



Propaganda e Publicidade Destinada ao Público Infantil¹

Leticia Moreira CARDOSO (graduanda)²
Sabrina Henriques CHINELATO (graduanda)³
Leticia Barbosa Torres AMERICANO (mestre)⁴
Universidade Federal de Juiz de Fora / MG

Resumo

A propaganda e a publicidade têm por objetivo persuadir o público sobre determinado produto ou comportamento. Dessa forma, utilizam veículos de comunicação para influenciar atitudes, opiniões e sentimentos, através de um discurso apelativo que tem grande poder sobre os adultos e, ainda mais, sobre crianças. Tal atividade tem resultados na formação moral da criança e em sua forma de lidar com o consumo. A partir de uma revisão literária baseada em estudos sobre a publicidade e o público infantil, dados estatísticos e análise de algumas campanhas publicitárias e propagandas, fizemos uma exposição dos prós e contras desse tipo de comunicação direcionada a crianças. Entretanto, este artigo não estabelece uma teoria sobre o assunto e, sim, caracteriza-se como ponto de partida para uma pesquisa de campo, a qual terá resultados efetivos.

Palavras-chave

Propaganda e publicidade; marketing infantil; crianças; influência de campanhas publicitárias.

Introdução

O marketing direcionado para crianças é um tema relevante e cada vez mais presente em nosso cotidiano. O desenvolvimento e a formação da criança são diretamente influenciados por fatores externos; por esse motivo, os conteúdos apresentados para as crianças são selecionados cuidadosamente, como na sala de aula, entretanto não há o mesmo controle sobre comerciais aos quais as crianças têm acesso. Portanto, nota-se a importância de estudar casos de publicidade voltados pra crianças.

1 Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013

2 Leticia Moreira Cardoso: aluna da faculdade de comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) – letyciamc@hotmail.com

3 Sabrina Henriques Chinelato: aluna da faculdade de comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) – sabrinachinelato@hotmail.com

4 Leticia Barbosa Torres Americano: professora orientadora. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora associada – UFJF. leticia.torres@ufjf.edu.br



O objetivo do presente artigo é fazer um levantamento histórico sobre a Publicidade e Propaganda no Brasil e sobre a escolha estratégica das organizações pelo público infantil como alvo, o qual é responsável pela maior influência nas compras de uma família, além de representar a nova geração de consumidores. Para tal, como metodologia, serão estudados trabalhos e pesquisas que têm como foco o potencial de influência da publicidade em crianças. Além de analisar algumas campanhas publicitárias, classificadas como positivas ou negativas.

Essa revisão literária será a base para o desenvolvimento de uma pesquisa com o mesmo tema do artigo, na qual se pretende entrevistar crianças após a exibição de diversas campanhas publicitárias infantis, a fim de descobrir o real impacto que elas provocam e em qual intensidade. Sendo assim, este trabalho servirá como embasamento teórico para novas pesquisas e para o futuro trabalho de campo a respeito do tema.

Propaganda e Publicidade no Brasil

Para começar a discutir o tema proposto é preciso, primeiramente, definir o que é propaganda e publicidade. Para Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, em Dicionário de Comunicação, os conceitos podem ser definidos como comunicação persuasiva, ou seja, técnicas que têm por objetivo influenciar atitudes, opiniões e sentimentos de um público alvo, seja para disseminar uma ideologia ou promover uma marca, através de veículos de comunicação.

No Brasil, antes do século XIX, a única forma de promover um produto era boca-a-boca. Em 1808, com o surgimento do primeiro jornal nacional, a Gazeta do Rio de Janeiro, é feito o primeiro anúncio – a publicidade de um imóvel – inaugurando os classificados. Rapidamente a propaganda dissemina-se pelas ruas: surgem cartazes, panfletos e outdoors pregados em lugares públicos. Poetas como Casimiro de Abreu podem ser considerados como os primeiros redatores, por terem escrito versos para peças publicitárias. (MEDEIROS, 2005, 61p.)

No início de 1900, com a aparição das revistas, os anúncios começaram a explorar novidades, desenhos e cores. Nas décadas de 30 e 40, surgem os primeiros anúncios radiofônicos, os jingles, durante programas de sucesso, como o Repórter Esso. Pouco tempo depois, a globalização difunde o comportamento consumista no Brasil, através do “American Way of Life”, o qual relacionava felicidade ao consumo.

Anúncios e propagandas de televisão, o mais novo veículo a serviço da publicidade, foram fundamentais para a consagração desse estilo de vida.

