



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: MAGDA DE LIMA LÚCIO  
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA NOS  
HÁBITOS DE CONSUMO DAS CRIANÇAS E O TRABALHO DAS  
INSTITUIÇÕES PARA COMBATER OS EFEITOS.**

Hévila de Castro Lima  
RA: 20580042/1

Brasília, junho de 2009

Hévila de Castro Lima

**PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA NOS  
HÁBITOS DE CONSUMO DAS CRIANÇAS E O TRABALHO DAS  
INSTITUIÇÕES PARA COMBATER OS EFEITOS.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Dra. Magda Lima Lúcio

Brasília, junho de 2009

Hévila de Castro Lima

**PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA NOS  
HÁBITOS DE CONSUMO DAS CRIANÇAS E O TRABALHO DAS  
INSTITUIÇÕES PARA COMBATER OS EFEITOS.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dra. Magda Lima Lúcio  
Orientadora

---

Prof. Dr. Sérgio Euclides  
Examinador

---

Profa. Msc. Úrsula Betina Diesel  
Examinadora

Brasília, junho de 2009

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus que me guia em cada passo. Também gostaria de agradecer: aos meus avós por terem dedicado tanto esforço pela minha educação; aos meus amigos da faculdade que conviveram comigo nesses quatro anos; e a Professora Orientadora Magda Lucio por ter me ajudado a desenvolver essa monografia e entender melhor sobre o assunto tratado.

De maneira especial, agradeço ao meu marido que sempre me apóia, ajuda e me compreende mesmo nos dias mais difíceis. Por fim, não poderia esquecer da minha mãe, que mesmo não estando ao meu lado, estará sempre no meu coração.

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.*

*José de Alencar.*

## RESUMO

Vivemos em um mundo onde o lucro é o objetivo central. Para alcançar esse propósito as grandes empresas investem pesado em publicidade. Atualmente, podemos perceber que estamos cercados por anúncios dos mais diversos produtos. A partir do momento que nascemos, já nos tornamos público-alvo potencial de algum produto. Portanto, até mesmo as crianças são bombardeadas por inúmeras propagandas diariamente. Mas até que ponto fazer uso de um “instrumento” tão agressivo para conquistar crianças, que possivelmente não o compreendem, pode ser utilizado sem restrições?

Este trabalho propõe uma reflexão sobre o papel da publicidade na vida das crianças. É uma análise do seu grau de influência sobre os comportamentos de consumo. O tema será abordado partindo da situação atual do debate, até a busca por soluções que possam atenuar os possíveis efeitos negativos.

Palavras- Chave: 1. Publicidade 2. Crianças 3. Consumo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 O ESTADO DA ARTE DO DEBATE ENTRE EDUCADORES E PUBLITÁRIOS ACERCA DO IMPACTO DA PROPAGANDA NA MENTE INFANTIL .....</b>	<b>10</b>
<b>3 PUBLICIDADE E CONSUMO VOLTADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL .....</b>	<b>17</b>
<b>4 EXPOSIÇÃO DE PROJETOS EM PROL DA EDUCAÇÃO PARA CRIANÇAS SOBRE O CONSUMO RESPONSÁVEL .....</b>	<b>24</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Falar do mundo contemporâneo é conseqüentemente discutir sobre consumo. Ele é o alicerce do sistema em que vivemos. Nas últimas décadas, os investimentos nas grandes empresas saíram da área de produção e foram em grande parte para a divulgação de suas marcas. A publicidade tomou o lugar de “alma” dos negócios, tratando de inserir quem quer que seja na sociedade de consumo. Ela usa as mais diversas táticas e nem mesmo as crianças estão livres de serem consideradas alvos nesse grande mercado em que se transformou o mundo.

Mas seria uma criança capaz de perceber a linguagem utilizada na publicidade para persuadi-la? Certamente para elas é difícil distinguir o real benefício de um produto de uma mera ilusão vendida pela propaganda. Elas nem mesmo possuem o conhecimento necessário para compreender a divisão de classes e o valor monetário dos objetos. Portanto não conseguem compreender o motivo porque nem sempre podem adquirir tudo aquilo que desejam.

Não podemos ignorar esse tema, pois a educação das crianças de hoje pode definir como será o mundo de amanhã. A educação adequada em relação a comportamentos de consumo ajuda não somente a essa criança tornar-se um adulto financeiramente equilibrado, mas também influencia diretamente na formação dos valores desses menores e até na sua relação com o meio ambiente.

Este trabalho procura tratar o assunto com seriedade, levando em conta os diversos pontos de vista, mesmo que dissonantes.

No primeiro momento, é feito um apanhado sobre o ponto de vista de cada uma das partes inseridas na discussão sobre a relação criança x publicidade. Ainda são citadas as regulamentações impostas com base nas conclusões tiradas através deste debate.

Já no segundo capítulo, através de vários estudos com esse público, é ressaltado o quanto a publicidade pode influenciar nos comportamentos de consumo das crianças e quais as conseqüências que essa influência pode trazer na vida desses menores.

No terceiro e último capítulo, dedico-me a observar e descrever diversos projetos e experiências que procuram ajudar as crianças a fugir um pouco desse universo em que o consumo ocupa o centro na vida das pessoas.

Por fim, o que nos questionamos é se existiria alguma alternativa para tirar da publicidade o título de vilã dessa discussão e torná-la uma forma de incentivo ao consumo responsável e consciente. E como fazê-lo? Certamente não é possível esclarecer todos os dilemas que permeiam este assunto, pois o tema é bastante amplo e polêmico.

## **2 O ESTADO DA ARTE DO DEBATE ENTRE EDUCADORES E PUBLITÁRIOS ACERCA DO IMPACTO DA PROPAGANDA NA MENTE INFANTIL**

A Revolução Industrial marcou uma nova era de mudanças, em particular para o modo capitalista de produção. Com o aumento da produção em virtude de novas descobertas tecnológicas as empresas perceberam a necessidade de montar estratégias com o objetivo de atrair consumidores para suas mercadorias.

