

# INTERFACES DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA COM O PÚBLICO INFANTIL

por GINO GIACOMINI FILHO<sup>1</sup>

## **Resumo:**

Este trabalho tem o intuito de analisar a criança enquanto objeto e destinatário da comunicação mercadológica, enfatizando o trabalho da publicidade e efeitos da televisão. Utilizou-se como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica e documental com delineamento exploratório. Os resultados apontam para a necessidade de se aprofundar o estudo da criança no contexto da comunicação mercadológica, mas mostra indícios de que somente com a participação de todos os segmentos sociais pode-se obter um sistema publicitário mais responsável e ético ao lidar com o público infantil.

**Palavras chaves:** comunicação mercadológica; publicidade, criança, público infantil.

Monografia publicada na forma de Relatório de Pesquisa.

Escola de Comunicações e Artes da USP e Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul/IMES, 2000. 28 p.

## *Introdução*

A criança brasileira tem mudado seu perfil ao longo da história moderna, algo que reflete diretamente na forma como a comunicação mercadológica tem trabalhado. Produtos e marcas são dirigidos ao público mirim, que possui meio financeiro e social para obter o que necessitam e

---

<sup>1</sup> Doutor e livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul nos cursos de graduação e mestrado. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br.

desejam ou, ao menos, pressionar os adultos para este fim. Crianças são usadas como garotos-propaganda até para produtos destinados a adultos.

Porém, agentes sociais, pesquisadores, educadores, pais e os próprios integrantes da indústria da comunicação questionam se as crianças têm sido seriamente consideradas quando do uso de estratégias para a divulgação de marcas e para a oferta de programação nos meios de comunicação.

O presente estudo retrata pesquisa feita em 2000 com o propósito de analisar a criança enquanto objeto e destinatário da comunicação mercadológica, enfatizando o trabalho da publicidade e efeitos da televisão. Reflete pesquisa bibliográfica e documental com delineamento exploratório.

#### *Marketing, publicidade e o mercado infantil*

Os processos de marketing são concebidos para incrementar vendas, satisfazendo necessidades e desejos do consumidor. Como complemento fundamental neste processo está o esforço promocional e publicitário que, em última análise, motivará os consumidores potenciais a experimentarem o produto, veiculando informações persuasivas nos meios de comunicação.

Se de um lado a publicidade é a “vitrine” para muitos produtos, o público infantil forma contingente bastante cobiçado pelos anunciantes e, portanto, é trabalhado no marketing em diferentes formas de promoção. O conceito de público infantil não está ligado apenas ao evento consumista na faixa etária até 14 anos; relaciona-se também com a forma que a criança é utilizada como personagem de anúncios e como a sociedade aceita tal engajamento. Ao trabalhar o segmento mirim como receptor e agente da emissão, as empresas fazem uso cada vez mais intenso de instrumentos de marketing e propaganda, alguns nunca vistos até então na sociedade brasileira, justificando assim algumas reflexões sobre o tema.

A criança identifica logomarcas antes mesmo de alfabetizada, mostrando desde os primeiros anos de vida potencial para absorver as mensagens promocionais. O IBGE registrou no último censo (1991), 50 milhões de pessoas na faixa de 0 a 14 anos, algo próximo a 40% da população total, número este que evidencia um potencial quantitativo de mercado dos mais significativos. Esse contingente gasta anualmente perto de 48 bilhões de dólares, ou quase 10% do PIB brasileiro, se consideradas apenas as famílias com ganhos superiores a um salário mínimo.<sup>2</sup>

Segundo análises da agência Young & Rubican, o público infantil responde pela demanda de 40% de refrigerantes, 30% do consumo de biscoitos e 80% de achocolatados; isto sem falar nos brinquedos, que movimentaram em 1995 quantia próxima a 900 milhões de dólares.<sup>3</sup> Estudo publicado pelo departamento de pesquisa da McCann-Erickson<sup>4</sup> verificou que as crianças são alvo de grandes investimentos na área cultural e esportiva, como curso de idiomas e informática. Nas famílias de classe de pequeno poder aquisitivo e classe média o investimento é em natação (37%), futebol (26%) e dança (16%). As famílias buscam com isto uma vida mais saudável para seus filhos, ao tempo que as deixa com a “agenda lotada” se for considerado o tempo para o ensino e deveres escolares.

No mesmo trabalho, apurou-se que a garotada leva para a escola, em média, o equivalente a 2 dólares, quantia que, se projetada ao público de 7 a 12 anos no Estado de São Paulo, totaliza 56 milhões de dólares/ano

---

<sup>2</sup> CRIANÇA, o consumidor que mais cresce no País. *Mídia & Mercado*. São Paulo, Meio e Mensagem. 2(10):14, 15/01/96. Depoimento de Marcos Gouveia de Souza, consultor de marketing.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> QUADRADO, Helena e outros. Papai e Mamãe vão acabar fazendo o que eu quero. Mercado Global. São Paulo, Superintendência Comercial da Rede Globo. 23(99):36-7, 1º Trim. 96.

circulando em suas mãos, apenas referente a gasto em cantinas ou refeitórios.

O patrimônio de algumas crianças chega ser invejado por muitos adultos. Pesquisa elaborada pela Marplan em 1995 apurou, por meio de amostra na Grande São Paulo, que um contingente significativo delas tinha bicicleta, *walkman*, videogame com cartucho, TV própria e microcomputador.<sup>5</sup>

A exteriorização consumista tem sido uma marca recente do engajamento dos pequenos na sociedade brasileira. De um lado há a criança pertencente à “sociedade afluyente”, que para Galbraith<sup>6</sup> sempre procura satisfazer novas necessidades e desejos, amparada por bom poder aquisitivo; de outro, encontra-se a maioria, seduzida por um recente fortalecimento de renda familiar, cujo modelo de consumo também é a sociedade afluyente. Essa referência é bem desigual, motivando uma busca até certo ponto artificial e valorativa.

