Instituto Alana. Essa organização sem fins lucrativos foi criada em 1994, realizando campanhas e projetos de cunho social voltados para a criança e seu desenvolvimento na sociedade, através de educação, cultura, esporte e lazer. O Projeto Criança e Consumo teve início em 2005, realizando fóruns a cada dois anos e atividades para a consciência sobre o consumo. Entre seus objetivos institucionais também estão:

Debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros, faz parte do conjunto de ações pioneiras do Projeto que busca, como uma de suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil. [Alana, 2005]

Em 2008 foi produzido o documentário “Criança: a Alma do Negócio”, pela cineasta Estela Renner, em parceria com o Instituto Alana. Colocando o aspecto de que a publicidade prefere “seduzir” a criança, por ser mais fácil de convencer, o documentário expõe relato de pais que configuram neste novo cenário infantil: ela é vista como consumidora e precisa se socializar a partir do que ela compra. Em um dos relatos, uma menina fala sobre sua coleção de celulares, o primeiro ganho com apenas sete anos. Em outra entrevista, o garoto, aparentando seus 12 anos diz que já possui três celulares, alegando que “não é muito ‘chegado’ em brinquedos”. No documentário a maior parte dos pais se sente, de certo modo, ofendidos com a publicidade, já que esta se voltou para as crianças, mesmo em produtos de adultos. Pais não conhecem marcas, mas os filhos sim.

4.1.2 Somos Todos Responsáveis

Já para a defesa da publicidade infantil, foi criado o projeto Somos Todos Responsáveis, pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). A Abap é a representante das agências fundada em 1949, e atualmente é uma das maiores organizações do gênero na América Latina (Site ABAP Nacional). A Campanha busca mostrar a relação da criança com as propagandas, qual o papel dos pais nisso, qual o papel de educadores e da própria propaganda. O objetivo desse movimento é a educação das crianças para as novas mídias e sobre o consumo, com participação dos pais, sem a proibição da publicidade, uma vez que seria inviável, pois todas as mídias teriam que ser vetadas:

“Então, nossos filhos acabarão vendo novelas com publicidade para adultos no lugar dos desenhos com propagandas para criança? Longe da televisão, eles estarão seguros navegando na internet? Deveríamos proibir a internet também? E como diferenciar o que é uma publicidade feita para crianças de 12 anos (que se quer proibir) e de 13 anos, que seria liberada?” (Site Somos Todos Responsáveis, 2012)

Ambos os documentários abordam seus lados de forma imparcial. Em “Criança: a alma do negócio”, várias crianças foram entrevistadas, contando sobre seus hábitos de consumo. Mostra também educadores, pedagogos e outros profissionais levantando questões justamente sobre a socialização da criança e a diferença de classes sociais. Assim, um pode ter determinado produto, enquanto

que o amigo não. Para defender o fim da Publicidade, este documentário se baseia em pesquisas sobre o consumo infantil, dados e colocando sempre o enfoque nas diferenças sociais, e como a publicidade frisa este aspecto – como se aumentasse ainda mais as diferenças.

Já em *Somos Todos Responsáveis*, não há entrevistas com crianças, é bem menos extenso: o enfoque principal é a educação participativa dos pais. Além disso, para eles, é difícil isolar as crianças das propagandas, levando-se em conta o ambiente em que nascem: a época globalizada e de informação. Neste documentário, o interesse é gerar o debate acerca da orientação para que essa criança se torne uma futura consumidora consciente.

Apesar de cada Instituição ter seu foco e ponto de vista, a maioria acompanha as mudanças que ocorrem na sociedade – e o que se mostra mais em evidência: consumo infantil. Essa preocupação e alertas buscam abrir o diálogo sobre o consumo na infância, para que não tome grandes proporções e que a criança não abra mão de sua infância, além de a Publicidade agir corretamente e proteger a integridade do indivíduo em desenvolvimento. Para se ter uma noção de como as leis alteram a linguagem em anúncios publicitários, seguem exemplos no próximo capítulo.

5 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E SUA LINGUAGEM

Muitas propagandas são veiculadas diariamente, em diversos meios: TV, rádio, internet. Como a criança possui fácil acesso a essas mídias, é certo que ela seja atingida por uma ou outra propaganda que nem sempre é direcionada a ela. Isso vai depender do tempo em que elas ficam expostas às mensagens, se seus pais permitem que assistam TV com regularidade, se possui acesso à internet, e assim por diante. É por isso que existem leis, não só apenas para propagandas infantis. Aqui podemos mencionar a proibição de propagandas de cigarro, por exemplo.

Diariamente chega ao Conar reclamações e são abertos casos acerca das propagandas que foram denunciadas. No site do Conselho é possível verificar dados sobre o assunto: no período de Setembro de 2006 a Maio de 2012, foram abertos 2053 casos. Envolvendo a publicidade infantil somam-se 298.

5.1 O Que Contém Essas Propagandas?

Para dar um maior embasamento à pesquisa e ilustrar que pontos, linguagens e características em geral, as leis proíbem ou vetam foram selecionadas propagandas seguindo o critério de anúncios que foram denunciados no CONAR, separados por categorias aqui definidas para uma maior organização:

- Categoria A: Anúncios anteriores às restrições estabelecidas pelo CONAR em 2006 (Anexo H).
- Categoria B: Anúncios denunciados após a Lei de 2006.
- Categoria C: Propagandas adequadas às leis.

Assim, são procurados aspectos já esperados da publicidade, cada qual acordando com a categoria especificada, principais pontos da linguagem utilizada, aspectos visuais e qual é o produto/serviço ofertado. Dessa forma, a propaganda será exposta de acordo com o contexto e objetivo, buscando em quais pontos obedece às leis e o que foi taxado de impróprio.

5.2 Campanhas Anteriores À Lei De 2006

Estas campanhas são voltadas ao público infantil, superficialmente contando uma história para exibir o produto. No entanto, elas foram denunciadas ao CONAR, cada uma devido à linguagem utilizada no comercial. Para padrões de anúncios, foi optado por propagandas exibidas apenas na televisão

5.2.1 Campanha Seninha

Propaganda 1	
Anunciante	Grendene
Agência	W/Brasil
Produto	Papetedo Seninha
Comercial	Mini Espião, 2003
Acesso	Youtube

Figura 3: Comercial “Papetedo Seninha”



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=w102-lked8k>

Descritivo: A propaganda tem todo um clima de suspense, no qual fica subentendido que mafiosos estão prestes a fazer negociação. De repente, uma pessoa disfarçada interrompe a “transação”, e começa a ser perseguido pelos mafiosos. No fim, quando ele consegue fugir, o personagem tira uma “máscara”, revelando ser uma criança. Ele pula um muro, indo para a escola. O objetivo era anunciar que, junto com a papete, vinha um binóculo.

Motivo da denúncia: o comercial foi parar no Conar, pois, segundo os consumidores, apresenta exemplos de comportamento reprovável e perigoso para crianças, qual seja espionar bandidos, pular muros etc. No entanto, o processo foi arquivado, pois a defesa alegou que o comercial alude apenas ao imaginário infantil.

No entanto, se essa propaganda fosse veiculada após as novas leis, o Artigo 37 teria objeções contra o conteúdo. A brincadeira com o imaginário, na qual a criança é espiã fere o seguinte parágrafo:

“C. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.”

Resultado da denúncia: a defesa considerou que o filme foi claro quanto à alusão ao imaginário infantil, de fácil distinção pelo público-alvo. O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

5.2.2 Campanha Fleischmann& Royal

Propaganda 2	
Anunciante	Fleischmann& Royal
Agência	W/Brasil
Produto	Biscoito Trakinas
Comercial	Dicas nas embalagens de bolachas, 2003
Acesso	Youtube

Figura 4: Anúncio Trakinas



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qQEalxty03Q>

Descritivo: os pacotes de bolacha Trakinas continham dicas para as crianças brincarem, no entanto, uma delas resultou em denúncia no Conar. Consumidores consideraram ofensiva a dica em que a sugestão é para a criança “enganar” o irmão mais novo para ficar com todos os biscoitos. A reclamação fez com que o Conselho requeresse alteração por parte da empresa. No código, a dica sugerindo “enganar” fere o seguinte paragrafo do artigo 37:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

O processo foi arquivado, pois a defesa alegou que era natural da criança algumas “traquinagens” na infância.