Segundo o autor Cláudio Novaes Pinto Coelho (2003), em seu livro “Publicidade: É possível escapar?”, os trabalhadores que antes produziam seus meios de sobrevivência, com a industrialização, passaram a depender das grandes corporações para adquirir esses produtos. Como consequência eles perderam a noção acerca de suas necessidades básicas. A partir daí, as grandes empresas tornaram-se detentoras da capacidade de definir quais são e como satisfazer as necessidades dos consumidores. Sabendo disso, elas usam fortes “armas”, como a publicidade, para tornar as necessidades cada vez mais singularizadas. Para muitos de nós, já não adianta possuímos certo produto, ele deve ser de uma determinada marca. É cada vez mais difícil distinguir necessidades reais daquelas criadas pela publicidade.

Com o advento de novas tecnologias e a multiplicação das mídias esse cenário vem se agravando, pois publicidade virou algo quase onipresente no nosso cotidiano. Por meio de várias ferramentas para persuadir e seduzir, ela nos faz acreditar que o produto anunciado pode nos conceder uma realização plena. Mas esse bombardeio de informações é constante e com isso somos pessoas eternamente desejosas de algum produto para nos proporcionar felicidade. É impossível nos isolar e não sermos influenciados pelos ideais capitalistas. Portanto, vivemos em um mundo onde as grandes marcas imperam e estão inseridas em nossas vidas de tal forma que não imaginamos como seria viver sem elas.

Atualmente, nem mesmo as crianças estão excluídas dessa sociedade de consumo. Com a correria vivida pelos adultos de hoje, a televisão tornou-se uma espécie de babá, pois é tida como uma forma muito fácil de acalmar às crianças. Um estudo revela que crianças de dois a onze anos de idade permanecem aproximadamente 28 horas por semana frente à televisão (WILCOX; KUNKEL, 1996). Mas o que não deve ser esquecido é que o objetivo dos veículos de comunicação é principalmente gerar lucro para os anunciantes.

Essa crescente exposição das crianças aos anúncios publicitários provocou a expansão de um mercado bastante atraente aos olhos das grandes companhias. Só no Brasil, o mercado de produtos infantis movimenta em média R\$ 50 bilhões por ano, segundo dados de uma pesquisa realizada pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (VIANA, 2007). Além disso, elas são responsáveis por grande parte das decisões de compra, mesmo de produtos que não são voltados para esse público. Sem discriminação de idade, são consideradas desafio de comunicação para os publicitários. Hoje, produtos infantis ganharam tanta força que são divulgados não só na televisão e em revistas em quadrinhos, mas até em parques temáticos, videogames e filmes.

A criança muitas vezes é vista como um ser puro, sem preconceitos, opiniões, e hábitos. A formação do seu caráter e valores é diretamente influenciada pelo mundo ao seu redor e essas mudanças geram certa desconfiança por parte de pais e educadores que vêem seus filhos e ou alunos expostos a uma carga muito grande de informações. Por outro lado, os publicitários querem defender o direito de expressar-se e os interesses de seus clientes. Cada uma dessas partes tem uma posição sobre qual é o entendimento e as conseqüências futuras da publicidade na formação do senso crítico e dos valores desses menores.

Desde os anos setenta, o grau de impacto das mensagens publicitárias nas mentes infantis vem sendo estudado nos Estados Unidos. Então se pode concluir que o

início do debate acerca desse assunto não é recente, mas ainda é muito polêmico e divisor de opiniões.

O autor Jean-Noel Kapferer acredita que, em se tratando de assuntos polêmicos, todos nós possuímos uma “idéia modelo”. Nesse caso, da relação entre criança e publicidade, educadores e publicitários possuem concepções absolutamente opostas.

Educadores defendem a teoria da “criança manipulada”. Segundo eles, a criança possui a mente condicionada àquilo que lhe é colocado. Portanto, uma criança que não sabe ler, mas reconhece uma marca, seria uma consequência da manipulação exercida por peças publicitárias. Nessa concepção poderíamos comparar as crianças aos cães na experiência de Pavlov, pois elas responderiam de acordo com os estímulos.

Kapferer (1985, p 15):

“Essa concepção fundamenta-se em parte na lembrança da experiência que criou a psicologia do reflexo condicionado: considera-se a criança como uma caixa negra, vazia e modelável qual animal por meio de um programa de repetições adequado. (...) a criança pode ser orientada de duas maneiras: pela aprendizagem, por um lado, e pelo inconsciente, por outro lado. A primeira forma de influência é a repetição, o reflexo condicionado. Para os defensores dessa concepção, a criança é geralmente considerada um animalzinho, como o qual partilha a inocência e a ausência de capacidade de defesa mental”.

Segundo Kapferrer (1985), aqueles que acreditam nessa tese apóiam-se em duas bases teóricas: nas teorias de Freud sobre a vulnerabilidade das pessoas por meio do seu inconsciente; e nas descobertas de Piaget a respeito do desenvolvimento gradativo da mente infantil. Esse último afirma que toda criança passa por algumas fases (sensório-motor, pré-operatório, operatório-concreto e operatório-abstrato). Os educadores, tendo como base as teses de Piaget, argumentam que somente a partir dos oito anos de idade (na fase operatório-concreto) a criança passa a entender que as peças publicitárias têm objetivo de vender certo produto. Somente depois desse estágio ela desenvolve noções de aspectos fundamentais para ser capaz de relacionar diferentes perspectivas e abstrair dados da realidade.

Conclui-se, nesse caso, que toda publicidade que tem como público-alvo crianças com menos de oito anos seria “manipuladora”, pois se utilizaria da inocência dos menores, para através de objetos do universo infantil (personagens e desenhos animados) fazer com que eles se identifiquem com o produto e passem a desejá-lo.