Tal dissonância tem sido observada com os “office-boys”, constituindo-se normalmente por meninos entre 12 e 16 anos. A maioria ganha apenas um salário-mínimo, mora na periferia das grandes cidades, mas revela perfil de consumo semelhante ao da classe média-alta para alguns produtos, como roupas, relógios e tênis. O dia-a-dia é uma seqüência de convívio com grupos de referência, como no trabalho, na escola e no entretenimento. Submetidos à tamanha pressão, fazem da aparência e do consumo meios para serem aceitos. O objetivo é causar impacto na turma que convivem e nos lugares que frequentam; neste ponto, a aparência externa tenta compensar a condição econômica:

---

<sup>5</sup> CRIANÇA... Op. cit., p.14.

<sup>6</sup> GALBRAITH, K. A sociedade afluyente. São Paulo: Pioneira, 1986.

O office boy Wagner Rodrigues Silvestre [...] tem seis calças jeans e cinco pares de tênis, todos de marca, o que considera normal. Comprar uma calça por R\$ 60,00 em lojas de surfes (as suas preferidas) e um tênis de R\$ 150,00, não é problema: *Vejo a roupa que gosto e compro. Todo mês tenho algo novo.* Ganhando um salário mínimo, aumenta sua renda vendendo os tickets de alimentação que a empresa onde trabalha fornece, acrescentando R\$ 180,00 no orçamento. Mesmo assim, precisa pedir dinheiro para a mãe e a avó para frequentar os bares e danceterias, pois gasta tudo que tem em vestuário. *Preciso conquistar as gatinhas, procuro estar sempre na moda. Sou vaidoso nisso.* Para Rodrigo Carvalho é a mesma coisa. A fim de realizar milagres, como comprar um tênis a cada cinco meses, o negócio certo é fazer crediário. *Procuro me vestir como meus amigos. Gasto todo meu dinheiro com roupas e CDs, no final do mês estou duro, aí peço ajuda para minha mãe.*<sup>7</sup>

O potencial de consumo no mercado infantil tem sido devidamente explorado por inúmeras empresas brasileiras. A Ferrero, multinacional italiana, faturou em 1994, 30 milhões de dólares com a venda do Kinder Ovo no Brasil:

O segredo é que a Ferrero não vende ovos de chocolate. Ela descobriu um ovo de Colombo e vende uma idéia. Os seus ovinhos são recheados com brinquedos desmontados instalados em pequenas cápsulas de plástico...Pega as crianças pela mania de colecionar e pela surpresa. Os ovos trazem 150 tipos de miniaturas diferentes.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>BEGOTTI, Flávia. "Office-boys" entram na onda do consumo. *Entrevista*. Santos, Universidade Católica de Santos, 1995, p. 4.

<sup>8</sup>UM OVO de Colombo. Revista *Veja*. São Paulo, Abril, 10/08/94, p. 96.

Em 1995, face à atratividade do mercado infantil, foi inaugurado na cidade de São Paulo o primeiro shopping destinado totalmente a este segmento: o Kids; seus proprietários estimavam atrair 100 mil pessoas por mês e faturar 2,5 milhões de dólares ao ano. O Market Place é outro shopping paulista que investiu neste público; criou o Fantasy Place, parque de diversões com 3 mil metros quadrados, com montanha russa e tudo mais; o objetivo é atrair a garotada e, conseqüentemente, também os pais. Outra meta é formar o cliente de amanhã, ou seja, trabalhar um programa de fidelização do cliente.

O Grupo Pão de Açúcar também está atento a este mercado, colocando carrinhos de supermercado com tamanho apropriado para crianças, a fim de que elas participem mais ativamente das compras da família.

O primeiro iogurte lançado no País pela Danone, há 25 anos, foi para o público infantil. Hoje, os lares com meninos e meninas até 12 anos representam 66% do consumo de produtos lácteos frescos, segundo dados de 1994 do painel de consumo IBOPE-NPD. Este público, sempre ávido por novidades, demandou a criação de novas versões, ao tempo que a empresa desenvolveu estratégias de marketing diferenciadas para manter a imagem e as vendas. É o caso do Teatro Danoninho, trabalho promovido há quatro anos junto às escolas, contendo apresentações de caráter educativo com informações sobre boa alimentação, higiene pessoal e preservação das florestas, rios e animais, associada ao conceito do produto “Danoninho” e seus super-heróis, os Glicídios, Lipídeos e Protídeos.

Esse conjunto de aspectos faz diferença na hora da escolha da marca. E, como as crianças são cada vez mais influenciadoras na escolha de seus produtos, a comunicação com esse público deve ser sólida o

suficiente para se criar um relacionamento entre elas e a marca.<sup>9</sup>

Investida mais audaciosa foi empreendida pela Parmalat, que distribuiu relógios a quem reunisse selos encontrados nas embalagens de seus produtos. Lançada em outubro de 1996, em dois meses distribuiu 50 mil relógios, recebendo 4 mil cartas em média por dia. Sua meta: conseguir 2 milhões de unidades até março de 1997. Com essa estratégia, muitas importunaram pais, avós e até empregada, pois a compra de outras marcas era recebida com cara feia:

Um exemplo da eficácia da campanha é o que está acontecendo na casa da empresária Dominique Girard, de 37 anos, mãe de três crianças. *Aqueles produtos que podiam ser de qualquer marca viraram Parmalat*, conta Dominique. A marca domina sua geladeira e a dispensa. Tudo por insistência de Thierry, 10 anos, Francis, 9, e Beatrice, 4... *O Polenghinho é melhor, mas agora eu só quero o queijo da Parmalat*, deixa escapar Francis... Dominique espera conseguir um relógio por mês... Fernanda começou a juntar os pontos a pedido do primo Maurício Luiz Colla, de 13 anos: *Eu chateio todo mundo para só comprar Parmalat*, diz o menino.<sup>10</sup>

A influência da criança nas decisões de compra é crescente. Pesquisa realizada pela McCann-Erickson em 1995 perguntou às mães: Qual o seu comportamento quando leva seus filhos ao supermercado? 76% delas declararam que “na maioria das vezes comprava o que os filhos pediam”.<sup>11</sup> A decisão de vestir só aquilo que gostam também começa cedo, segundo a

---

<sup>9</sup>CRANÇAS... Op. cit., p. 17.