5.3 Anúncios Denunciados Após A Lei De 2006

Após o anexo H, no Código do Conar, o número de denúncias continuou frequente, mostrando que há consumidores observando os anúncios que seus filhos assistem. Assim, foram escolhidas propagandas não necessariamente para crianças, mas que utilizam a imagem delas, ligando ao apelo emocional.

5.3.1 Anúncio do Banco do Brasil

Propaganda 3	
Anunciante	Banco do Brasil
Agência	Não especificado
Produto	Cartão de Crédito Ourocard
Comercial	Ourocard Dia das Crianças
Acesso	Youtube

Figura 5: Anúncio da PromoçãoOurocard



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=mIYWDtPPbJc>

Descritivo: neste anúncio, pai e filho estão em uma loja de brinquedos, quando o menino sugere um brinquedo que está na promoção. Porém, o pai reluta em comprar; para convencê-lo, o garoto descreve o serviço do Banco do Brasil, e promoção com o cartão Ourocard. Assim, o pai se convence da compra, ganhando um “eu te amo” do filho.

O próprio Conar chamou atenção dos anunciantes, pelo fato de o menino expor a oferta de um produto que não é destinado à ele – o uso da imagem da criança para convencer os pais, a criança como influenciadora na decisão de compra.

O anúncio infringiu diretamente o artigo:

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

5.3.2 Postos Ipiranga

Propaganda 4	
Anunciante	Postos Ipiranga
Agência	Não especificado
Produto	Serviços do Posto Ipiranga
Comercial	Campanha Ipiranga 2013 – Informação III
Acesso	Youtube

Figura 6: Anúncio Postos Ipiranga



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=5lw2oepyd84>

Descritivo: no comercial, um motorista para na beira da estrada aonde estão um homem e uma criança tecendo cestos de palha. O motorista faz uma série de perguntas, pedindo informações sobre serviços, as quais o menino responde que ele encontrará no posto Ipiranga. A propaganda foi denunciada por mais de 400 consumidores, em caráter de alusão ao trabalho infantil. A propaganda coloca a criança em situação de trabalho, o que fere o código no seguinte artigo:

- b. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; (ECA, Lei 8069/90)

5.4 Propagandas Atuais Adequadas Às Leis

Nesta categoria devem-se mencionar as novas leis em vigor a partir do primeiro semestre de 2013, nas quais o merchandising em programas infantis foi proibido. Em termos gerais, foi vetada a ação de publicidade empregando crianças e artifícios que captem a atenção do público específico, não importando o veículo. Ainda, a publicidade em horário de programas infantis deverá ser veiculada apenas no horário e espaços comerciais.

Para exemplificar as novas propagandas, vale ressaltar o anexo H do capítulo 44 do Código do Conar. Esta parte faz ressalvas sobre a publicidade de alimentos, orientando aos anunciantes que encorajem a prática de exercícios físicos e hábitos saudáveis (artigo c). Outro ponto é que os anúncios se abstenham de

menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada. Essas mudanças podem justificar os novos anúncios da empresa a seguir:

5.4.1 Empresa: McDonald's

Propaganda 5	
Anunciante	McDonald's
Agência	Não especificado
Produto	Sanduiche
Comercial	Anúncio em Revista
Acesso	

Neste anúncio impresso, destinado a crianças, são utilizados personagens infantis, gratificações e alimento fastfood.

Figura 7: Propaganda do McDonald's em Revista Infantil



Fonte: Site UOL em "Propagandas Brasileiras de Jogos e Videogames"

A propaganda atual aborda um novo posicionamento da empresa, mostrando o lado mais natural, a matéria prima dos sanduíches:

Figura 8: Mcdonald's Mostra A Origem De Ingredientes



Fonte: Meio e Mensagem

5.4.2 Unilever

Propaganda 6	
Anunciante	Unilever
Agência	Não especificado
Produto	Sabão em Pó OMO
Comercial	Propagandas Variadas
Acesso	Youtube

Figura 9: Anúncio da Omo em comemoração ao Top OfMind 2009



Fonte: Site Propmark

As propagandas da Omo seguem uma linguagem sempre fazendo uso da imagem da criança sem expô-la ao trabalho, riscos ou denegrindo sua imagem. Nos filmes veiculados na TV e anúncios impressos, as crianças estão sempre brincando. O slogan da marca inclusive é “Porque se sujar faz Bem”. A empresa adota esta tática há mais de dez anos, criando com o consumidor uma relação de qualidade e sentimento quanto ao produto.

Isso mostra como um produto que não é voltado ao universo infantil conseguiu conciliar o uso da imagem da criança sem colocá-las em situações de risco, de trabalho, ou agindo como adultas, incentivando justamente a brincadeira.

5.4.3 Empresa: Kraft Foods do Brasil

Propaganda 7	
Anunciante	Fleischmann
Agência	Não especificado
Produto	Trakinas
Comercial	Anúncio de TV
Acesso	Youtube

Figura 10: Anúncio Trakinas direcionado às mães



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Oa4slq4uZLU>

As propagandas antigas da bolacha Trakinas sempre colocavam as crianças na situação de “aprontando”, fazendo traquinagem – em alusão ao nome do biscoito.

Até então, os anúncios continham sempre a característica de a criança com a cara da bolacha. Como exemplo, o anúncio de 2010, no qual dois irmãos pedem à mãe uma lista de itens de material escolar para confeccionar um carrinho, sendo que as rodas seriam com a bolacha Trakinas. Quando retornam da escola e a mãe questiona a falta das rodas no carrinho, eles respondem que a culpa foi “das ruas esburacadas”. Neste momento, eles já estão caracterizados com o biscoito no rosto, deixando a entender que comeram o biscoito.

Atualmente, o direcionamento das propagandas mudou, estabelecendo uma conversa com as mães. Em outra propaganda, de 2011, a propaganda mostra uma mãe expondo todas as qualidades do biscoito, entre vitaminas e farinha integral. Por fim, ela está escondida, quando os filhos a encontram, pois estavam brincando de esconde-esconde:

Concluindo, as propagandas estão partindo para uma conversa mais com os pais, estimulando atividades e brincadeiras com as crianças, e em alguns anúncios, mesmo que de produtos infantis, colocando os pais no foco das atenções. Além disso, na questão de alimentos, a publicidade vem mostrando mais hábitos saudáveis e ressaltando os benefícios dos alimentos, como no caso da Trakinas.

Neste novo cenário de propagandas mais “saudáveis”, a Coca-cola surpreendeu ao anunciar em 2013 que não fará mais propagandas para crianças. O intuito da empresa é entrar na luta contra a obesidade infantil, além de as novas propagandas incitarem à prática de exercícios físicos e vida saudável (Exame, 2013).

6 “COMPRA PRA MIM?” – OS HÁBITOS DE CONSUMO NA INFÂNCIA

Este trabalho trouxe até agora os aspectos de consumo das crianças, a sociedade do consumo e as leis que regem a publicidade infantil. Os anúncios para crianças precisam de cuidados especiais quanto à sua linguagem e inserção no universo infantil. Para exemplificar as restrições, foram colocados antes e depois de algumas propagandas. No entanto, é de suma importância observar os pais e responsáveis, no que envolve a vida de consumo dos seus filhos, sobrinhos, afilhados e afins. Neste quesito, algumas questões surgiram e buscou-se compreender o fenômeno por meio de pesquisa com consumidores que convivem com crianças diretamente.

Para tal, buscaram-se grupos de discussão da área em questão e observaram-se discussões, troca de informações e ideias em Grupos do Facebook. Diversos possuem moderação rígida, para que os assuntos não fujam dos assuntos pais e filhos. Sendo assim, chegou-se ao Grupo “Pais & Filhos”, com moderação de quem participa e postagens constantes, desde dúvidas quanto à alimentação, até lugares para festas dos filhos e assim por diante.