No outro lado dessa discussão estão os publicitários, que não se conformam em perder clientes em um mercado tão lucrativo, além de protestar contra qualquer restrição imposta à propaganda, pois segundo eles trata-se de censura, o que seria totalmente inconstitucional. Esses profissionais defendem o modelo da “criança crítica”.

Kapferer (1985, p 18):

“Nessa concepção, a criança é um adulto em tamanho reduzido. Encontra-se munida das mesmas armas e defesas mentais que o adulto, podendo por consequência enfrentar a publicidade e as emoções que esta gera inegavelmente nessa criança”.

Aqueles que apóiam essa tese julgam que a publicidade gera uma reação emocional e outra mental nas crianças. A primeira é demonstrada através do prazer em ver um anúncio, pelo simples fato de se divertirem com os *jingles*, personagens e outros aspectos, não pela adesão a uma marca. Já na reação mental, a criança analisa e filtra todas as informações passadas através da publicidade. Se o produto as interessar, elas eventualmente manifestam seu desejo aos pais. De acordo com os publicitários, não há motivos para a grande preocupação por parte dos educadores. Nesse caso as crianças seriam totalmente lúcidas independentemente da sua idade.

Os publicitários ainda inferem que até mesmo as crianças têm direito à informação, sendo assim, não seria justo privá-las de informações sobre produtos que estão no mercado. Fundamentados por essa afirmação, eles asseguram que quanto mais cedo uma criança for exposta a uma “desilusão” de consumo, descobrindo que um produto nem sempre é tão maravilhoso quanto como foi anunciado, mais rapidamente ela desenvolverá um senso crítico para avaliar a publicidade.

Kapferer (1985) ainda ressalta que no meio desse debate existem aqueles que possuem uma opinião mais moderada. Esses aprovam o modelo do “filtro familiar”. Segundo essa teoria, é irrefutável que a publicidade desperta interesse das crianças para determinados produtos, mas o grau desse interesse não é aleatório, ou seja, a criança não se interessa por qualquer produto aleatoriamente. A empatia por alguns produtos depende de alguns aspectos. Assim explica-se o motivo para que determinados produtos atraiam certas crianças e outras não.

Considerando toda delicadeza e a polêmica em volta do assunto, diversas pesquisas foram realizadas com o objetivo de regulamentar a publicidade dirigida a crianças. E confirmando o que pensam os pais e educadores, inúmeras delas comprovaram que crianças com idade inferior a oito anos têm dificuldade de entender o recurso persuasivo das campanhas publicitárias. Ou seja, a idade está diretamente ligada ao entendimento da publicidade.

De acordo com Momberger (2002), crianças tornam-se ainda mais vulneráveis quando submetidas a mensagens que se utilizam de personagens ou atores queridos por esse público. Eles têm grande influência sobre as crianças, pois mesmo não se identificando com o produto, são leais ao apelo de seus ídolos.

Amparados nas pesquisas realizadas, criou-se o princípio da identificação da publicidade, que é considerado o princípio fundamental das regulamentações publicitárias. Ele serviu de base para a criação de normas em diversos países.

Momberger (2002, p. 35-36):

“O objetivo desse princípio é criar a situação do jogo honesto entre anunciantes e audiência. O público-alvo deve ser capaz de distinguir entre publicidade e programação normal de televisão imediatamente e sem maiores esforços. Os pesquisadores nos Estados Unidos afirmam que devido ao princípio legal da identificação da publicidade, e, se crianças pequenas estão despercebidas quanto ao objetivo persuasivo, então práticas de comerciais dirigidas a elas podem ser consideradas inerentemente abusivas e enganosas. Esse princípio deriva da premissa de que toda a publicidade deve ser claramente identificável como tal pelo seu público-alvo, um conceito embasado

em estatutos tais como o Communications Act de 1934 e o Magnuson-Moss Federal Trade Commission Improvements Act”

As regras impostas se baseiam no princípio da justiça. Muitas vezes o enfoque nas mensagens publicitárias, são estilos de vida que não estão ao alcance da maioria da população, principalmente em países subdesenvolvidos como o Brasil. Há uma grande preocupação com os sentimentos decorrentes da impossibilidade de se inserir na realidade vista nas propagandas.

No Brasil, entre as leis mais genéricas para proteção da criança estão o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990), que prega o princípio da proteção integral, e a Constituição Federal de 1988, que possui um artigo dedicado exclusivamente a esses menores.

BRASIL, Constituição (1988, Art. 227):

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

No CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) também existe uma seção dedicada exclusivamente a tratar da regulamentação da publicidade dirigida a crianças (Seção 11- Crianças e Jovens, Artigo 37). Além do citado anteriormente, existem outros artigos que mencionam esse público de forma mais ampla.

A última mudança em relação a regulamentação da publicidade dirigida a crianças foi a elaboração de um projeto de lei que prevê a proibição de qualquer forma de propaganda voltada para esse público (crianças de até 12 anos) e impõe severas restrições à publicidade dirigida ao público adolescente. O projeto também proíbe publicidade veiculada 15 minutos antes, 15 minutos depois e durante programações onde a maioria do público seja composta de crianças; e o uso de *merchandising*

durante programas voltados aos adolescentes. O projeto, que foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, agora tramita em caráter conclusivo e segue para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania

Obviamente, esse tema também é bastante discutido em outros países. Cada um possui uma regulamentação específica em relação à publicidade para crianças. A Suécia foi um dos primeiro países a aplicar regras sobre o assunto. Nesse país a publicidade dirigida às crianças menores de doze anos, em horário anterior às 21 horas, foi proibida desde o ano de 1991 (MOMBERGER, 2002).

### 3 PUBLICIDADE E CONSUMO VOLTADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL

O consumo é base de sustentação do sistema capitalista. Hoje, não há como fugir da posição de consumidores. O pensador Adam Smith afirmou que o único fim da produção é o consumo. Mas esse fenômeno não é apenas econômico, também possui um grande impacto social. Toda a organização da sociedade atual está diretamente ligada ao consumo, o conceito de mercado perpassa a consciência dos indivíduos.