<sup>10</sup>PASTORE, Karina. Mamífero voraz. *Veja*, 13/11/96, p. 83 a 84.

<sup>11</sup>QUADRADO e outros. Op. cit., p. 40.

mesma pesquisa: 53% escolhem a marca das roupas e 65% decidem a marca do tênis ou calçado.

Percebendo essa mudança no mercado, a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) está estimulando confecções a adotarem novos padrões de modelagem. A Ortopé, especializada em calçados infantis, constatou que os pés da criançada tem “aumentado”. Por isso, há quatro anos estendeu a linha bebê do número 22 ao 24 e a linha infantil do 37 ao 39. O mix de produtos também está mais colorido, bem diferente de dez anos atrás, quando os calçados infantis não acompanhavam a moda e eram mais sóbrios.

A Tec Toy, uma das maiores empresas da área de brinquedos, tem 80% dos produtos de sua linha dedicados ao segmento até 13 anos, entre games, eletrônicos e brinquedos. Só para o Natal de 95, a empresa colocou 182 novos produtos no mercado, fechando o ano com 398 lançamentos.<sup>12</sup> A mesma empresa tem investido maciçamente no binômio brinquedo-informática, dedicando-se à faixa etária de até 3 anos. “Vendemos fantasia”, justifica o chefe de marketing da Glasslite, acrescentando que esse mercado vive de lançamentos e tem muito o que crescer; em 1995, a empresa investiu cerca de 3 milhões de dólares em comunicação, sendo que 90% desse total foi para televisão.

### *TV, moda e consumo*

Há cerca de dois anos, a Pizza Hut iniciou uma série de estratégias para atrair os pequenos consumidores, oferecendo salões para comemoração de aniversários, playgrounds e áreas de recreação; criou o Kit for Kids, composto de uma pizza individual acondicionada em caixinha de papelão colorida, um refresco de 300 ml e um brinde educativo ou bem inusitado,

que atua como atrativo e reforço à fidelização. Fez parceria com a Abril Vídeo e vendeu cerca de 1 milhão de cópias do filme “O Rei Leão”.

O mercado da música também tem sido muito beneficiado. Segundo matéria publicada na revista *Veja*, é o público mais animado e fiel quando se trata da sexo-música:

São as crianças que pulam da poltrona quando Carla Perez aparece na TV, ainda que seja num anúncio de cerveja. Também foram elas que fizeram a glória dos Mamonas ...Mas nem sempre essa brincadeira é tão inocente quanto parece. Com danças, encenações e gestos, está se produzindo uma erotização precoce da infância (‘a estimulação sexual antes da hora é nociva para as crianças, pois ocorre antes da idade de aparecer o desejo sexual’, diz a sexóloga Marta Suplicy).<sup>13</sup>

O disco, que contém a sexo-música “É o tchan”, figurado por Carla Perez, vendeu 2 milhões de cópias em pouco mais de sessenta dias nas lojas.

Tal empatia das meninas com o comportamento adulto tem feito o mercado se aproveitar e criar modelos estereotipados, caso da boneca Barbie que, desde 1959, representou a venda de 1 bilhão de roupinhas. O manequim de magreza da Barbie revela um paradigma de beleza estética para as meninas, reforçado pelo próprio padrão consagrado nas passarelas, boutiques, novelas e propaganda. É também o referencial das meninas que sonham em ser modelos, artistas ou cantoras, já que a fama e o reconhecimento social pesa decisivamente em suas vidas. “Barbie gosta de shopping, cuida demais de sua aparência, é anorexicamente fina de cintura...

---

<sup>12</sup>CRIANÇA... Op. cit., p. 19.

<sup>13</sup>MASSON, Celso e FERNANDES, Manoel. A sexo-música. *Veja*, 12/2/97, p. 82 a 84.

em suma, ela pode parecer um simulacro do que há de mais vazio e narcísico na modernidade tardia”.<sup>14</sup>

Mas essa mesma imagem está associada à mulher independente, que trabalha e é moderna, conceito distanciado da mulher submissa e dona-de-casa que sempre fora passado para as meninas até os anos 70 no Brasil. A Barbie foi lançada no País em 1982 vendendo só no primeiro ano 500 mil peças. É o brinquedo de maior verba publicitária na história do segmento em nível mundial, tendo verba só no Brasil avaliada em três milhões de dólares/ano.<sup>15</sup>

Aqui se observa claramente o fenômeno da “dependência” citado por Galbraith em “Sociedade Afluente”: não se sabe até que ponto o marketing satisfaz necessidades dos consumidores e até que ponto os produtos são concebidos para que estes consumidores passem a desejá-los. De qualquer forma, a pressão psicossocial exercida junto aos jovens é tamanha que estes não medem esforços para seguir o que estipula os ditames da moda e da cultura nas quais estão inseridos. O caso abaixo mostra que o “padrão Barbie” é uma perigosa confluência de valores, em que o marketing e a sociedade encontram-se perfeitamente sintonizados:

A estudante V.K.T.A., 16, sofre de anorexia bulímica. Ela começou a fazer regime aos 13 anos por sua conta e contra a vontade da família... Aos 15 anos com 1,63 m de altura, chegou a pesar 35 kg... Durante os episódios bulímicos, chegava a comer meia forma de bolo e a tomar um litro de leite de uma vez. Logo em seguida, ia para o banheiro e vomitava tudo. *A sociedade cobra. O padrão de beleza e felicidade é ser magra. Culpo muito*

---

<sup>14</sup>MIL e uma Barbies. *Folha de S.Paulo*, 21/1/96, p. 5-6.

<sup>15</sup>Estrela mantém produção da Barbie por mais um ano. *Meio e Mensagem*. São Paulo, *Meio e Mensagem*, 19(742):6, 3/2/97.

*a moda. Eu achava que se fosse magra ia ser feliz, que todo mundo ia gostar de mim.*<sup>16</sup>

Ao abordar a existência de uma cultura consumista junto ao público infantil, em que o marketing se evidencia como estrutura indissociável, torna-se sintomático analisar o papel da televisão, que influencia a criança tanto no aspecto cultural quanto no mercadológico.