Objetivo da pesquisa: a pesquisa visa sanar as seguintes questões: o que pensam os pais, ou aqueles que convivem diariamente com crianças sobre os hábitos de consumo na infância? Como agem diante dos pedidos delas, quando querem um produto novo, brinquedo que viram nos meios de comunicação? Afinal, está acontecendo uma educação por parte dos pais sobre consumo? Estas perguntas são necessárias para fechar o ciclo das pesquisas, que levantou pesquisas bibliográficas a respeito da Publicidade Infantil, Leis e Regulamentação e Propagandas existentes.

Buscando responder estas dúvidas, foi criado um questionário de múltipla escolha, com questões que englobam o universo de consumo no âmbito familiar.

6.1 O Desenvolvimento Da Pesquisa

A metodologia escolhida é no modelo de Pesquisa de Opinião, com análise quantitativa, porque este possui vários aspectos positivos aplicáveis aos estudos

realizados. Responder às questões que foram surgindo ao longo do trabalho e compreender a opinião dos pais. Assim, o método foi escolhido por se mostrar o mais plausível para investigação do problema em ambientes reais (NOVELLI, 2010, pag. 165). A pesquisa mostra-se ideal, pois é uma atitude de aproximação da realidade dos pais, e faz uma combinação entre teoria e dados (Kauark; Manhães; Medeiros *apud* Minayo, 2010).

Novelli (2010) defende que a Pesquisa de Opinião Pública possibilita análises não somente investigativas, como obtenção de dados sócio-demográficos e de atitudes. Esta última possibilidade é importante para esta pesquisa com os pais, uma vez que as perguntas buscam justamente saber seus posicionamentos perante situações envolvendo seus filhos.

6.1.1 Universo, Amostra e Limitações de Pesquisa

A Pesquisa foi totalmente online, a partir da ferramenta do Google Drive para elaboração de formulários. Assim, ela foi aplicada em Grupo do Facebook voltado para pais, chamado “Pais & Filhos”, no qual mães e pais trocam experiências sobre a educação e cuidados de seus filhos.

Nome do Grupo: Pais & Filhos

Membros: 3.516

Descrição e objetivo do grupo: “Grupo criado dia 17 de janeiro de 2012, por Sandro Ferreira, pai dos gêmeos Ana Sophia e Samuel. Com a finalidade de nós, pais e mães –grávidas também – possam trocar experiências; tirarmos dúvidas, fazermos reclamações e etc. Para ser mais uma ferramenta na criação de nossos filhos! É proibido propagandas e mensagens agressivas no grupo!”

Amostra: os participantes foram selecionados de forma probabilística, ou seja, todas as pessoas participantes do universo tiveram a mesma chance de responder ao questionário (NOVELLI, 2010). Foram coletadas 360 respostas ao formulário, o que corresponde a aproximadamente 10,2% do grupo.

Limitações da pesquisa: caso os pais tivessem alguma dúvida quanto às questões, não foi possível saná-las, devido ao questionário ser à distância. Nem todas as perguntas tinham a opção de responder abertamente, caso o entrevistado

não se identificasse com as alternativas fechadas. Também houve o risco de respostas de pessoas que não necessariamente são pais, mas avós, tios e irmãos mais velhos, que convivem com crianças até 12 anos.

6.1.2 Hipóteses e Questionário

Em relação às questões levantadas acima:

- Os pais estão cientes dos hábitos de consumo dos filhos, e acreditam que deve haver educação por parte deles mesmos para conscientizá-los.

- As crianças passam tempo considerável em frente à TV e Internet, sem monitoramento dos pais quanto ao tipo de conteúdo.

- Os pais acreditam que a falta de restrição pelos responsáveis pode ser um dos principais fatores do consumismo infantil.

Questionário

Título: "Compra pra mim?" - Os Hábitos de Consumo das Crianças

Introdução: "Olá, peço por gentileza para responder ao questionário, é rapidinho e de um assunto bem importante: será que nossas crianças estão se tornando consumistas? Respondendo a este questionário, você vai não somente me ajudar a concluir o TCC, como parar um pouco para refletir a respeito dos hábitos de consumo desses pequenos tão importantes em nossas vidas. Desde já agradeço a participação, Muito Obrigada! Então vamos lá e ótimo questionário!".

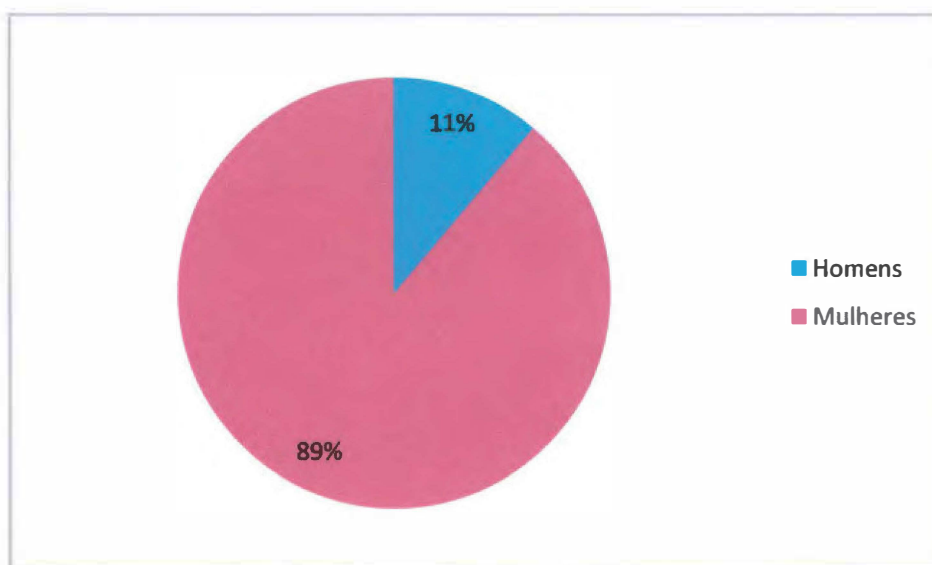
6.2 Apresentação dos Resultados

A pesquisa foi dividida em categorias, seguindo um roteiro para conhecer o perfil dos entrevistados, a exposição das crianças à Internet e TV; depois, os hábitos de consumo infantil, finalizando com a opinião dos respondentes em relação aos aspectos que poderiam influenciar o consumo infantil. Definem-se assim, quatro categorias: 1) Perfil dos Entrevistados, 2) As crianças expostas às mídias: TV e Internet 3) Hábitos de Consumo Infantil 4) Fatores que influenciam o consumo infantil.

6.2.1 Perfil dos Entrevistados

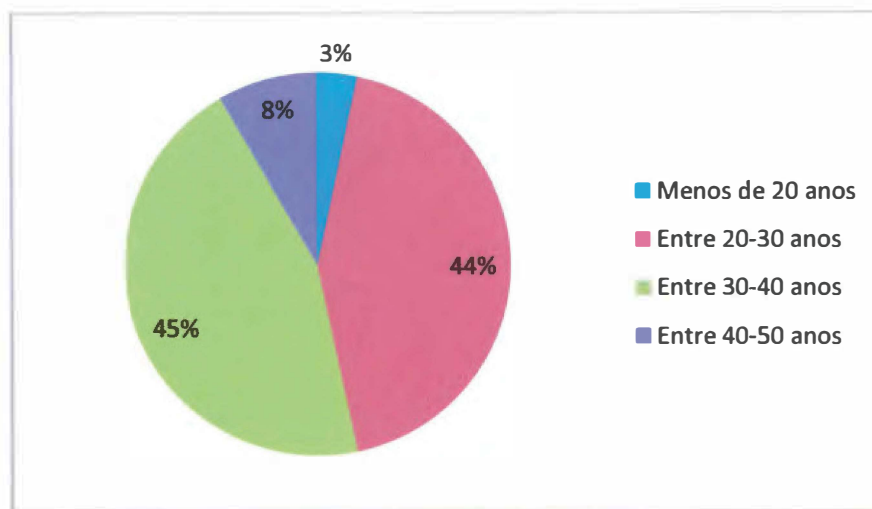
Dos 360 entrevistados, a maioria eram mulheres, somando 89% da amostra. A faixa etária sobressalente foi entre 30 e 40 anos, com 45%, seguida da faixa entre 20 e 30 anos, com 44%. Abaixo de 20 anos foram apenas 3% e acima de 40 anos, 8% dos entrevistados.