Segundo Slater (2002), o que cada pessoa consome dita quem ela é, quais são suas aspirações e até mesmo as relações sociais que possui. Os objetos consumidos possuem um valor agregado e servem como um “sinalizador” do seu estilo de vida. Aqueles que sonham em alcançar um determinado padrão social procuram consumir os mesmos objetos que pessoas de classes mais elevadas.

Slater (2002, p. 151):

“Desse modo, o estilo de consumo é explicado como forma de mostrar o status social, o desejo de dispor de certos bens é um desejo de imitar o estilo de consumo de grupos de status mais elevado, enquanto o aspecto cultural em contraposição ao aspecto técnico dos bens de consumo é explicável em termos de competição por status: os bens, em virtude de seus significados, são instrumentos de ascensão social, de participação social e de exclusão social – sua natureza básica é diferenciar, mas exclusivamente com respeito à hierarquia social”.

Sabendo do alto impacto social tomado pelo consumo, grandes marcas não querem apenas compradores para seus produtos, elas convidam os consumidores a viverem a “experiência da marca” e, de certa forma, serem a marca. Divulgam uma imagem de seus clientes como pessoas bem-sucedidas, como se o uso da marca abrisse um leque de novas oportunidades.

Coelho (2003 apud LASCH, 1983) acredita que atualmente a sociedade vive um esvaziamento de sentidos, ou seja, uma insatisfação eterna. De acordo com ele, isso é

causado pela publicidade, que cria uma sensação constante de necessidade, vendendo a ilusão de que essa sensação pode ser sanada através do consumo. Obviamente, no momento em que consumimos o produto tão desejado, experimentamos a sensação de poder sobre a concretização dos nossos desejos. Ao mesmo tempo, a publicidade nos faz atentar para outros produtos e então voltamos para a condição de seres frustrados e insatisfeitos.

Percebe-se que a publicidade prolonga por toda a vida o período de dependência que vivemos na infância. Antes, dependência da mãe e, mais tarde, uma dependência dos produtos oferecidos pela sociedade de consumo. A sociedade de consumo toma o lugar da mãe com o cuidado para satisfação das nossas necessidades e a publicidade passa a essa mensagem (COELHO, 2003 apud BAUDRILLARD, 1991).

Coelho, (2003, p. 11):

“A publicidade procura estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetos industrializados. O discurso publicitário dirige-se ao consumidor de forma singularizada, procurando fazer com que os objetos feitos em série sejam vistos pelo consumidor como feitos especialmente para ele. Embora a sociedade capitalista de consumo seja a “mãe de todos”, cada um dos seus membros precisa sentir-se como “filho único”.

A colocação do autor é bem interessante, já que fica bem claro que o consumo tornou-se realmente o centro de nossas vidas. Teoricamente devemos consumir para viver, mas hoje passamos também a viver para consumir. Em meio a esse ritmo frenético de consumo muitas pessoas vivenciam uma compulsão pela aquisição de produtos. Essa espécie de “síndrome” chama-se consumismo. Acontece quando alguém passa a consumir produtos de forma indiscriminada, sem a menor necessidade e inconscientemente. Por um lado todos nós somos um pouco consumistas, pois como ressalta Coelho (2003), através dos meios de comunicação todos os dias somos seduzidos a adquirir objetos que na maioria das vezes não são fundamentais para a nossa sobrevivência.

Santos, Carvalho e Duarte (1991) afirmam ter ocorrido duas Revoluções Industriais. Na primeira Revolução, o setor mais importante das empresas passou a ser o departamento de produção. Além disso, todos os membros das famílias transformaram-se em operários, ou seja, a família era uma unidade de produção. Já na segunda Revolução Industrial, o principal setor passou a ser o departamento de marketing. Assim as famílias passaram a ser vistas como uma unidade de consumo.

Santos; Carvalho e Duarte (1991, p 40):

“O consumismo é o conjunto de comportamento e atitudes susceptíveis de induzir ao consumo indiscriminado, perigoso e impulsivo. [...] A comunicação publicitária compartilha na mentalidade da renovação permanente dos objetos de uso pessoal e familiar desde sapatos ou mobiliário até ao automóvel”.

Tratando-se do público jovem e infantil, o interesse das empresas surgiu a partir do chamado *Baby Boom*, logo após a Segunda Guerra Mundial. Com o bem estar alcançado em virtude dos avanços tecnológicos proporcionados pela Grande Guerra o nível de consumo cresceu. As grandes companhias descobriram o significado da retenção de clientes, ou seja, era importante conquistar o cliente desde cedo para que permanecessem usando a marca por muito tempo (GUNTER; FURNHAM, 1998 apud MCNEAL, 1992).

Com o passar dos anos, as mudanças sociais ajudaram para a formação de um mercado infantil sofisticado e com aspirações bem definidas. Existem vários fatores que ajudaram a inserção infantil no mundo do consumo. Por exemplo, hoje os casais não possuem tantos filhos como há algumas décadas; portanto, o “poder aquisitivo” de cada filho aumentou consideravelmente (GUNTER; FURNHAM, 1998) e muitos pais sentem-se culpados por não terem tempo de dar mais atenção aos filhos, assim tentam compensá-los com diversos presentes (FARINA, 2006).