A TV responde por mais da metade de toda verba destinada à publicidade no Brasil, sendo que para alguns anunciantes de produtos infantis, a porcentagem é bem superior. Tal comportamento tem se baseado em indicadores, pesquisas e no próprio dia-a-dia, como o fato de algumas mães conseguirem “dobrá-las” chantageando de que não poderão assistir seus programas preferidos.

Um estudo qualitativo publicado em 1992, registrou os seguintes depoimentos:

Marcel, 7 anos: “Tevê e videogame são as duas coisas que mais adoro...”

Christiano, 6 anos: “Gosto de ter muitas namoradas como aquele Felipe da novela”.

Giuliana, 6 anos: “Quando crescer, quero ser uma professora bem boazinha como a Helena do Carrossel... O programa que eu acho mais divertido é aquele Cocktail. Eu também brinco de tirar a roupa”.

Marcelo, 6 anos: “Só durmo depois que o Jô Soares acaba. Eu gosto do Jô Soares porque ele é gordo e engraçado. Não entendo o que as pessoas falam. Um

---

<sup>16</sup>MODELO “engorda” 8 kg em frente a câmera. Folha de S.Paulo, 27/10/96, p. 3-14.

dia ele entrevistou um homem que falou de Aids. Eu fiquei com medo”.<sup>17</sup>

Há pesquisadores que sustentam uma posição bastante contundente sobre a influência da TV. Segundo Maria Kehl<sup>18</sup>: “... A Lei do Gozo (Viva bem!, Coma bem!, Divirta-se!, Compre!, Compre!, Excite-se!), ditada sobre o imaginário, acaba por excluir a necessidade do pensamento: Os apelos buscam atingir a sensibilidade à flor da pele, mobilizando a vontade para a ação”. Sustenta que no discurso da TV, tudo lembra sonho e torna aborrecida a racionalidade da verbalização conceitual: “A presença massiva dos meios de comunicação na vida da criança, apresentando continuamente imagem que satisfazem seus desejos, embora não proíba o pensamento, funciona de maneira a torná-lo desnecessário”.

Indicadores expressam uma forte relação do que é mostrado na TV com certos distúrbios infantis. Um desses estudos<sup>19</sup> revelou que os pequenos adotam hábitos iguais aos do vídeo (80%) e, dependendo da faixa etária, o índice de ansiedade gerado é acima de 90%. Em outro trabalho<sup>20</sup>, a maioria das meninas e meninos pesquisados (45% em uma escola e 60% em outra), declarava ter ficado com vontade de obter produtos veiculados na TV. Dentre os produtos que despertaram mais o consumo destacaram-se guloseimas em geral, roupas e objetos de uso pessoal.

Porém, questiona-se se o problema é realmente a televisão ou a sociedade que a idolatra. Estudos recentes nos Estados Unidos revelaram

---

<sup>17</sup>MORENO, Leila K. Televisão, a babá nossa de cada dia. Jornal da USP. São Paulo, USP, 9 a 15/3/92, p. 6.

<sup>18</sup>SOARES, Ismar de Oliveira. Sociedade da Informação ou da Comunicação. S.Paulo, Cidade Nova, 1996, p. 48-9.

<sup>19</sup>CRIPPA, op. cit., p.80-1.

<sup>20</sup>PENTEADO, Heloísa Dupas. A televisão e os adolescentes. São Paulo, 1979, p.71-2.

que os adultos dedicam à criança, em média, sete minutos por dia<sup>21</sup>. “Ficar” significa estar com ela sem fazer outra coisa, como ler jornal, falar ao telefone etc.

A televisão, segundo dados do IBOPE em 1995, é o meio de comunicação que as crianças preferem (88%), seguido das revistas (77%). Assistem, em média, três a quatro horas diárias que, segundo estudo elaborado por Sílvia Cristina Scuracchio<sup>22</sup>, representa contato com 1.168 piadas envolvendo sexo e 7.446 cenas de nudez por ano.

Talvez pela ocorrência de abusos na programação, é que inúmeras iniciativas têm surgido para controlar essa ação, embora sejam mais evidentes no exterior, caso da exigência da colocação de codificadores em aparelhos de TV, ou então a iniciativa da World Alliance of Television for Children's - WATCH - que reivindica papel educador para o meio<sup>23</sup>.

### *O impacto publicitário*

Não existem pesquisas conclusivas sobre o real impacto da ação publicitária sobre o público em geral ou sobre segmentos de menor faixa etária, em particular. Ricardo Ramos<sup>24</sup>, citando Baudrillard e Berelson, admite ter a propaganda força limitada para persuadir, enquanto Roger Brown defende que a persuasão (não só a publicitária) depende de algum tipo de consentimento psicológico da audiência, levando a crer que somente uma análise estrutural e social pode elucidar o real impacto publicitário.

---

<sup>21</sup>CUSCHNIR, Luiz. É importante não ultrapassar limites da vida. O Estado de S.Paulo. Caderno 2, 4/06/95, p. D2.

<sup>22</sup>MORENO, Leila K. Op. cit, p. 6.

<sup>23</sup>A WATCH existe desde 1994 e tem como missão reunir especialistas, idéias e trabalhos com o objetivo de possibilitar a realização de uma TV para crianças que leve a sério suas necessidades, preocupações, interesses e cultura. ZALLINGER, Ursula Von. Watch monta rede global de intercâmbio. O Estado de S.Paulo, 4/06/95, p. D4.

<sup>24</sup>RAMOS, Ricardo. Contato imediato com propaganda. S.Paulo, Global, 1987.

A crescente opção por programas noturnos exemplifica a diversificação do comportamento infantil face à TV, o que tem feito alguns anunciantes modificar a estratégia de mídia. Isto, porém, não significa que o período vespertino esteja perdendo força, caso da TV Globo, que tem feito reprises de novelas, originariamente programadas para o período noturno, às tardes, também como tentativa de fidelizar o pequeno telespectador.