A propaganda e a publicidade foram estratégias de dominação durante períodos de ditadura no Brasil. Em 1937, quando Getúlio Vargas instalou o Estado Novo, fechou o Congresso Nacional e suprimiu todos os partidos, havia a necessidade de tomar alguma atitude para que a população mantivesse a imagem positiva que tinha do presidente. A partir disso, o Departamento de Imprensa e Propaganda, criado em 1939, buscava exaltar o nacionalismo vendendo a imagem de que o comunismo era perigoso, que o país deveria desenvolver-se economicamente para obter progresso e que Getúlio Vargas era o líder ideal para a situação. O programa “A Hora do Brasil” era insistentemente utilizado na propaganda e veiculação de ideias do regime. (BRAICK; MOTA, 2007)

Através do populismo o Estado Novo personificou o poder por saber conduzir o grupo sobre o qual se exercia esse poder. A propaganda política, ideológica, a sedimentação da opinião e imagem pública foram, paulatinamente, arquitetadas nos e pelos meios de comunicação, pois nem sempre todo mundo tem a mesma compreensão e captação das mensagens transmitidas. (ROMANINI; POLACOW, p.4)



Cartaz exalta ufanismo e difunde a personalidade afável de Getúlio Vargas, durante o Estado Novo.

Já durante a Ditadura Militar, no governo de Médici, quando o Brasil vivia o momento mais duro do regime, após ser decretado o quinto Ato Institucional (AI-5), montou-se um aparato de propaganda que tinha como intenção a cooperação de todos os

brasileiros para o engrandecimento da nação. Alguns slogans que marcaram a época reforçam essa ideia, como “Brasil, ame-o ou deixe-o”; “Ninguém segura esse país”; “Brasil, conte comigo”. Entretanto, o momento auge da campanha publicitária durante tal governo foi após a conquista do tricampeonato pela seleção brasileira, na Copa do Mundo de 1970, quando a música “Pra frente Brasil”, de Miguel Gustavo, consagrou-se como hino da Copa e fez com que o governante se tornasse extremamente popular, ao conquistar uma imagem polida, a qual era constituída pela sua campanha publicitária que explorava, entre outras características, a sua paixão pelo futebol. (BRAICK; MOTA, 2007)



Dessa forma, propaganda e publicidade tinham a função de controlar a opinião pública, de acordo com o interesse de seus contratantes. “Contra a praga de novas eleições no Brasil ergamos, impávidos, punhos e corações. As urnas o que oferecem ao povo é a ilusão de uma soberania, a qual reside em forças secretas poderosas que o ludibriam, que o engodam para dominá-lo.” (ROMANINI E PALACOW apud CHATEAUBRIAND, 1999, p.106).

Nos anos 90, com o governo de Fernando Collor de Melo e o congelamento dos preços, as agências passam a ter problemas financeiros. Com o governo de Fernando Henrique Cardoso, em 1994, e a implantação do plano real, houve um aquecimento do mercado e uma retomada dos investimentos em propaganda no Brasil. A partir de então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária (GOMES, SEVERINO; VICENTINI, 2010).



Atualmente, a propaganda e a publicidade estão, cada vez mais, presentes no cotidiano de nossa sociedade, em anúncios de panfletos, prédios, outdoors, televisão, rádio, busdoor, entre outros veículos.

A criança como alvo

Nem todas as propagandas são destinadas aos detentores de capital: os adultos. Muitos anúncios e comerciais têm como alvo as crianças, que os lêem ou assistem, acreditam veementemente em seu conteúdo e insistem para que os pais comprem determinado produto.

Se, antigamente, o sucesso das propagandas infantis era justificado pela insistência dos pequenos, que venciam pelo cansaço, hoje, os adultos compram a maioria dos produtos que são objetos de desejo de seus filhos, de forma a amenizar a culpa que sentem por serem ausentes em suas rotinas, já que trabalham fora de casa a maior parte do tempo. Outro fator que torna a ausência dos pais determinante para o êxito dessas campanhas é que as crianças passam muito tempo em frente à televisão, o que faz com que tenham acesso a muitos comerciais, sem nenhum tipo de controle.

As crianças assistem diariamente à televisão e, assim, estão sujeitas a sofrer influências daquilo que elas veem e ouvem mediante esse meio. Dentre os vários gêneros televisivos, a publicidade tem se dirigido crescentemente à criança, que demonstra em relação a ela forte empatia. Cantar a música da boneca ou mesmo saber repetir a fala do personagem principal do filme publicitário é uma demonstração clara do interesse e da receptividade das crianças em relação a esses estímulos que os comerciais oferecem. (SILVA; NICOLAU apud ALVES, 2006, p. 111)

O Instituto Alana, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos em prol da criança, defende a regulamentação da comunicação de mercado direcionada às crianças, objetivando proteger seus direitos na relação de consumo.