As crianças adquirem uma “consciência de consumo” através do processo de socialização. Como muitos pais não conversam com seus filhos a respeito de questões relacionadas a compra, elas acabam por orientar-se através dos meios de comunicação

(GUNTER; FURNHAM, 1998 apud RIESMAN; ROSEBOROUGH, 1955). Nesse caso, na falta do aconselhamento dos pais é o mercado que define os comportamentos de compra desses menores, e é claro que o objetivo não é formar consumidores críticos e conscientes (VENTURELLA, 2003 apud COSTA, 2002). No Brasil, por exemplo, as crianças passam mais tempo assistindo TV (cerca de 33 horas semanais) que na escola (aproximadamente 23 horas). Nosso país é campeão no consumo de mídia televisiva (MOURA; GARCIA, 2007 apud LINN, 2006). Portanto, nossas crianças são expostas a aproximadamente quatro mil comerciais por mês (MOURA; GARCIA, 2007 apud PEREIRA JUNIOR, 2002).

Tomando como exemplo alguns comerciais que são dirigidos para meninas, percebemos o quanto esses associam a feminilidade ao consumo desenfreado e ao supérfluo. São apresentadas diversas partes de um brinquedo, ressaltando que a criança precisa possuir todas elas (boneca, maquiagem, sapatos, carros, entre outros) (LOURO; NECKEL; GOELLNER, 2003). Através desses dados pode-se refletir que possivelmente estamos caminhando para uma direção perigosa, a transformação de nossas crianças em futuros adultos materialistas e com valores distorcidos.

A televisão é considerada a maior das “vilãs” dentre as mídias. Ela conquista as pessoas pela emoção. Crianças que são expostas à televisão por muito tempo sofrem um certo afastamento da realidade, já que pela televisão vemos o mundo através das imagens mostradas (LURÇAT, 1995).

Lurçat (1995, p. 118 apud PACKARD, 1989):

“O lugar ocupado pelas emoções na vida da criança torna-as particularmente receptivas aos efeitos da televisão. A televisão dentro de casa vê-se com regularidade e por tempo prolongado o que produz efeitos específicos durante o período de individualização. Favorece a participação e a identificação com objetos e situações às quais a recepção ritualizada condiciona as crianças. Daí se deduz uma modelagem das atitudes e efeitos sobre as representações e sobre os comportamentos. A modelagem é tanto mais eficaz quanto constituir um alvo da publicidade que aperfeiçoa métodos específicos para conseguir criar e impor novas necessidades”.

Lurçat (1995, p. 119):

“A imagem faz parte da ilusão televisa, contém em si mesma a sua própria credibilidade, sem necessidade de referência a uma realidade exterior. O acontecimento trazido pela imagem também faz parte da ilusão. A distinção entre real e o imaginário, entre o verdadeiro e o falso, torna-se supérflua. Não só não é necessária para o gozo do telespectador como também não é necessária intelectualmente uma vez que a atitude crítica não está desperta: não é preciso perceber para se deixar impregnar”.

A autora ainda infere que a televisão cria na nossa mente um costume de simplesmente acreditar no que está sendo dito, sem a necessidade de análise daquela situação. De certa forma, nós perdemos a noção crítica. Assim, a publicidade faz uso desse artifício para cativar as pessoas através da emoção e sutilmente sugerir a compra de um determinado produto. Esse método é chamado “mecanismo de sugestão”. De acordo com o método, é preciso emocionar o telespectador para que ele aceite a sugestão dada (LURÇAT, 1995 apud JANET, 1928).

É muito difícil afirmar categoricamente que as crianças possuem consciência do objetivo de venda da publicidade. As autoras Santos; Carvalho e Duarte (1991) citam a realização de um estudo comparativo tendo como amostra crianças norte-americanas (que crescem a ver publicidade) e crianças belgas (que não viam praticamente nenhuma publicidade televisiva). Os resultados revelaram que quanto mais as crianças convivem com a publicidade, menos conscientes elas estão de que a sua finalidade é vender produtos.

Mesmo que as crianças soubessem deste propósito comercial da publicidade, elas não estariam imunes ao seu poder de persuasão. No caso da publicidade televisiva, por exemplo, são usados inúmeros efeitos auditivos e visuais que muitas vezes podem fazer com que a criança tenha uma imagem “exagerada” de um determinado produto (GUNTER; FURNHAM, 1998 apud ROSS, 1984) . Quanto mais real for a propaganda, mais a criança está susceptível a crer nas suas promessas (GUNTER; FURNHAM, 1998 apud YOUNG, 1990). Muitas vezes, a publicidade é tida pela criança como um espetáculo, ela pode ser levada a um comportamento de compra

pela simples emoção vivida durante o comercial (SANTOS; CARVALHO ;DUARTE 1991)

Gunter e Furnham (1998, p. 203 apud ZAJONC, 1968):

Há provas de que a exposição repetida a qualquer estímulo, incluindo um anúncio televisivo, aumenta sua atração um processo conhecido como efeito da mera exposição. As atitudes em relação aos anúncios tendem a tornar-se mais favoráveis com a repetição.

Gunter e Furnham (1998, p. 209):

A publicidade pode influenciar aquilo que as crianças sabem acerca dos produtos e do consumismo, das suas atitudes em relação aos produtos e às marcas ou aos seus valores de consumo. A publicidade pode também afetar o comportamento aquisitivo.

Ainda conforme Gunter e Furnham (1998 apud WRIGHT; BARBOUR ,1975), a publicidade influencia nas decisões de compra das crianças porque elas acreditam que as marcas anunciadas possuem mais atrativos que as demais. Com o passar do tempo, as crianças desenvolvem um certo senso crítico, mas passam a se satisfazer não somente com o produto adquirido, mas também com o ato da compra. Isso pode ser uma prova da influência da propaganda a longo prazo.

Dentre os vários temores do desenvolvimento de atitudes consumistas nas crianças está a discórdia familiar, já que nem sempre os pais podem dar aos filhos tudo que foi anunciado e muitas vezes as crianças se revoltam contra os pais. (VENTURELLA, 2003). Também podemos citar o desenvolvimento precoce de alguns comportamentos. Em relação ao consumo, a criança age como adulto sem mesmo saber. (MOURA; GARCIA, 2007 apud COHEN; CAHILL 1999).