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora (Base: 360 respondentes)

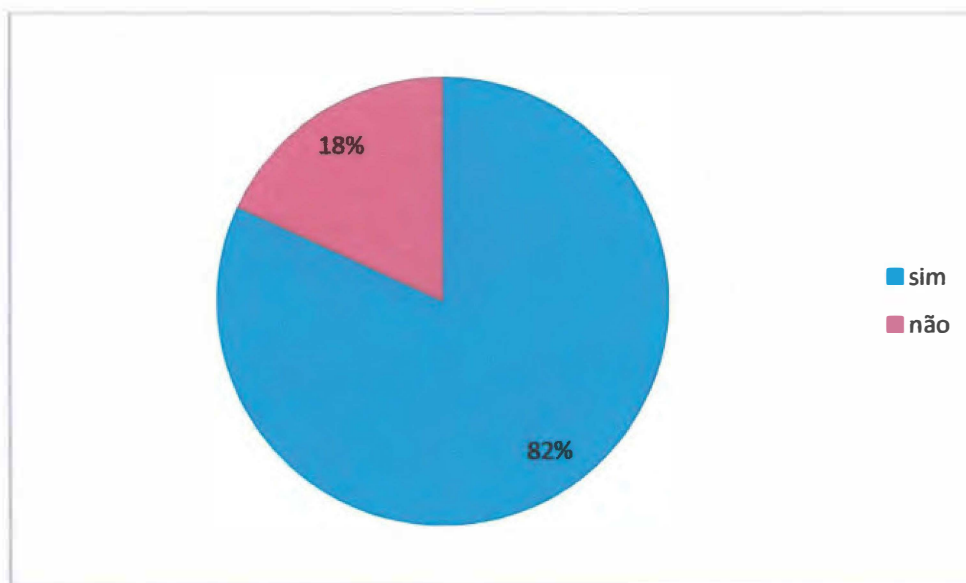
Gráfico 2: Idade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

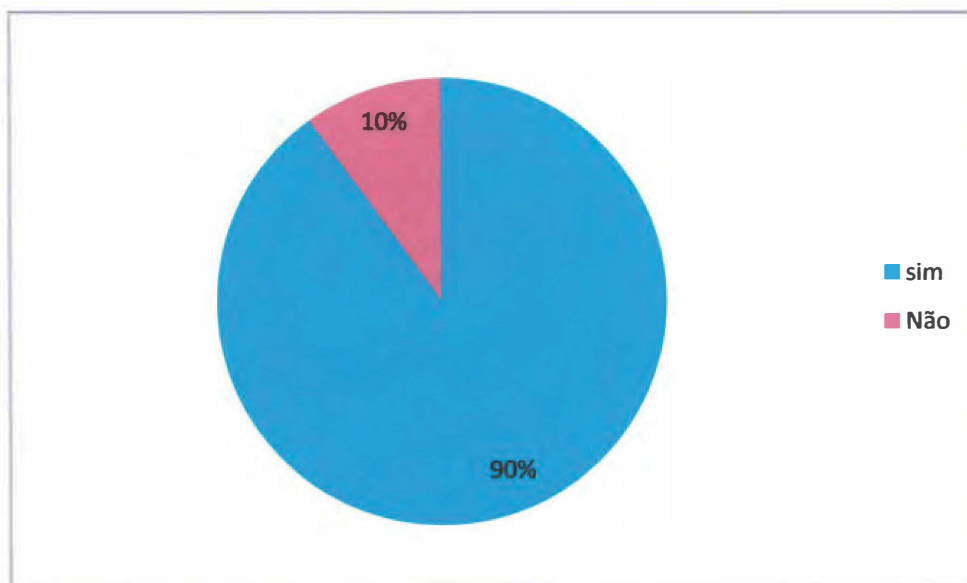
Ao todo, 82% eram efetivamente pais, enquanto o restante tinham em seu convívio familiar crianças de zero a doze anos. 90% dos respondentes residem com crianças.

Gráfico 3: Entrevistados têm filhos ou não



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

Gráfico 4: Residem com Crianças

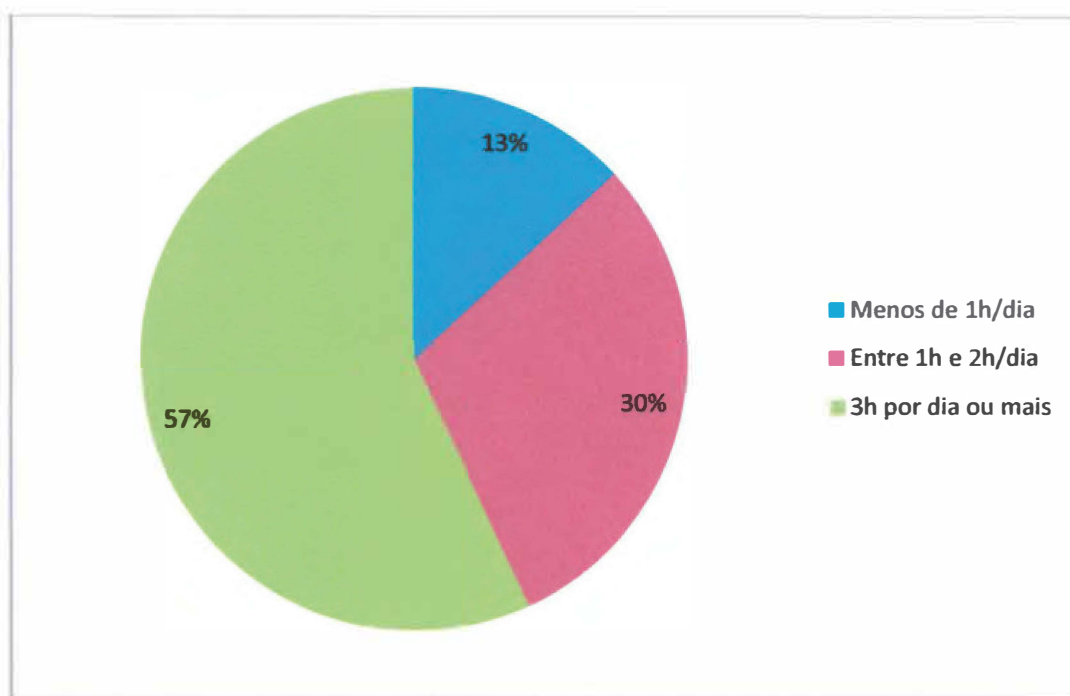


Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

6.2.2 As crianças expostas às mídias

Perguntados sobre o tempo em que a criança passa assistindo televisão, 57% responderam que estas assistem TV por mais de 3 horas no dia. 30% deles responderam que a criança assiste entre 1 e 2 horas por dia. E apenas 13% respondeu que a criança fica menos de 1 hora assistindo televisão no dia.

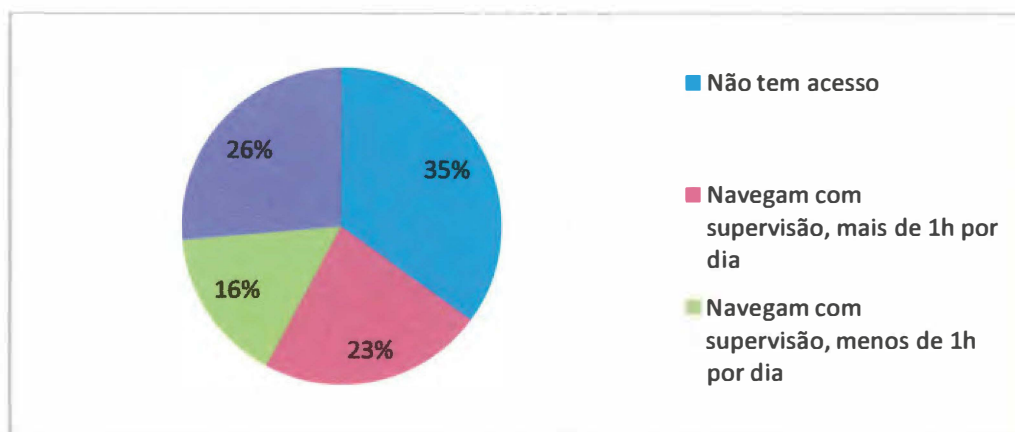
Gráfico 5: Tempo diário que crianças assistem televisão



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

35% dos entrevistados responderam que as crianças não tem acesso à internet e 23% afirmou que elas têm acesso à internet e navegando mais de 1 hora por dia com supervisão de um responsável. 16% informou que a criança navega menos de 1 hora por dia, com supervisão e 26% respondeu que a criança navega por mais de 1 hora no dia, sem supervisão de um responsável.