Até doze anos, as crianças não possuem a capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias que as atingem diariamente nos meios de comunicação. O resultado disso são os altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas. (Instituto Alana, <http://defesa.alana.org.br/post/29103602505/alana-defesa>)

Contrapondo opiniões a respeito de publicidades direcionadas às crianças, há o movimento “Infância Livre de Consumismo” e a campanha “Somos Todos



Responsáveis”. O primeiro é um grupo formado por pais e cidadãos insatisfeitos com a publicidade direcionada às crianças e que defendem a regulamentação dessas pelo Estado, pois não acha eficaz a autorregulamentação do setor por acreditar que seus interesses se sobrepõem ao desejo pelo bem-estar das crianças. Já a campanha promovida pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), defende a ideia de que os pais seriam os únicos responsáveis pela proteção dos filhos diante do conteúdo veiculado através de anúncios, além de sugerir que a submissão de crianças a esse tipo de informação seria saudável e que a proibição não seria a solução, já que as crianças e adolescentes estão rodeados pela mídia desde seu nascimento.

Em março deste ano, de acordo com a seção 11 do código de autorregulamentação publicitária (Conar), foi proibido o merchandising em programas infantis, sendo a publicidade de produtos ou serviços direcionados às crianças, autorizada somente durante os intervalos comerciais.

Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

Apesar dessa proibição, o Brasil ainda permite que comerciais de televisão sejam destinados às crianças. Enquanto a lei em outros países é um pouco mais restritiva: na Suécia, é proibida a publicidade de TV destinada a crianças menores de 12 anos antes das 21h; na Inglaterra, é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante programas televisivos para menores de 16 anos; nos Estados Unidos, a publicidade não pode ultrapassar 10 minutos e 30 segundos por hora, durante os finais de semana e 12 minutos por hora durante a semana. Enquanto na Alemanha, os programas infantis não podem ser interrompidos por propagandas; é proibida a publicidade de produtos destinados a crianças de até 13 anos em qualquer mídia, em Quebec, no Canadá; na Holanda, publicidades destinadas a crianças de faixa etária inferior a 12 anos não são permitidas na TV aberta; já na Áustria, é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.

Criança e consumismo

O fenômeno de anúncios destinados ao público infantil não é recente. Há muito tempo, as crianças vêm sendo influenciadas por eles, fazendo com que suas vontades



sejam direcionadas pela publicidade. Um exemplo de campanha que marcou gerações foi o da bicicleta *Caloi* sob o slogan “Não esqueça a minha Caloi”, o qual incentivava as crianças a pedirem a bicicleta de presente para os pais e lembrá-los constantemente. Outra propaganda que influenciou muitas crianças foi a de tesouras do Mickey e da Minnie da Mundial, com o slogan “eu tenho, você não tem”, cujo comercial era um menino repetindo a frase diversas vezes. As crianças eram levadas a crer que eram as únicas que não possuíam tal objeto, de forma a serem diferentes, sendo assim, passavam a desejar o produto. Atualmente, esse tipo de publicidade que discrimina crianças não detentoras do produto anunciado é proibida.

Somada à intenção de persuadir crianças a fim de que elas tornem-se consumidoras, a propaganda e a publicidade vendem valores e sonhos, dessa forma, meninos e meninas acreditam que comprar o produto anunciado em determinado comercial é sinônimo de felicidade.

Segundo pesquisa realizada em 2003 pelo Interscience, 80% das crianças influenciam na compra de produtos em suas famílias. Esse dado reflete na formação de uma geração cada vez mais consumista em um momento em que a sustentabilidade é o tema mais discutido na mídia. A partir dessa reflexão, surgem alguns questionamentos: o que fazer para que as crianças tenham consciência de que estão sendo influenciadas?





Será que as empresas priorizam mesmo a sustentabilidade e os três R's (reciclar, reutilizar e reduzir) ou será que visam apenas suas vendas e o desenvolvimento de suas marcas?

Crianças: mini-adultos

Atualmente, as crianças assumem maiores compromissos, como cursos de idiomas, prática de esporte, cursos de arte, fazendo com que haja uma diminuição considerável no tempo para brincar. Elas estão tendo a idade adulta antecipada de diversas formas: ao terem que estudar vários idiomas para se prepararem para o mercado de trabalho, ao entrarem precocemente na academia de ginástica para tornearem os músculos e ao se portarem como adultos, usando objetos como maquiagem e salto alto.