Os mais radicais afirmam que o desligamento total da influência da publicidade é a única solução para o desenvolvimento de um senso crítico em relação ao consumo (COELHO, 2003). É claro que além da publicidade existem inúmeros outros fatores que influenciam no comportamento de consumo das crianças, mas é necessário que esse

assunto seja bastante discutido com o objetivo de evitarmos que as crianças de hoje se tornem adultos egoístas, insatisfeitos e até mesmo financeiramente desequilibrados.

## **4 EXPOSIÇÃO DE PROJETOS EM PROL DA EDUCAÇÃO PARA CRIANÇAS SOBRE O CONSUMO RESPONSÁVEL**

Como vimos, aparentemente o tema da relação entre crianças e a publicidade continua gerando muita discussão. Isso acontece provavelmente porque o fascínio das crianças pelos mais diversos produtos vem aumentando gradativamente, da mesma forma que a publicidade vem tornando-se mais presente no seu cotidiano. Portanto, é muito comum que a “culpa” pelas mudanças no comportamento de consumo das crianças seja atribuída a ela.

Segundo Mirault (2009, p. 1) “o consumismo é o senhor absoluto do desperdício”. Combater essa prática é primordial, já que o desperdício não condiz com o cuidado ambiental que buscamos nos últimos tempos. À prática de um consumo responsável dá-se o nome de consumerismo. Os adeptos são pessoas que procuram ter um absoluto controle sobre as suas aquisições e valorizam sua capacidade de escolha no momento da compra. Essa corrente de pensamento surgiu primeiramente nos Estados Unidos com a publicação da revista *Consumer Reports*. Com o tempo, muitos voluntários foram aderindo à idéia e propondo novas formas para combater o consumo aleatório. Eles realizam testes nos mais diversos produtos com o objetivo de orientar os consumidores.

É fundamental que o consumidor, de qualquer idade, tenha conhecimento completo sobre aquilo que adquire para que possa combater possíveis abusos dos fabricantes. Portanto, o consumo indiscriminado pode ser um inimigo do comprador, pois uma pessoa consumista normalmente permanece em extasiado no momento da aquisição, esquecendo assim de verificar cuidadosamente o produto. A educação para o consumo é considerada por muitos uma possível solução para criar um julgamento crítico. Essa instrução dada logo na infância, mesmo que de forma superficial, pode ajudar aos pequenos a conduzir seus gastos no futuro de forma que não falte dinheiro para garantir a satisfação de suas necessidades básicas. Educação é um direito de

todo consumidor. Já a consciência crítica é um dever. Como poderemos exigir uma certa consciência de pessoas que não receberam lições a esse respeito?

Muitas pessoas não sabem como planejar seus gastos. Esse cenário é muito comum, mas pode ser mudado através de uma educação desde cedo nesta área. Segundo o consultor Cláudio Boriola, autor do livro "Paz, Saúde e Crédito" (2005) é possível usar matemática básica para ensinar alguns conceitos na área de finanças.

Borba (2005, p. 1)

“Segundo pesquisa realizada em novembro do ano passado pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP), 12% dos devedores que tiveram seu nome incluído na lista negra do Serviço Comercial de Proteção ao Crédito (SCPC) alegaram descontrole de gastos como motivo. Esse número chama atenção porque supera a inadimplência por perda de emprego de alguém da família, que representa 10%. O desemprego do titular da dívida ainda é a maior causa de atraso de pagamentos, com 50%.”

Em alguns países, como na Inglaterra, a educação para o consumo já é uma matéria obrigatória no currículo escolar. Essas aulas são mais voltadas para a área financeira, ajudando os alunos a entender melhor sobre como controlar as finanças pessoais, ter noções de economia e contabilidade. No Brasil, algumas pessoas já se mobilizam para que a educação financeira também seja inclusa nas instituições de ensino público. (Borba, 2005 p. 1)

Sem dúvida, o envolvimento de crianças com o consumo é um tema que tem interessado não somente aos pais e educadores, mas também a diversos segmentos da sociedade. Há uma preocupação bem evidente que mobiliza muitas pessoas a fundarem projetos e realizarem experiências de modo a ajudar na proteção da inocência os menores.

Segundo os autores Gunter e Furnham (1998) há quem defenda a total proteção das crianças de toda espécie de publicidade, normalmente atribuindo a responsabilidade de proibição ao Estado; e também existem aqueles que consideram

toda e qualquer proibição uma forma de censura. Para os menos radicais, o assunto exige muita reflexão. Esses geralmente consideram que há saídas para proteger a criança, sem prejudicar os interesses dos fabricantes de produtos infantis. A proposta para isso é a educação de consumo.

Gunter; Furnham (1998, p. 273):

“Surgem assim várias políticas protecionistas que assumem normalmente uma de três formas:

- 1) Organização em grupos de pressão. Cidadãos preocupados, como gostam de pensar que são, formam organizações para “tratar” algumas das questões resultantes da interação entre comerciantes e as crianças. Visto que esta é uma plataforma política atrativa para aqueles que possuem atitudes anticomerciais, os céticos podem observar que estes grupos protecionistas de pais preocupados são homogeneamente esquerdistas;
- 2) Regulamentação e Legislação. É freqüentemente o objetivo dos protecionistas usar sanções legais com as chamadas políticas protecionistas e de segurança para banir determinados produtos, para limitar severamente a publicidade, etc. Dependendo da persuasão política do governo local ou nacional isto pode ser uma tarefa fácil ou difícil;
- 3) Educação. É possível encorajar ou realmente legislar a educação para consumo, de forma a tornar as crianças (e os pais) consumidores mais conhecedores e com mais discernimento.”

Se analisarmos as três propostas para a proteção do consumidor infantil, podemos perceber que educar esses menores seria algo viável que possivelmente geraria bons frutos futuramente. Afinal, por mais que seja mais fácil e menos dispendioso criar leis que proíbam totalmente a publicidade para esse público, a educação de consumo é algo que esses pequenos levariam como lição para o resto de suas vidas.