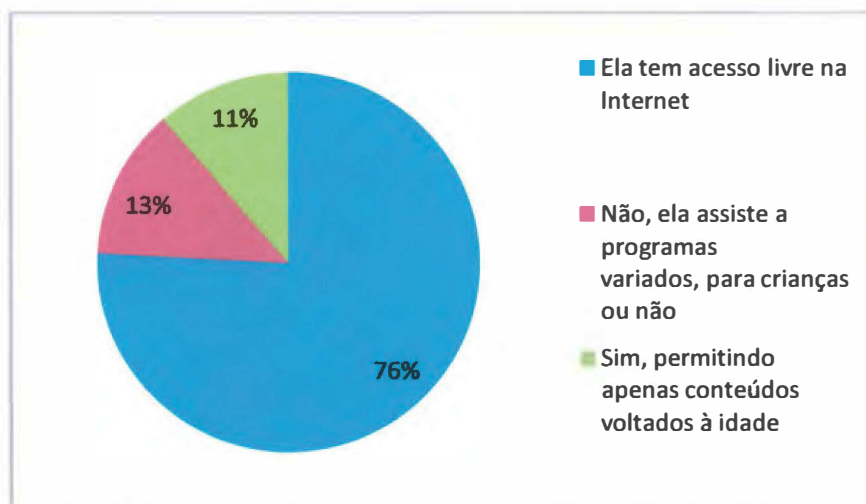
Gráfico 6: Tempo e supervisão da criança na Internet



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

Quando perguntados se o conteúdo que a criança acessa na Internet ou TV é monitorado, 76% responderam que não há monitoramento, podendo-se concluir que a maioria destas criança tem acesso livre aos conteúdos. 13% respondeu que o conteúdo não é monitorado, sendo que na televisão, estas crianças são liberadas para assistir conteúdos dos mais variados, segundo resultado da pesquisa. Apenas 11% dos respondentes declarou que o conteúdo disponibilizado para crianças é monitorado, sendo permitido apenas canais e programas direcionados ao público infantil.

Gráfico 7: monitoramento do conteúdo na TV e Internet

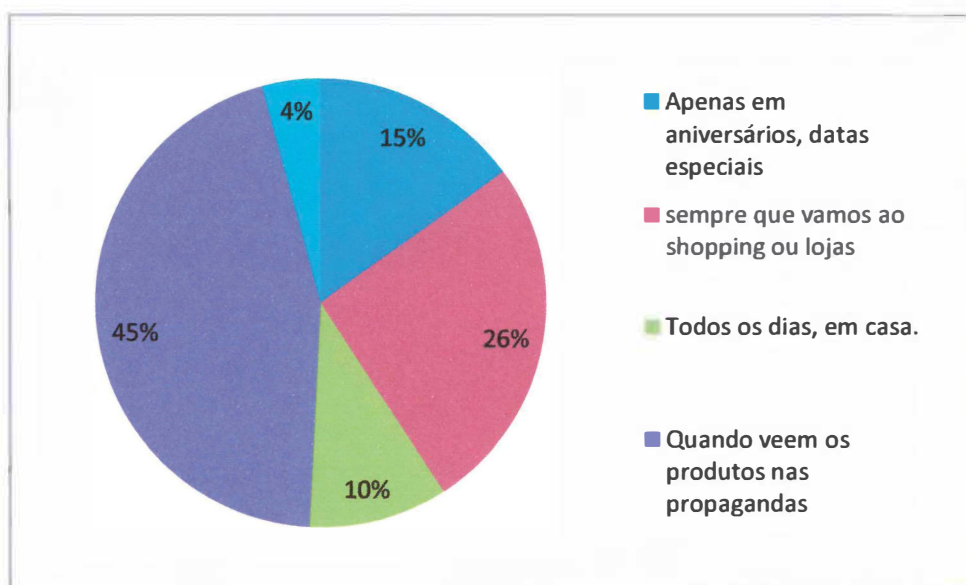


Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

6.2.3 Hábitos de Consumo Infantil

Sobre os brinquedos e produtos que as crianças pedem aos pais ou responsáveis, 45% dos entrevistados declararam que a motivação é estimulada pelas propagandas veiculadas na televisão. 26% apontou que o pedido acontece quando as crianças estão em lojas ou no Shopping Center e 15% responderam que elas solicitam apenas em datas especiais, como aniversários, Natal, etc. Apenas 10% dos respondentes afirmaram que as crianças pedem coisas novas todos os dias. 4% optaram pela opção “Outro, qual?”, mas não colocaram resposta.

Gráfico 8: Em que situações a criança pede um produto novo.



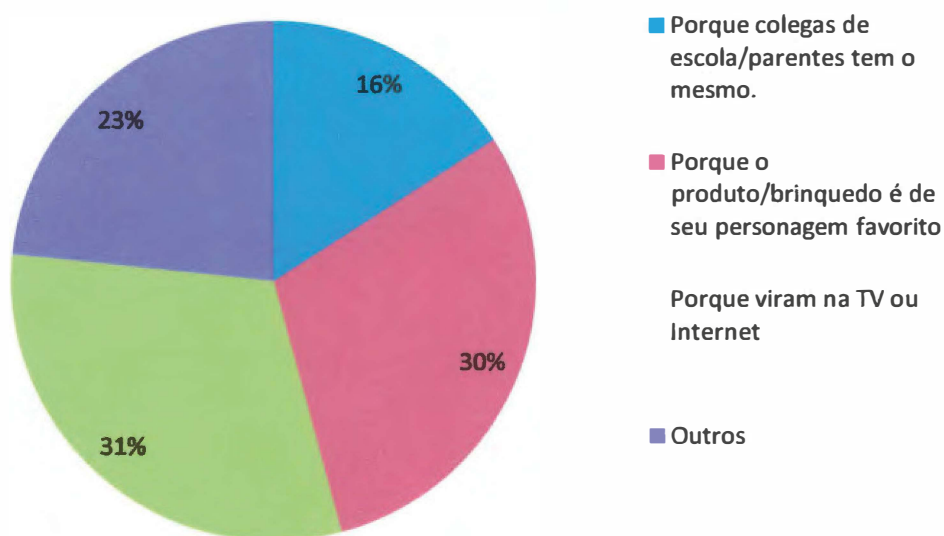
Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

Motivação para pedir brinquedos: do total de entrevistados, 30% respondeu que as crianças querem determinados produtos porque é de seu personagem favorito, enquanto que 31% declarou que as crianças argumentam que viram na TV ou Internet e 16% afirmou que os pedidos são porque os colegas e amigos desta criança têm o produto ou brinquedo em questão. Na opção “Outros”, os respondentes puderam expor suas situações, sendo que

- Grande parte das respostas abertas se encaixava na categoria “Porque viram na TV ou Internet”, diferenciando que as crianças viram em outdoor e outras mídias, panfletos, etc.

- Os respondentes declararam também que estas crianças pediam com frequência os mesmos produtos que eles, como neste caso: “Minha sobrinha vê as minhas coisas de papelaria e quer ter igual, então pede de presente independente da ocasião” (Mulher entre 20 e 30 anos).