As crianças são extremamente influenciadas pelo conteúdo da TV e inspiram em famosos, como a Xuxa, passando a usar precocemente artigos como maquiagem e salto alto. Exemplos de campanhas nas quais crianças são levadas a adotarem comportamentos precoces são: comercial da sandália Barbie, em que as meninas enumeram o que é ser *fashion*, quando uma delas fala que ser *fashion* é brincar, as outras a repreendem; a campanha da operadora Claro provoca uma erotização precoce, no momento em que uma menina diz que os meninos “grudam no pé”, referindo-se a relacionamentos.

Propaganda e a disseminação de ideias

Nem todas as campanhas publicitárias voltadas para as crianças têm por objetivo vender um produto ou reforçar uma marca. Há casos em que comerciais buscam informar crianças sobre um assunto específico ou disseminar uma ideologia.

Aproveitando a capacidade do público infantil de influenciar na vida familiar e pensando na importância de construir valores desde cedo, a Fundação Hemominas realiza uma campanha publicitária direcionada apenas para crianças. O “Doador do Futuro” possui materiais de divulgação com o tema doação de sangue. Esse assunto, de grande responsabilidade social, é divulgado através de histórias, desenhos, brindes para despertar o interesse do público-alvo pelo tema.

Outro exemplo de propaganda que se preocupa com a criança como cidadão é o painel publicitário elaborado pela agência GREY Espanha. Através de uma impressão lenticular, o mesmo painel mostra mensagens diferentes para adultos e crianças, dependendo do ângulo que olham para ele.

O objetivo da campanha era fornecer ajuda a crianças que sofrem maus-tratos. Para isso, surgiu a ideia de inventar uma forma com a qual as crianças, mesmo acompanhadas de seus agressores, pudessem ler a mensagem e assimilá-la. O trabalho desenvolvido foi um sucesso, repercutindo em vários sites sobre publicidade ao redor do mundo: em quanto os adultos enxergavam uma mensagem de conscientização, as crianças enxergavam um telefone através do qual poderiam procurar por socorro.



Imagem que os adultos enxergavam:
“A vocês, o maltrato infantil só é visível te criança o sofre”.



Imagem que as crianças viam:
“Se alguém te machuca. Nos ligue que ajudamos!”.



Conclusão

Através desse estudo, foi possível perceber que a propaganda e a publicidade influenciam de forma intensa as crianças, seja positivamente, como nos casos em que foram tratados temas de responsabilidade social, ou negativamente, como em campanhas cujo único objetivo era a exaltação do produto e conseqüente ascensão do número de vendas.

Porém, ainda é necessário descobrir questões como: de que forma tais campanhas estão ligadas ou são responsáveis pelo amadurecimento precoce das crianças, se as crianças têm consciência de que são influenciadas a todo momento, além de descobrir a conseqüência dessa super exposição ao consumismo durante a infância.

Sendo assim, deixamos nossos questionamentos abertos para o próximo estudo, entretanto, a partir dessa pesquisa, foi possível concluir que a publicidade e a propaganda são ferramentas poderosas para as organizações, que estão sendo cada vez mais exploradas, muitas vezes sem o controle dos impactos no cidadão.

Referências bibliográficas

BRAICK, Patrícia Ramos; MOTA, Myriam Becho. **História: das cavernas ao terceiro milênio, volume único**. São Paulo: Moderna, 2007.

GOMES, Natália; SEVERINO, Emilly; VICENTINI, Samila. **A História da Publicidade Brasileira**. Franca, 2010.

MEDEIROS, Patrick Alcântara de. **A linguagem publicitária na sala de aula**. Monografia (pós-graduação em ensino de língua portuguesa) Universidade Federal de Juiz de Fora: 2005.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ROMANINI, Mauricio Guindani; POLACOW, Patrícia Ozores. **Propaganda política no Estado Novo: comunicação e educação**.

“Quem somos”. Acessado em maio de 2013. Disponível em: <http://infancialivredeconsumismo.com>

Nosso movimento. Acessado em maio de 2013. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/nosso-movimento/>

Documentário “Criança, a alma do negócio”. O documentário foi produzido por Marcos Nisti. A direção é de Estela Renner. Realização: Maria Farinha Produções



SILVA, Danielle Vieira da; NOCOLAU, Marcos. **A Publicidade Infantil que Contraria as Normas do Conar: Um Estudo do Comercial da Marca Trick Nick.** Anais Intercom Nordeste 2010. Campina Grande.

“Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas...” Acessado em maio de 2013. Disponível em: http://www.interscience.com.br/port/news/estudos/pdf/Influencia_crianças.pdf