Os pais (ou responsáveis) são os grandes exemplos. Eles são diretamente responsáveis pelo contato dos seus filhos com esse mundo de consumo. Além disso, um estudo comprovou que a maioria das crianças os observa atentamente no momento da compra, pois quando questionadas sobre o assunto elas descrevem detalhes do seu comportamento de consumo (GUNTER; FURNHAM, 1998).

A educação de consumo passou a ser vista como uma opção logo após a Segunda Guerra Mundial. Os consumidores, em geral, precisavam conhecer sobre seus direitos além de saberem escolher os produtos que realmente teria utilidade para si.

Hoje no Brasil, projetos com o objetivo de educar crianças para serem consumidores equilibrados e conscientes se multiplicam.

A Fundação ABRINQ surgiu no ano de 1990. Ela procura defender os direitos das crianças e adolescentes de uma forma geral. A ABRINQ embasa-se no Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), na Convenção Internacional dos Direitos da Criança (ONU, 1989), e na Constituição Federal Brasileira (1988). Dentre os vários projetos dessa fundação, podemos citar o projeto para a erradicação do trabalho infantil, a prevenção de todo tipo de violência contra a criança, e a oportunidade de educação para todos. (ABRINQ, 2009).

Já o Instituto Alana trata diretamente do problema do consumismo infantil. O projeto Criança e Consumo foi criado no ano de 2005. A idéia para a criação do projeto surgiu no *2005 Campaign for a Commercial Free Childhood Summit*, um evento que tem como foco discutir os hábitos de consumo das crianças e adolescentes. (CORREIA, 2006). Desde que o Instituto foi fundado, vem utilizando diversos meios para dificultar a chamada “mercantilização infantil”. Ele recebe, analisa e repassa queixas sobre abusos das empresas a órgãos reguladores da publicidade. O projeto ainda distribui materiais que apóiem pais e educadores a produzir campanhas de alerta para a conscientização do consumo. Segundo a presidente do projeto, Ana Lucia Vilela, a publicidade gera também outros problemas de comportamento infantil que vão muito além do consumismo. O projeto é formado por profissionais de diversas áreas, até mesmo da área de comunicação. O Instituto Alana ainda foi responsável pela realização do Fórum Internacional Criança e Consumo, que reuniu diversos profissionais para discutir sobre o assunto (ALANA, 2009). Esse projeto é um dos que tem mais visibilidade no Brasil. Os organizadores estão sempre atentos aos efeitos da publicidade nas crianças com o

passar dos anos. E procuram orientar os consumidores sobre seus direitos e prevenir o consumismo desenfreado.

Além do Instituto Alana, encontramos diversos outros movimentos que têm o mesmo objetivo em comum. Em março de 2007, o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), juntamente com a ONG Criança Segura, a Fundação ABRINQ e a Fundação Avina lançaram uma cartilha voltada para jovens de onze a quatorze anos com muitos direcionamentos sobre como elas devem se comportar na hora da compra, e sobre seus direitos (CARTILHAS, 2007). Em abril do ano seguinte, a Cooperativa de Consumo (COOP) desenvolveu uma nova cartilha, sendo que em versão infantil (voltada para crianças de sete a doze anos de idade) com o mesmo conceito da lançada anteriormente (SUEISHI, 2008). O Procon do Estado do Mato Grosso criou um mascote chamado Procópio e lançou um gibi para atrair a atenção dos pequenos consumidores (CAJUEIRO, 2007).

Outra abordagem utilizada para a educação infantil no comportamento aquisitivo é a educação financeira. A especialista Cássia D'Aquino ministra um Programa de Educação Financeira em algumas escolas do Estado de São Paulo. Segundo ela, muitas vezes o gosto pela aquisição contínua de produtos que muitas vezes nem necessitamos vem do mau exemplo dado pelo país. A educadora ainda infere que é importante dar noções de “caro” e “barato” para crianças desde cedo, pois isso ajuda que elas liguem a compra de objetos a algo que deve ser pensado (COSTA, 2005).

Vimos alguns projetos que têm como objetivo educar crianças para que elas conheçam seus direitos e para que saibam gastar seu dinheiro de uma forma racional. Mas existem também alguns projetos que usam como apelo o consumo consciente, ou seja, um consumo que evite excessos, em favor do meio ambiente. O Instituto Akatu é um exemplo nesse segmento. Tratando-se do público infantil, ele tenta, por meio de campanhas anunciadas em um site de uma rede de TV a cabo infantil, incentivar os bons hábitos com relação principalmente à responsabilidade ambiental. Além disso, no site do Instituto existem fóruns de discussão onde são abordados diversos assuntos

relativos à educação de crianças em prol do consumo consciente e responsável (AKATU, 2007).

Além de educar as crianças, é necessário que os adultos tomem a posição de ajudá-las também. É por isso que se faz tão importante conversar e debater sobre o assunto. A rede de televisão TV Cultura veicula um programa chamado "Almanaque da Educação", onde são apresentados casos, pesquisas, reportagens e conceitos sobre o consumo infantil no nosso país.

Apesar da existência de todos esses projetos, sabemos que a mobilização ainda é mínima frente ao tamanho do problema do consumismo infantil. Provavelmente porque não há empenho suficiente dos pais em serem firmes na sua posição de educadores e conversarem mais sobre o assunto com os filhos. Essa dificuldade se estende para as escolas que, sem o apoio dos pais, não conseguem passar uma boa lição sobre o consumo responsável.

Obviamente, a educar as crianças para consumir de forma consciente não resolve esse problema. É necessário que juntamente com essas ações, a publicidade seja regulamentada. Existem poucas leis que tratam diretamente da publicidade para crianças. Os poucos projetos de lei que visam proteger esse consumidor muitas vezes são barrados pela influência das grandes empresas.