Gráfico 9: Motivação principal para pedir brinquedos

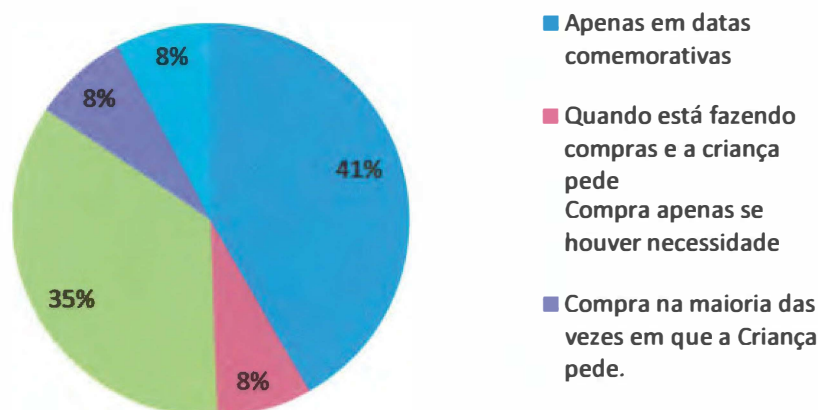


Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

6.2.4 Medidas dos pais perante o consumo infantil

Sobre os pais comprarem ou não os produtos solicitados pelas crianças, 41% respondeu que só compra em datas comemorativas, contra 35% que compram apenas se houver necessidade. 8% dos respondentes compram sempre que a criança pede, e o mesmo número declarou adquirir os produtos quando estão em supermercados e lojas.

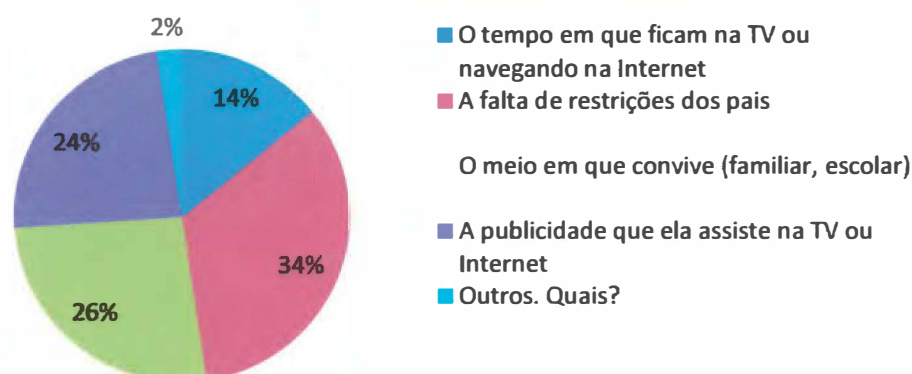
Gráfico 10: Quando os pais compram o produto solicitado pela criança



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

Por fim, a pesquisa perguntou aos respondentes quais fatores poderiam contribuir para impulsionar o consumo infantil e quais ajudariam no processo do consumo infantil consciente. O principal motivo que levaria crianças a serem consumistas é a falta de restrição dos pais, apontado por 34% dos entrevistados. Em segundo lugar, vem o meio em que convivem, família e amigos, com 26%. Em terceiro lugar vem a Publicidade, com 26% dos votos. 14% respondeu que o tempo que as crianças ficam em frente a TV influencia nos desejos e consumo destas crianças.

Gráfico 11: Quais fatores contribuem para uma criança consumista

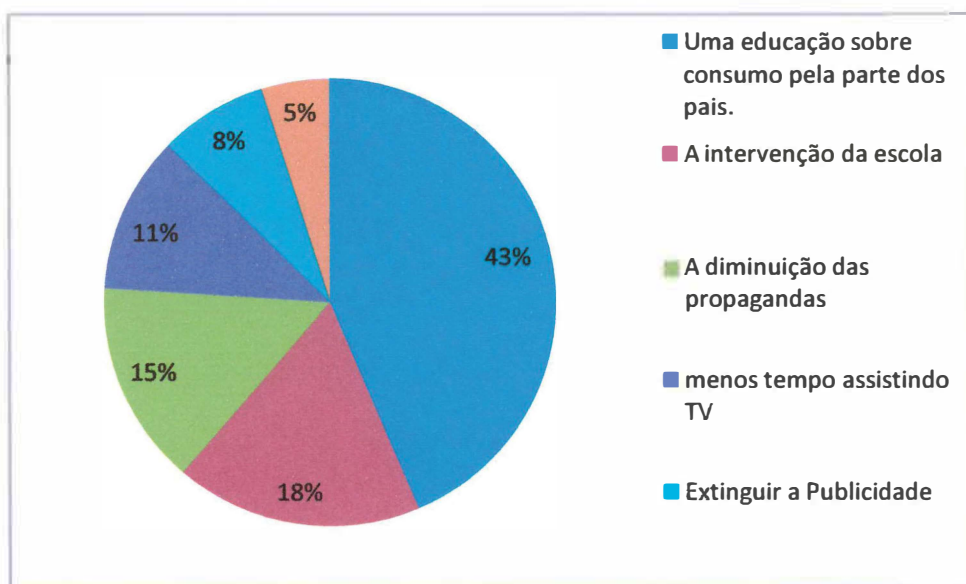


Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

- Nas respostas abertas, dos 2% respondentes, a frequente resposta foi que se os pais costumam comprar com frequência, as crianças terão mais interesse em comprar, como uma das entrevistadas cita: “O exemplo dos pais se estes também vivem adquirindo bens materiais que as crianças vêem nos anúncios” (Mulher, entre 30 e 40 anos).

Perguntou-se aos respondentes quais fatores poderiam ajudar as crianças a serem mais conscientes em suas relações de consumo. Esta questão foi realizada com múltipla escolha, possibilitando a somatória superior a 100%. Em relação aos resultados, 43% dos entrevistados responderam que a educação sobre consumo vem dos pais. Em segundo lugar vem a intervenção da escola, educando sobre consumo, com 18%. Diminuição das propagandas na TV foi citado por 15% dos respondentes, contra 11% que afirmaram que a diminuição do tempo da criança assistindo TV ajudaria na conscientização. Somente 8% mencionou que o fim da publicidade infantil poderiam ajudar as crianças a serem mais conscientes em suas relações de consumo. Outros 5% optaram pela resposta aberta

Gráfico 12: Quais fatores podem ajudar a criança a ser mais consciente



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pela autora

Nesta pergunta, 5% dos respondentes optaram pelo “Outro, qual?”, sendo que a pergunta era aberta. Os entrevistados mencionaram que os pais devem alertar os filhos sobre consumo, conforme respostas de uma das entrevistadas que disse que: “explicar a ela [a criança] que não precisamos de tudo que vemos, só devemos comprar o necessário”. (Mulher entre 20 e 30 anos). Estes resultados respondem à última hipótese levantada, que se faz necessária a educação por parte dos pais e responsáveis para a vida de consumo da criança.

7 Considerações Sobre a Pesquisa

A participação das mulheres foi ampla na pesquisa, o que mostra que o contato delas com o processo de consumo das crianças é maior. Elas estão envolvidas na troca de informações tanto no grupo, quanto em acompanhar o processo de desenvolvimento dos filhos ou crianças de seu convívio.

Quando levantada a hipótese de que as crianças passam grande parte de seu tempo assistindo televisão, pode-se comprovar com os resultados desta pesquisa, com mais da metade dos entrevistados confirmando que as crianças passam 3 horas ou mais em frente a TV. Sobre o monitoramento do conteúdo que estas crianças assistem na televisão ou acessam na internet, a hipótese era de que as crianças possuem acesso à TV e Internet sem monitoramento do conteúdo. Na pesquisa, a maior parte dos entrevistados afirmou que as crianças têm acesso à Internet, embora 23% declarou permitir acesso com monitoramento e 16% permitem acesso sem monitoramento do conteúdo destes canais. Ou seja, a hipótese que os adultos não monitoram os conteúdos foi descartada, baseado nos dados acima.

Por fim, para fechar a categoria, apenas 11% dos pais e responsáveis restringem o acesso apenas a canais infantis. Em suma, com base no resultado da pesquisa, as crianças têm acesso não somente à conteúdos para sua faixa etária: elas assistem programas e propagandas dos mais variados conteúdos. Com estes resultados, a hipótese de que as crianças ficam expostas às mídias sem a supervisão dos pais ou responsáveis não foi totalmente refutada.