Constatada a empatia com a programação para faixas etárias superiores, surge uma nova referência para avaliar o que hoje seria a combinação mais eficaz para o “recall” (índice de lembrança) dos anúncios; ou seja, na prática, a receita agregaria o uso de apelos criativos e elementos dirigidos a adultos. Nessa linha fazem sucesso comerciais de automóveis, hipermercados, e produtos farmacêuticos.

A estrutura da grande maioria dos filmes mencionados é basicamente em story line, com narrativa convencional. As situações, na maior parte, são engraçadas, abordadas ingênua ou escrachadamente, neste último caso funcionando em parte como projeção de um comportamento que gostaria de adotar: Bupaloo, no qual o garoto prende a mãe numa bola de chiclete; Honda, no qual o personagem canta “na cama de pijama”; gelatina Royal, mostrando uma turminha fazendo a maior bagunça com sua banda mirim.

O trocadilho, o inusitado, o transgredir as regras chama a atenção das crianças: Transbrasil, que brinca com o ambíguo da viagem a Orlando; o elefante nadando que troca gentilmente amendoins por uma garrafa de Coca-Cola.<sup>25</sup>

Tanto a TV como as mensagens publicitárias cumprem papel de entretenimento e distração. Segundo Helena Quadrado, da McCann-Erickson, a mensagem é mais importante que o produto em si; os pequenos

se deliciam com comerciais bem humorados, irreverentes, inusitados ou que mostrem um jeito alegre ou desencanado de ser. Nada de muito complicado: elas valorizam idéias simples, claras, contadas de forma surpreendente e irreverente, geralmente com final feliz.<sup>26</sup>

Comprovadamente, gostam de propaganda; chega inclusive a ter um comportamento interativo: dançando, cantando, rindo, realizando o que Bordenave denominou “função interacional”. Neste sentido, a marca é menos anunciada em termos literais (Barthes) e mais no sentido linguístico e simbólico, já que busca a interação social do consumidor mirim e o produto.

Observa-se nessa análise o império da imagem, algo diferenciado do que a publicidade tem trabalhado até então, pois a palavra e o texto têm sido o referencial em torno do qual contextualiza-se o elemento ilustrativo. Uma das razões para essa força é o caráter ambíguo do elemento ilustrativo, principalmente em termos de desenho (TV) ou foto/desenho (revista). Vestergaard e Schroder<sup>27</sup> ao se referirem à ambigüidade, consideram a propaganda um espelho psicológico, em que impulsos emocionais encontram identificação e, por isso, incorporam-se também nos valores de consumo.

Segundo Rafael Sampaio<sup>28</sup>, a propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores - pela persuasão - comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.

---

<sup>25</sup>Idem, p. 45.

<sup>26</sup>QUADRADO... Op. cit., p. 44-5.

<sup>27</sup>VESTERGAARD/SCHRODER. A linguagem da propaganda. 4 ed. S.Paulo, Cultrix, 1972.

<sup>28</sup>SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro, Campus, 1995, p. 24.

A utilização da criança em anúncios para adultos é comum, pois para os publicitários trata-se de um dos apelos mais eficientes e emocionais para causar impactos<sup>29</sup>:

Não só a criança, mas também o velhinho desperta emoção. Mas, em propaganda existem três apelos muito grandes e que, por darem certo, acabam surgindo constantemente nas mensagens: animal, criança e sexo. E a criança especialmente carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum respeito de que criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma grande dose de credibilidade.

Júlio Ribeiro, presidente da agência Talent, afirma que “crianças, locomotivas e elefantes são as três imagens que mais atraem a atenção”<sup>30</sup>. Outros publicitários incluem a imagem de animais e outras, mas a criança figura sempre na lista dos que buscam signos visuais para emocionar e persuadir. Para tanto, a escolha de um artista mirim é feita depois de analisadas centenas de candidatos, geralmente impulsionados pelo cachê (em média 500 dólares) e pela oportunidade de aparecer em público.

Na campanha para a Parmalat intitulada “Mamíferos”, criada pela agência DM9 em 1996, foram selecionadas 27 pequeninos dentre 300 entrevistados, na faixa de 5 a 7 anos, totalizando 96 horas de sessões de fotos e filmagem. As pesquisas realizadas no período mostravam ter os comerciais índices dos mais altos de lembrança, a ponto de surgir boato sobre a morte de um dos meninos, o que resultou também em cobertura da imprensa e meios de comunicação.

---

<sup>29</sup> SILVEIRA, op. cit., p.7.

<sup>30</sup>RIBEIRO, Júlio. Fazer acontecer. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1994, p. 24.

A campanha empregou vários elementos que Menna Barreto<sup>31</sup> considera como efetivos na mensagem publicitária, dentre eles a “humanização”, “particularização” (deixa familiar o assunto), “curiosidade” e “humor”, criando atmosfera extremamente comunicativa.

Essa fórmula poderia ser seguida em programas de caráter social, pois muitas ainda apelam para o medo ou penalização, caso de campanhas de vacinação, educação e drogas. Boyd e Levy apresentam o argumento que quando uma comunicação falha em trabalhar o medo, a audiência tenderá a ignorá-la ou minimizar a ameaça.<sup>32</sup>

### *Controle social*

A agressividade com que as empresas têm investido para conquistar o público mirim, no entanto, tem despertado a contrariedade de muitos segmentos sociais, principalmente os que se preocupam com menores pertencentes a famílias de pequeno poder aquisitivo.

O poder da propaganda, que se vale dos meios de comunicação de massa, é geograficamente imenso. São mensagens que atingem cortiços, favelas, periferias, zonas rurais, nas quais meninos e meninas terão necessidades e desejos estimulados, porém sem condições econômicas para realizá-los.

As crianças formam, talvez, o contingente que mais mobiliza a sociedade em relação aos efeitos publicitários. Numa pesquisa<sup>33</sup> realizada em 1988 em São Paulo, os moradores da cidade foram perguntados sobre de que forma a publicidade os têm prejudicado mais: 62% responderam

---

<sup>31</sup>BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. 3 ed. São Paulo, Summus, 1982.