Concluimos que as leis do consumo prevalecem neste caso. Para que haja uma grande mudança, seria necessário o comprometimento maior de toda a sociedade.

## 5 CONCLUSÃO

Debater sobre assuntos polêmicos é sempre algo muito delicado. Em se tratando de criança, essa tarefa torna-se ainda mais árdua, pois elas não podem opinar sobre o que estar sendo dito ao seu respeito.

O assunto é muito amplo e seria impossível tratá-lo, em todas as suas questões, neste trabalho. Procurou-se apontar um panorama geral sobre a influência da publicidade no comportamento de consumo das crianças. Percebemos que esse tema vai muito além de um simples debate entre educadores e publicitários. Envolve toda a sociedade e a sua posição em relação ao consumo. Notamos que os objetos consumidos hoje possuem valores simbólicos agregados; então, a situação de compra pode significar uma experiência de vida para o consumidor.

É muito difícil educar crianças para ter um senso crítico no momento da compra em meio a um sistema que incentiva o consumo constante. Além disso, existem diversos interesses em jogo quando tentamos proteger os menores desse mundo tão materialista. Uma solução que se mostrou bastante viável é a educação para o consumo, pois não gera tantos conflitos quanto a regulamentação promulgada pelo Estado e pode produzir bons resultados. Fica claro que a parcela da sociedade que despertou para isso ainda é pequena. Espera-se que essa mobilização aumente a cada ano.

Por fim, o que podemos constatar é que ainda não existem estudos completamente conclusivos que comprovem que a publicidade mobilize as crianças para situações de compra, apesar de algumas evidências mostrarem que essa resposta pode ser positiva. Mas as pesquisas na área precisam ser bastante aprofundadas.

## REFERÊNCIAS

ABRINQ. Instituto Abrinq, 1990. Disponível em:  
<[http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias\\_\\_abrinq/lang\\_\\_en-US/tabID\\_\\_106/DesktopDefault.aspx](http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias__abrinq/lang__en-US/tabID__106/DesktopDefault.aspx)>. Acessado em: 10 jun. 2009.

AKATU. Intituto Akatu, 2000. Disponível em:  
<<http://www.akatu.org.br/central/noticias/2002/02/90>>. Acessado em: 2 jun. 2009.

ALANA. Instituto Alana, 2005. Disponível em:  
<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx>>. Acessado em: 2 jun. 2009.

BORBA, Reneuza Marinho. *EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: Investir se aprende na escola*. Disponível em:  
<<http://www.adocontb.org.br/index.php?codwebsite=&codpagina=00013713>>. Acessado em: 10 jun. 2009.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 2009.

CAJUEIRO, Janayna. *Estado investe em educação para o consumo em Cuiabá*. Disponível em:  
<<http://www.secom.mt.gov.br/ng/conteudo.php?sid=13&cid=31221&parent>>. Acessado em: 7 jun. 2009.

CARTILHAS. Disponível em:  
<<http://www.avozdocidadao.com.br/detailAgendaCidadania.asp?ID=549>>. Acessado em: 7 jun. 2009.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: É possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

CORREIA, Fernanda. *Crianças x Consumo*. Disponível em:  
<<http://triangulo.org.br/site/index.php/20080401359/Crianças-x-Consumo>>. Acessado em: 10 jun. 2009.

COSTA, Karina. *Limite educa criança para o consumo consciente*. Disponível em: <<http://74.125.47.132/search?q=cache:OvKYKdTsjhMJ:aprendiz.uol.com.br/content/sethubriwr.mmp+crian%C3%A7a+%22consumo+consciente%22&cd=6&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a>>. Acessado em: 7 jun. 2009.

FARINA, Erik. Papai eu quero: Uma nova onda de consumismo infantil ataca as empresas e reacende o debate sobre como vender para as crianças sem romper o limite da ética. *Revista Amanhã: Gestão, economia e negócios*, Porto Alegre, v. 20, n. 218, p 24-27, mar. / 2006.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. *As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Horizontes Pedagógicos, 1998.

KAPFERER, Jean-Noel . *A criança e a publicidade*. Porto: Rés, 1985.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpo e Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

LURÇAT, Liliane. *Tempos Cativos: As crianças TV*. Lisboa: Edições 70. 1995.

MIRAULT, Maria Ângela Coelho. *Educação para o Consumo Consciente e Responsável*. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/15471/1/educacao-para-o-consumo-consciente-e-responsavel/pagina1.html>>. Acessado em: 10 jun. 2009.

MOMBERGER, Noemi Friske. *A publicidade dirigida as crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica , 2002.

MOURA, Luciana Teles; GARCIA, Agnaldo. Convivendo no intervalo: Relacionamento interpessoal de crianças em comerciais de televisão voltados para o público infantil. *Psicologia em revista*, Belo Horizonte, v.13, n.1, p. 107-122, jun. / 2007.

SANTOS, Beja; CARVALHO, Odete; DUARTE, Teresa. *A educacao do consumidor: Um guia para professores, formadores e animadores*. Lisboa : Texto, 1991.

SLATER, Dom . *Culturas do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SUEISHI, Sueli. *Cartilha incentiva consumo consciente às crianças*. Disponível em: <<http://www.desabafodemaee.com.br/home.php?acao=reportagens&subact=reportagem&noticia=true&cod=69>>. Acessado em: 7 jun. 2009.

VENTURELLA, Valéria. A influência da mídia na formação da criança hoje. *Hífen*, Porto Alegre , v.27, n.51, p. 37-44, jan. / jun. 2003.

VIANA, Gustavo. Publicidade só para o público infantil. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 17 jul. 2007, Caderno C, p. 6.

WILCOX, B.L.; KUNKEL, D. Taking television seriously: Children and television policy. In: ZIGLER, Edward F; KAGAN Sharon Lynn ; HALL, Nancy W. (Eds.). *Children, families and government: Preparing for the 21st century*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1996. p. 333.