Na categoria sobre os hábitos de consumo infantil, é possível observar que as crianças pedem produtos e brinquedos quando os veem expostos na televisão. Este resultado obtido complementa com o gráfico seguinte, no qual o principal motivo que as crianças justificam seus pedidos é que viram os produtos na Internet ou TV. Como esta pergunta era aberta aos respondentes, 23% dos respondentes informou qualitativamente suas opiniões, sendo que o ponto mais incidente nas respostas foi de que as crianças pedem um produto novo quando este é consumido por um adulto, ou seja: elas imitam as pessoas que tem como referência, podendo ser desde um irmão mais velho até os pais ou avós. Como por exemplo, a situação citada por uma das respondentes: “O exemplo dos pais, se estes também vivem

adquirindo bens materiais que as crianças vêem nos anúncios” (Mulher, entre 30 e 40 anos).

Por fim, na questão em que pedia aos entrevistados que escolhessem quais fatores poderiam propiciar o consumo na infância, e quais não, as respostas também eram abertas, caso as alternativas oferecidas não fossem o suficiente. Além disso, os entrevistados podiam apontar mais de uma alternativa, sendo que:

- Na questão “Quais fatores podem influenciar na formação de crianças consumistas?”, a alternativa mais citada foi “a falta de restrição dos pais”. Esta maioria comprova a hipótese levantada anteriormente, de que a falta de restrição poderia contribuir para crianças mais consumistas. Nas respostas abertas, a maioria mencionou que se os pais costumam comprar com frequência, as crianças terão mais interesse em comprar, como uma das entrevistadas cita: “O exemplo dos pais se estes também vivem adquirindo bens materiais que as crianças vêem nos anúncios” (Mulher, entre 30 e 40 anos).

- Já na última questão, sobre quais fatores ajudariam no processo de um consumo mais consciente por parte das crianças, o aspecto mais citado foi a educação por parte dos pais, seguido pela orientação participativa da escola. A educação sobre consumo não é abordado durante o período escolar das crianças;

Concluindo, a pesquisa mostrou que os pais estão em alerta sobre a questão do consumo infantil, porém, ainda não há uma restrição de acessos aos meios de comunicação; sendo assim, esta pesquisa não atribuiu exclusivamente o problema do consumo infantil às propagandas. Porém, como o consumo se mostra intrínseco ao ser humano, os respondentes se mostraram dispostos a estabelecer uma educação sobre Publicidade, sobre o consumo, uma vez que as crianças também parecem estar mais atentas, absorvem com facilidade os fatos que acontecem ao seu redor, além de observarem os hábitos de consumo dos adultos.

Contudo, os entrevistados também apontaram que as propagandas estão presentes na vida destas crianças, sendo que parte do motivo para que elas peçam produtos é porque viram na TV. Assim, as restrições que existem no cenário atual, e as recentes leis que foram colocadas – como por exemplo o veto do merchandising – são necessárias para que os conteúdos televisivos infantis continuem com seu único

propósito de entreter as crianças. Dessa forma, conclui-se dessa pesquisa, relembrando ainda pontos importantes citados na fundamentação, que a Publicidade está de uma forma ou de outra presente no cotidiano infantil, além de o consumo ser parte do processo da vida em sociedade, sendo necessária a intervenção de pais e educadores para uma melhor orientação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta Monografia buscou a reflexão entre a relação da publicidade com o público infantil, juntamente com a participação dos pais na educação dos filhos. A pesquisa abordou as novas características da infância, e parece que os pequenos estão imersos na nova cultura, na tecnologia, cada vez mais aptas a encontrarem sozinhas informações a respeito de produtos e assuntos de interesses delas. Essa independência na infância mostra que é necessária sim algumas restrições na Publicidade para que o caráter e opiniões das crianças não se baseiem apenas nos conteúdos que veem na TV; também para que elas mantenham as brincadeiras típicas de sua idade, inocência, curiosidade, não uma “adultização” antes do tempo.

Ainda na parte teórica, o que se considera é que toda a sociedade se vê envolta pelo consumo, mas não apenas consumir o básico, mas os mais variados produtos que surgem no mercado. Assim, este mundo acaba por refletir nas crianças, que se veem às voltas com produtos, brinquedos e alimentos surgindo a cada dia. Essas diversas escolhas causam disputa no mercado pela conquista do consumidor; este indivíduo tem opção de pesquisar e escolher aquele que será o melhor para si. Logo, as marcas precisam investir em qualidade nos produtos produzidos.

Assim, a educação e orientação sobre consumo para as crianças se torna necessária, para que ao invés de se tornarem adultas precocemente, sejam conscientes, uma vez que neste trabalho foi mostrado que em questão de independência, as crianças a usam em seus variados níveis, sendo no início da infância, escolhendo produtos para si, seja nas escolhas futuras, quando já tem seus gostos definidos.

A pesquisa foi valiosa para o trabalho, mostrando também a opinião dos pais, e suas atitudes perante as atitudes de consumo das crianças. Porém, este trabalho ainda é um pequeno passo para estudos futuros, de maior amplitude e aprofundamento, uma vez que continuamente surgem novidades quanto à publicidade infantil. Além disso, há discussões atuais sobre o tema, como o Projeto de Lei 5921, que não foi arquivado. Desta forma, o trabalho poderá ser continuado em demais estudos e perspectivas, principalmente dando continuidade aos futuros trabalhos na pós-graduação, interesse desta autora. Desta forma, dar-se-á

continuidade ao debate do tema em questão, em outro momento, com possibilidade de mudanças culturais em relação aos pais e seus filhos no que se refere às práticas de consumo e que tal orientação possa se tornar algo comum, e que as crianças se tornem cidadãos responsáveis e com escolhas conscientes.

REFERÊNCIAS

A BABÁ ELETRÔNICA ESTÁ A UM PASSO DA APOSENTADORIA. Site da Revista Veja. Publicado em 2 de Junho de 2012. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-baba-eletronica-esta-a-um-passo-da-aposentadoria>> Acesso em 20 de Dezembro de 2012.

ÀRIES, Philippe. **História Social Da Criança E Da Família.** 2. Ed Rio De Janeiro: LTC, 1981.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin (Organizadores) **Cultura, Consumo E Identidade** – Rio De Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo.** Jean Baudrillard. 2ª edição – Brasil: Edições 70, 2008.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8078, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso 13 de Outubro de 2012.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código e Anexos. II – Anexos: Categorias Especiais de Anúncios. Seção 11. Em Junho de 2006. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 20 de Outubro de 2012.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei 8069 de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em 12 de Outubro de 2012.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da Sedução** / Nelly de Carvalho – 3ª edição – São Paulo: Ática, 2010.

CASTRO, L. R De. **Infância E Adolescência Na Cultura Do Consumo** / Lucia Rabelo De Castro – 1ª Edição. – Rio De Janeiro : NAU, 1998

CONAR VETARÁ MERCHANDISING PARA CRIANÇAS. Site Meio e Mensagem. Publicado em 31 de Janeiro de 2013. Disponível em

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/01/31/conarvetara-merchandising-para-criancas.html>> Acesso em 2 de Fevereiro de 2013.

CRIANÇAS BRASILEIRAS LIDERAM O RANKING DE ACESSO À INTERNET. Site Revista Crescer. Publicado em 9 de Junho de 2011. Disponível em <<http://revistacrescer.globo.com/revista/crescer/0,,emi128629-10587,00.html>> Acesso em 4 de Fevereiro de 2013.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação/** Jorge Duarte; Antônio Barros – organizadores. 2ª Edição – São Paulo: Atlas, 2010.

GADE, Christiane. **Psicologia Do Consumidor E Da Propaganda /** Christiane Gade – Ed. Revisada E Ampliada. São Paulo : EPU, 1998.

HAULY, Luiz Carlos. **Publicidade Infantil:Um Polêmico Projeto.** Câmara Dos Deputados. Brasília, 2009.