<sup>32</sup>BOYD, Harper e LEVY, Sidney. Promoção de vendas. 2 ed. São Paulo, Atlas, 1976.

<sup>33</sup> Foram entrevistados 220 moradores da cidade de São Paulo em 1988, todos acima de 15 anos, ambos os sexos.

“criando ansiedade nas crianças”. A resposta ultrapassou qualquer outro item, inclusive as argüições sobre propaganda enganosa ou apelo sexual. Num outro estudo<sup>34</sup>, também empreendido no mesmo ano, 95.5% dos entrevistados alegaram que a propaganda tem causado ansiedade nelas.

Muitos países adotaram normas e procedimentos protegendo-as de ações publicitárias, impedindo-as de participar em anúncios de produtos perigosos ou ligados a vícios, determinando menor espaço publicitário durante as programações infantis e outros procedimentos, como na Europa, onde é proibida<sup>35</sup> a publicidade nos programas infantis.

O CONAR - Código de Auto Regulamentação Publicitária - e alguns dispositivos legais no País, contêm normas para protegê-las; mas muitas decisões ainda têm de ser tomadas face aos abusos cometidos tanto pelo setor publicitário como pelos veículos.

O Código do CONAR traz dispositivos como:

No anúncio dirigido à criança e ao jovem: Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo; Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; Não se ofenderá moralmente o menor; Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável; O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de

---

<sup>34</sup> Enquete com 22 pessoas residentes na região metropolitana de São Paulo, em 1988, todas acima de 15 anos e de ambos os sexos.

<sup>35</sup> CRIPPA, Ana Maria. Publicidade: uma nova causa de ansiedade nas crianças. São Paulo, 1984, p. 61. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo.

comportamentos socialmente condenáveis. Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Embora o Código do CONAR tenha sido elaborado em 1978, com as preocupações de então, verifica-se que em pouco menos de vinte anos, seus dispositivos sobre o menor ainda são desrespeitados. É a criança que arrota ao beber Nescau, ou a menina que debocha da professora. Em pleno ano de 1996 são encontrados inúmeros anúncios em que surgem personagens infantis importunando pais para comprar produtos ou serviços. Também existem muitos anúncios pregando o consumo de determinados produtos para ficar mais esperto ou inteligente. São práticas restringidas pelo Código, mas que continuam sendo usadas como recurso criativo.

Um dos artigos do Código do CONAR é explícito ao referir-se à segurança como principal preocupação na situação publicitária. Embora a referência diga mais respeito à situação do menor como personagem no anúncio, não há como esconder que, no propósito de conseguir bons anúncios, vale quase tudo. Perguntado se uma criança trabalhar muito em comercial não prejudicava sua personalidade, o publicitário Júlio Xavier Silveira<sup>36</sup>, da agência DPZ, respondeu:

Olha, não posso mentir. Já vi casos de crianças que fizeram apenas um comercial e adotaram a personalidade daquele personagem, é uma coisa muito triste. Mas sempre que uma criança vem fazer um trabalho para mim pela primeira vez procuro avisar os pais sobre que aquilo poderá surtir na vida dela. Sei de casos de crianças que são perseguidas por professores, inspiram inveja nos colegas, etc.

---

<sup>36</sup> SILVEIRA, Júlio Xavier. “A criança possui um sentido lúdico”. Meio e Mensagem. (184): 7, nov. 85.

Questionado ainda, se é verdade que existem casos de menores drogados em filmagem, respondeu:

Francamente, soube de um caso de um garoto que foi anestesiado durante uma filmagem com autorização da própria mãe. A criança de cerca de três anos de idade estava muito excitada com o ambiente, não ficava quieta. Então o diretor perguntou à mãe se poderiam dar uma anestesia geral no garoto para fazer a filmagem e ela concordou. Mas isto faz muitos anos. Acredito que hoje seria difícil um ato desses passar encoberto.

Este depoimento revela que os filhos também podem ser vítimas dos próprios pais que, através da sua participação em comerciais, ganham *status* e prestígio, não se importando muito com desdobramentos que isso possa acarretar. A utilização dos pequenos é regulada também pelo mercado de modelos, que via de regra paga cachês bem menores para as crianças, com parâmetros 50% inferiores do que recebem os adultos.

Quando a oportunidade de estrelar um comercial aparece, meninos e meninas ficam extremamente motivados, a ponto de pouco se importar com o cachê ou com as condições da gravação:

Foram quase dez horas por dia, durante três dias de filmagem. Era o comercial de lançamento do videogame Phantom System, da Gradiente, em 1989. Era a cena de um combate, onde simulavam rajadas de tiros em plena sala de estar. E dela faziam parte Pamella Camila, 6 anos, e François Rozawadowski, de 9 anos. Medo mesmo ela sentiu quando as espoletas explodiram no encosto do sofá, imitando os tiros de uma metralhadora, sem aviso prévio. 'Eu corri para o colo da minha mãe e a Flávia teve de acalmar a gente'. Seu pequeno companheiro, François, também não

gostou da surpresa. ‘O barulho fazia o ouvido da gente doer’<sup>37</sup>, conta ele.

Porém, agregado a estas vantagens, está o desgaste da imagem pessoal já que, passado o momento de “conto de fadas” de participar do comercial, surge o cotidiano na escola, na rua, em casa ou no clube. Nestes momentos e lugares a ligação com o personagem do anúncio é sintomática, repercutindo na auto-estima e desempenho pessoal.

Cintya Rachel, que interpretou personagem na novela Tocaia Grande exibida pela TV Manchete em 1996, foi uma dessas crianças-modelo, tendo trabalhado com exclusividade para os anúncios do suco Tang em 1988; por onde ela passava, acostumou-se a ser chamada carinhosamente de “tanguinha”. Mas a história trouxe algumas dores de cabeça para seus pais, conforme depoimento na época: “Não existe uma amiguinha dela que venha aqui em casa e saia sem querer levar um pacotinho de refresco. E no aniversário dela, dia 17 de junho, os refrigerantes nem precisam ser abertos, porque a criançada exigiu Tang”<sup>38</sup>.

Algo que vem sendo apontado como lesivo ao público infantil é a maneira fantasiosa com que anúncios mostram brinquedos e objetos. É o caso de bonecas que andam e pulam sozinhas, quando, na verdade, não podem realizar estes movimentos espontaneamente.

Acho... que o limite entre fantasia e mentira é muito perigoso, sobretudo na área da propaganda de brinquedos. A criança tende a entrar na fantasia e frustrar. Mas acho que daí pode advir também o senso crítico, pois é da soma de frustrações que a criança começa a questionar a propaganda e vai criando seus

---

<sup>37</sup> PENHA, Maysa. Pamela sentiu medo de verdade. O Estado de S. Paulo, 06/04/90.

<sup>38</sup> RAMOS, Carlos. A menina do refresco. O Globo, 02/03/88.

próprios mecanismos de defesa. Resta à propaganda tomar cuidado para não ficar desacreditada<sup>39</sup>.

É questionável se a criança tem o poder de se defender diante de informações ou situações lesivas, uma vez que para muitas, principalmente as de idade inferior, tudo é novidade e, de certa forma, encantamento; até que cresçam mais e ganhem formação crítica sobre o mundo em que vivem, torna-se difícil avaliar o que aquelas situações provocaram de fato na formação de sua personalidade.

Preocupada com a investida das empresas, o Estado colocou os menores como alvo central nas relações de consumo, estipulando no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) que delitos de consumo terão penalização mais elevada se praticados, entre outros, a este público.

O mesmo Código prevê restrição à publicidade “Abusiva”, considerando, entre outras, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Encaixaria nesta norma do Código anúncio do produto matinal Speed Bee, veiculado em 1994, que mostrava um menino arrumando o seu quarto instantaneamente ao ingerir o produto. A publicidade “Enganosa”, segundo o CDC, é aquela que contém inverdade ou induza ao erro, inclusive por omissão. Enquadra-se na categoria comerciais que apresentem brinquedos perigosos, produtos com ingredientes nocivos ou alimentos com componentes diferentes dos anunciados.

Talvez o procedimento criativo na propaganda que mais preocupa eticamente seja o emprego de atores mirins em situações condenáveis. Situações de roubo, danos materiais, injúria, desrespeito à autoridade, dentre outras, são apresentadas frequentemente em comerciais, explorando o conceito lúdico que é emprestado à história.

---

<sup>39</sup> A CRIANÇA na comunicação publicitária. Meio e Mensagem . Caderno da Criação.

Não são raras as oportunidades que, face à necessidade de evidenciar cenas com ingredientes de mau comportamento, e na impossibilidade de utilizar atores adultos, recorre-se às crianças, pois têm a “permissão social” para cometer tais “ingenuidades”.

Assim se apresentou um comercial sobre o lançamento da revista Folha, encartada e distribuída gratuitamente com o jornal Folha de S. Paulo aos domingos. No comercial figurava um menino que, aproveitando-se do desconhecimento do assinante sobre a revista, invadia sua propriedade e o extorquia em “dez cruzeirinhos”.

Evidente que a cena de invasão de propriedade e estelionato não poderia ser protagonizada por um adulto. A manipulação de conceitos, por força de uma tentativa de síntese, tem sido tolerada pelo público e por entidades éticas, pois o aspecto lúdico que ganha o anúncio com a simples presença infantil desarma as restrições.

O uso da criança também é um recurso para romper os limites da verdade exigida pelo Código de Defesa do Consumidor, pois o imaginário existe, faz parte do mundo infantil e, neste contexto, tudo seria permitido, pois do contrário a publicidade seria acusada de falsear a própria realidade infantil.

Um dos primeiros casos de enquadramento de anúncios no Código foi o das Sobremesas Nestlé, em 1993, em que a garotada simulava assalto a uma geladeira, inclusive fazendo prisioneiro um “vigilante”.

Outro anúncio que foi denunciado de acordo com o CDC foi o outdoor da Benetton, que estampava duas crianças, uma negra com penteado de “chifres” simulando um diabinho, e uma branca, com ar angelical; a matéria provocou intenso debate público desde 1993, sendo considerada não discriminatória pelo Tribunal de Justiça de São Paulo em 1996.

Já em 1992, a W/Brasil e a Grendene foram condenadas a realizar uma contrapropaganda por colocar cena de crianças destruindo o tênis velho para que a família comprasse o tênis da Xuxa, o “Xuper Star”.<sup>40</sup>

Na linha de proteção dos direitos consumeristas, tem havido crescente edição de cartilhas ou folhetos específicos, caso da cartilha “Comprar Brinquedo Não é Brinquedo”(PROCON-SP, 1994) que elenca uma série de alertas e dicas para a aquisição desses produtos, abordando desde a compra por impulso, até a assistência técnica e a publicidade. Em 1995, o mesmo órgão editou em seu boletim “Consumidor: Ação”, outro elenco de informações para a compra de brinquedos para o Natal.

Toda essa preocupação faz sentido, pois além de ser consumidora impulsiva, a criança não tem discernimento sobre as “táticas” consumistas que o mercado tem proporcionado. Foi o caso do Playstation (custo de R\$ 400), videogame da marca Sony trazido dos EUA, que tinha vida estimada pela empresa em 1.500 horas (cerca de um ano e meio), mas que em alguns casos durava tão somente quatro meses<sup>41</sup>.

Aliás, os brinquedos eletrônicos e elétricos estão cada vez mais sendo solicitados pela molecada, fantasia que desfaz muitas vezes no mesmo dia devido à obsolescência programada desses produtos e à existência de peças frágeis; alia-se a estes problemas a necessidade de comprar pilhas, baterias e até outros componentes para que o conjunto funcione bem.

A atuação publicitária diante do segmento infantil vem merecendo críticas, mas não se pode deixar de criticar também a forma como os próprios meios de comunicação estão elaborando suas programações e que

---

<sup>40</sup>DAMANTE, Nara. Justiça obriga W/ e Grendene a fazer contrapropaganda do tênis da Xuxa. Meio e Mensagem. São Paulo, Meio e Mensagem, 15/11/93, p. 12.

<sup>41</sup>RIGOUT, Fabrizio. Conte as horas de seu videogame. Folha de S.Paulo, 21/2/97, Folhinha, p. 5.

atingem este público. Há programas infantis que incorporam em seu conteúdo uma série de informações e promoções pagas por anunciantes, caracterizando formas de propaganda oculta. Essa persuasão comercial, frequentemente conduzida pelos apresentadores/personagens do programa, confunde o telespectador, fazendo-o pensar que se trata de uma prestação de serviço.

Ora, se o uso do chamado “merchandising” em programas de adultos já é contestado, o que não dizer de aparições de guloseimas e iogurtes no conteúdo de programas infantis, que exercem tremendo atrativo e envolvimento?

Trata-se de uma fórmula persuasiva de alto poder sugestivo, já que se torna difícil desacreditar no que seus ídolos estão sugerindo. Estará estabelecida uma pressão psicológica muito forte para realizar a compra ou consumo do que é anunciado. Essa pressão é substancial na medida que, muitas vezes, são os seus ídolos que degustam ou usam aqueles mesmos artigos; o processo de imitação é automático, ou ao menos levado a sério, já que provavelmente seus amiguinhos estarão neste mesmo patamar de consumo.

Doly Ribeiro, diretor de planejamento da agência CBBA/ Propeg, afirma que os apelos de vendas feitos por meio de “merchandising” são responsáveis pelas mensagens mais agressivas dirigidas ao segmento infantil.

Esse tipo de mensagem não obedece a qualquer forma de controle ético<sup>42</sup>. Atualmente, o Código de Brasileiro de Defesa do Consumidor condena o uso do “merchandising” publicitário, porém o mercado tem tratado o item como letra morta. Prova disso é o crescimento no faturamento das emissoras com esta promoção, algumas delas publicando, inclusive,

tabelas de preços e propostas de inserção, caso da TV Bandeirantes e TV Globo.

### *Considerações finais*

Constata-se que o arsenal de marketing e de publicidade destinado a seduzir o público infantil tem sido bem mais estruturado do que mecanismos éticos e de controle deste processo. Acredita-se numa tendência em que o Estado, as instituições públicas, as associações/entidades sociais, inclusive as empresas, decidam eleger a causa infantil como prioritária nas relações de consumo. Não apenas porque os pequenos sejam clientes de amanhã, mas também porque sua inserção psico-social se dá na esfera de consumo, algo diretamente relacionado com a cidadania.

No que se refere a procedimentos de controle empresarial, destaca-se o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, que tem fornecido novos paradigmas para a atuação das empresas no mercado infantil. Mas seria desejável que houvesse algo mais global, como o estabelecimento de um verdadeiro pacto do setor empresarial com a sociedade, uma vez que o comportamento neste mercado precisa estar mais sintonizado com práticas cotidianas do que com dispositivos formais.

A sugestão de que as empresas avaliem o impacto negativo que seus produtos ou atos podem causar ao público mirim seria compatível com procedimentos já utilizados na questão do meio ambiente.

No exemplo ambiental, toda e qualquer decisão sobre a comercialização de um produto considera, em primeiro lugar, o impacto ecológico que este causará, prática esta exigida em muitos países para a importação de produtos; ou seja, se uma empresa se interessa em fazer negócios em outro país, muitas vezes só consegue fazê-lo se apresentar

---

<sup>42</sup>CRESCE uso do apelo infantil na publicidade. *Folha de S.Paulo*, 21/04/89.

certificados específicos (ISO 9000 e ISO14000), atestando que suas atividades não acarretam risco, dano ou problemas ao meio ambiente.

Seria aconselhável que o Estado e as entidades empresariais tivessem procedimento semelhante ao considerar o público infantil. As empresas poderiam assessorar-se de psicólogos, professores, pedagogos, sociólogos, antropólogos e outros profissionais para avaliar se seus produtos podem ou poderão trazer impactos negativos para as crianças, principalmente aquelas que comercializam ou promovem produtos destinados a este segmento.

Sugestão semelhante poderia ser feita aos agentes de propaganda, pois o trabalho de criação de mensagens visando o público mirim requer muito profissionalismo e conhecimento de seu perfil comportamental, algo que a área publicitária não possui competência técnica. Esta inferência também seria válida para o uso de crianças em comerciais, uma vez que muitas experiências revelaram haver perturbação emocional durante e após os trabalhos.

A contratação de educadores e psicólogos seria um avanço no sentido de estabelecer sugestões e até pareceres técnicos sobre o impacto que anúncios podem acarretar aos pequenos.

Além de maior controle da publicidade, é necessário que a própria sociedade brasileira se estruture para criar um ambiente favorável ao pleno desenvolvimento das crianças. Apenas criticar o marketing ou a publicidade é bem mais fácil do que mexer em estruturas poderosas que comprometem o presente e futuro delas. O desemprego, o sistema educacional e a própria opção pelo modelo consumista, fazem emergir a todo momento distorções culturais, em que as empresas também estão inseridas.

A própria discussão do consumo é tardia. A criança passa na escola tendo aulas de português, mas são poucos os professores que levam um anúncio publicitário para mostrar a desinformação ou seu caráter enganoso.

Na aula de matemática poucos são os exemplos de prestações altas ou juros extorsivos. Em estudos sociais, quase não se aborda o consumismo.

Sugerir que se enfatize tais temas na escola é algo que não passa pela criação de disciplinas ou reformulação curricular, mas de inserção do que ocorre no dia-a-dia, do que os meninos e meninas vêem todos os dias na televisão, na internet, na publicidade, mas que só não aparece na escola. De um lado o colégio consolida uma imagem desarticulada com a realidade, de outro o desenvolvimento crítico infantil sobre as questões consumistas é retardado ou dificultado por força do não engajamento escolar.

A implementação de iniciativas para propiciar maior compreensão do público mirim frente ao consumismo passa necessariamente pela indagação: Como a sociedade brasileira deseja aplicar restrições às práticas consumistas atuais no mercado?