Infancia E Consumo: Estudos No Campo Da Comunicação – ANDI – Agencia De Notícias Dos Direitos Da Infância. Projeto Criança E Consumo Instituto Alana. Brasília, 2009 Infância E Consumo Instituto Alana, 1ª E 2ª Edição. Disponível em <

KARSAKLIAN, Eliane. **O Comportamento Do Consumidor.** 1ª Edição 2000; 2ª Tiragem. São Paulo, Atlas, 2000.

KAUARK, Fabiana. **Metodologia da Pesquisa:** um guia prático. / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As Forças Que Estão Definindo O Novo Marketing Centrado No Ser Humano / Philip Kotler, HermawanKartajaya, Iwan Setiawan ; Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio De Janeiro :Elsevier, 2010 – 3ª Reimpressão.

LINN, Susan. **Crianças Do Consumo:** A Infância Roubada / Susan Linn ; Tradução De Cristina Tognelli – São Paulo : Instituto Alana, 2006.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa De Marketing**: Edição Compacta / FauzeNajib Mattar. – 4ª Edição – 2ª Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2008.

MCDONALD'S MOSTRA A ORIGEM DE MATÉRIAS PRIMAS. Publicado no site Meio e Mensagem, em 15 de Fevereiro de 2013. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/02/15/mcdonalds-mostra-origem-de-materias-primas.html>> Acesso em 25 de Junho de 2013.

MURTA, Gino. **O Briefing Da Ética** – Para Uma Propaganda Responsável/ Gino Murta . – Belo Horizonte : Autêntica , 2007.144 P.

OMO CELEBRA TOP OF MIND 2009 EM ANÚNCIO. Publicado no site Propmark, em 19 de Outubro de 2009. Disponível em <<http://www3.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=55700&sid=3&tpl=printerview>> Acesso em 1 de Julho de 2013.

PAIVA, Fávio. **Eu Era Assim: Infância, Cultura e Consumismo**. Flávio Paiva – São Paulo: Cortez Editora, 2009.

PALÁCIOS, Annamaria. SERRA, Paulo. **Pragmática: Comunicação Publicitária E Marketing**. Annamaria Jatobá Palácio e Paulo Serra. 2011.Disponível Em <<http://www.labcom.ubi.pt>> Acesso em 11 de Maio de 2013.

PEREIRA.R. M. R. **Tudo Ao Mesmo Tempo Agora**: Considerações sobre a infância no presente. In: GONDRA, J. G.(org) História, Infância e escolarização. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2002

Projeto Criança E Consumo. Por Que A Publicidade Faz Mal Para As Crianças. 2. Ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009. 70p. Disponível Em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>>Acesso em 19 de Junho, 2013.

PROPAGANDAS BRASILEIRAS DE JOGOS E VIDEOGAMES. Publicado no Site Uol, em 9 de Maio de 2013. Disponível em <<http://jogos.uol.com.br/album/2013/05/09/propagandas-brasileiras-de-jogos-e-videogames.htm>> Acesso em 2 de Julho de 2013.

QUESSADA, Dominique. **O Poder Da Publicidade Na Sociedade Consumida Pelas Marcas:** Como A Globalização Impõe Produtos, Sonhos E Ilusões. 2003

RABELLO, Lúcia. **Ser Livre Para Consumir ou Consumir Para Ser Livre.** Publicado em Psicologia em Revista. Volume 14. 1ª Edição – Minas Gerais – 2008. Disponível em:
<http://www.pucminas.br/imagadb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20081029093529.pdf> Acesso em 11 de Fevereiro de 2013.

RENNER, estela. **Documentário Criança: a Alma do Negócio.** / Estela Renner. Produção Executiva Marcos Nisti – Maria Farinha Produções, 2008. Disponível em
<<http://defesa.alana.org.br/biblioteca>> Acesso em 19 de Outubro de 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda De A A Z:** Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso / Rafael Sampaio. – 2ª Edição Revista E Ampliada – Rio De Janeiro : Campus : ABP 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática.** / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando DabulGarcia, 8ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SLATER, Don. **Cultura Do Consumo & Modernidade/** Don Slater : Tradução De Dinah De Abreu Azevedo – São Paulo : Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento Do Consumidor:** Comprando, Possuindo, Sendo / Michael R. Solomon ; Tradução: Luiz Claudio De Queiroz Faria; Revisão Técnica: Salomão Farias. – 9ª Ed. – Porto Alegre :Bookman, 2011.

SOUZA, Gizele De. **A Criança Em Perspectiva:** Olhares Do Mundo Sobre O Tempo Da Infância. Gizele de Souza (org.). - 1ª Edição. – Cortez Editora. 2007

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem Da Propaganda** / Torben Vestergaard, Kim Schroder ; Tradução João Alves Dos Santos ; 4ª Ed. – São Paulo : Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: O Que O Coração Não Sente Os Olhos Não Veem** / Stalimir Vieira. – 3ª Ed. – São Paulo : WMF Martins Fontes, 2008.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social Da Mente: O Desenvolvimento Dos Processos Psicológicos Superiores**. 4ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa: Mass Media, Contextos e Paradigmas** / Mauro Wolf. Tradução de Maria Jorge Villar de Figueiredo. 1ª Edição – Lisboa, 1987.

ANEXO**Questionário: “Compra Pra Mim?” – Os Hábitos de Consumo das Crianças****Pergunta 1: Qual a sua idade?****Pergunta 2: Sexo** a) Masculino b) Feminino**Pergunta 3: Você tem filhos?** a) Sim b) Não**Pergunta 4: Você mora com criança(s) na faixa etária de 0 a 12 anos?** (Caso seja com maiores de 12 anos, marque como não.)

a) Sim b) Não

Pergunta 5: Quanto tempo em média elas assistem à TV?

a) Menos de 1h por dia.

b) Entre 1h e 2h por dia.

c) 3h ou mais.

Pergunta 6: Elas têm acesso à internet? Se sim, quanto tempo?

a) Não tem acesso.

b) Navegam apenas com supervisão, mais de 1h/dia.

c) Navegam com supervisão, menos de 1h/dia

d) Navegam sozinhas por mais de 1h/dia.

Pergunta 7: O Conteúdo que a criança assiste ou vê na Internet é monitorado?

a) Sim, permitindo apenas canais ou sites infantis e educativos.

b) Não, ela assiste a programas variados, para crianças ou não.

c) Ela tem acesso livre na Internet.

Pergunta 8: Em que ocasiões elas pedem um brinquedo/produto novo?

a) Apenas nos aniversários e datas especiais.

- b) Sempre que vamos ao Shopping Center ou Lojas
- c) Todos os dias, em casa.
- d) Quando veem os brinquedos ou produtos nas propagandas.
- e) Não pedem brinquedos nem produtos.

Pergunta 9: Quais os motivos de pedirem um brinquedo/produto/serviço?

- a) Porque colegas de escola/parentes tem o mesmo brinquedo/produto.
- b) Porque o Produto/Brinquedo é de seu desenho animado ou programa favorito.
- c) Porque viram na TV/Internet.
- d) Outro. Qual?

Pergunta 10: Em que situações você compra brinquedos ou produtos que a criança pediu?

- a) Apenas em datas comemorativas (aniversário, Natal...)
- b) Quando está fazendo compras e a criança pede.
- c) Compra apenas se houver necessidade.
- d) Compra na maioria das vezes em que a criança pede.
- e) Não costumo comprar brinquedos/produtos.

Pergunta 11: Quais fatores podem influenciar na formação de crianças consumistas?(Pode escolher mais de uma alternativa!)

- a) O tempo em que ela fica assistindo televisão ou navegando na Internet.
- b) A falta de restrição dos pais.
- c) O meio em que convive, familiar, escola, amigos.
- d) A publicidade que ela assiste na TV ou na Internet.
- e) Outro:

Pergunta 12: Quais fatores podem contribuir para uma criança menos consumista?(Pode escolher mais de uma alternativa!)

- a) Uma educação sobre consumo pela parte dos pais.
- b) A intervenção da escola, conscientizando os alunos sobre consumo.
- c) A diminuição de propagandas tanto na TV, quanto Internet e outros meios.
- d) Diminuir o tempo assistindo aos canais de televisão.
- e) Extinguir a publicidade infantil, principalmente em canais voltados para as crianças.
- f) Outro: