



## **A Infância e o Consumo na Perspectiva de Publicitários Cearenses<sup>1</sup>**

Ilíada Damasceno Pereira<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE  
Inês Silvia Vitorino Sampaio<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente trabalho busca promover uma reflexão sobre a publicidade destinada ao público infante-juvenil e sua relação com o consumo sob a ótica de publicitários cearenses. Para tanto, considera, de modo especial, o nível de conhecimento e compreensão destes publicitários acerca das problemáticas relativas ao consumo infantil e à publicidade dirigida a este público. Do ponto de vista metodológico, foram realizadas entrevistas em profundidade com publicitários atuantes em agências da cidade de Fortaleza, as quais serão avaliadas com base na análise do discurso. A pesquisa pôde comprovar que os publicitários entrevistados conhecem as problemáticas relativas à infância e ao consumo, entretanto, não se esquecem do papel fundamental que é promover o produto do anunciante.

### **Palavras-chave**

Consumo; publicidade Infantil; análise do discurso

### **Introdução**

Recentemente estive em uma conhecida loja de departamentos da cidade de Fortaleza, aguardando ser atendida, e observei uma cena muito comum, uma menina estava fazendo compras com a mãe. Como ambas estavam no setor de roupas infantis, a menina olhava prazerosamente a imensa quantidade de opções a sua volta: saias, blusas, calças, etc e escolhia algumas para experimentar. A mãe, sorrindo, apenas acompanhava os passos da criança. A garotinha, que tinha em torno de nove ou dez anos de idade, pegou umas três peças e encaminhou-se ao provador com a mãe ao lado. No momento em que ela ia entrar no local, virou-se para a mãe e pediu para ir sozinha. Minutos depois a criança saiu do provador, entregou uma ou duas peças à mãe e ambas se encaminharam ao caixa da loja.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, e-mail: [iliadad@gmail.com](mailto:iliadad@gmail.com)

<sup>3</sup> Coordenadora do Programa de Pós-Graduação de Comunicação e do Grupo de Pesquisa da relação Infância, Adolescência e Mídia da Universidade Federal do Ceará – UFC, orientadora do trabalho. E-mail: [ines@ufc.br](mailto:ines@ufc.br)



A narrativa acima foi abordada porque constitui um exemplo rotineiro do atual papel do consumidor infantil no mercado, ou seja, a criança desta pequena história representa um número expressivo de crianças e jovens a desempenhar papel fundamental na decisão de compra de produtos.

Um artigo publicado no *site* da TNS InterScience, uma empresa britânica de pesquisa de mercado que possui uma subsidiária no Brasil, afirmou que as crianças são um dos segmentos de mercado mais rentáveis do momento. Assim, basta entrar em alguma loja ou assistir a alguma programação de TV, para perceber como a garotada é um dos segmentos mais visados pela publicidade brasileira. Supermercados possuem inúmeras fileiras de produtos dos mais variados tipos destinados ao público infanto-juvenil. Lojas de brinquedos estão, a cada dia, mais preocupadas em como atrair e fidelizar o seu público-alvo, ou seja, pais e crianças. Indústrias têxteis que produzem roupas para crianças procuram, cada vez mais, estar sintonizadas com a moda e com as tendências do momento, as quais são, em muitos casos, ditadas pelas próprias mídias. Emissoras de TV, por sua vez, transmitem uma enorme quantidade de publicidade de produtos infanto-juvenis dos mais diversos tipos, desde roupas a material escolar.

Desta forma, tendo em vista os exemplos acima mencionados, comprovando a efetiva participação da criança no mercado consumidor, a partir desse momento serão realizadas algumas análises sobre o papel da criança como público-alvo e sobre as problemáticas provenientes dessa participação precoce no consumo. Em seguida, serão apresentadas as opiniões de alguns publicitários a respeito do papel da criança como consumidor e das estratégias utilizadas por eles para conquistar este público.

### **Discussões acerca da relação da criança com o consumo**

Pelo exposto na introdução deste artigo, fica perceptível que crianças e adolescentes têm, através das mídias, um enorme contato com os produtos que são lançados e propagados diariamente. Também fica claro que esse contato ultrapassa o mero conhecimento do produto. As crianças superaram o papel de “simples telespectadores” da mensagem publicitária para transformarem-se em consumidores efetivos do produto. De acordo com Rizzardi, em seu artigo “Uma leitura do *merchadising* direcionado às crianças em programas de televisão”.



“O telespectador infantil tornou-se hoje um alvo para as mensagens comerciais de venda de bens e serviços, de produtos alimentícios e de higiene pessoal ao vestuário, entre outros. Mesmo que não tenha, ele próprio, o necessário poder aquisitivo para efetuar a compra, contribui de forma efetiva na escolha e seleção dos produtos a serem consumidos pela família.” (2003, p. 231)

Com todas as estratégias publicitárias e de marketing que estão sendo aplicadas diariamente com o objetivo de alcançar o público infanto-juvenil, não é surpresa o aumento da venda de produtos e serviços destinados a este segmento e o surgimento de uma série de problemas correlatos a este envolvimento da criança com a comunicação midiática.

Susan Linn (2006), em seu livro “Crianças do Consumo, A Infância Roubada”, realiza uma enfática discussão sobre as problemáticas que envolvem as crianças e o consumo. Segundo ela, a quantidade excessiva de produtos oferecidos, a forma como estes são estrategicamente colocados no mercado e suas características estão afastando a garotada de uma fase importante de sua vida, a infância.

A autora, nas páginas de seu livro, discute, por exemplo, o fator “amolação” que, durante muito tempo, esteve presente na publicidade, principalmente a televisiva. Afinal, quem não conhece o famoso *jingle* do produto infantil Danoninho “Me dá, me dá, me dá. Me dá danoninho, danoninho dá, me dá danoninho, danoninho dá, cálcio e vitaminas pra gente brincar...” ou a peça publicitária “Compre batom. Compre batom. Seu filho merece batom.” Não se pode negar que, durante o período de suas veiculações, estes anúncios fizeram enorme sucesso e conquistaram o público infanto-juvenil. Entretanto, também não se pode esquecer dos infortúnios causados por essas peças, afinal, elas incentivam crianças a pedirem constantemente um produto que, em muitas ocasiões, os pais não têm condições de comprar.

Atualmente, segundo o código de ética dos publicitários, é proibida no Brasil a utilização de termos com sentido imperativo em propagandas destinadas a crianças. No novo texto da seção 11 do Código de Auto-regulamentação Publicitária Brasileiro, referente à publicidade para crianças e jovens, existe um artigo que enfatiza claramente tal proibição. Este, contudo, não é o único aspecto problemático da publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes.



Retomando a reflexão de Linn, o aumento da obesidade infantil, como um problema de saúde pública, por exemplo, deve ser analisado em sua relação com o marketing de produtos de alimentos destinados a esse público. Segundo a autora:

Quando questionadas sobre alguns comportamentos de risco à vida inculcados pela mídia, as pessoas normalmente pensam em violência, mas a obesidade infantil é o outro lado da moeda, a anorexia nervosa e a bulimia, são crescentes problemas de saúde pública agravados pela mídia e pelo marketing na mídia. (2006, p. 127)

A autora também cita uma série de dados relativos aos gastos anuais de algumas empresas de produtos alimentícios como a McDonald's que gastou mais de US\$ 1,3 bilhão com publicidade nos Estados Unidos no ano de 2002 e a Pepsi que destinou mais de US\$ 1,1 bilhão<sup>4</sup>. Todo esse investimento garante a estas empresas sucesso absoluto em suas vendas. Contudo, o aumento do consumo de produtos alimentícios, desde chocolate a biscoitos ou refrigerantes, também contribui para o crescimento do número de pessoas obesas, tendo entre estas até mesmo crianças. No caso do Brasil, de acordo com artigo da revista Carta Capital<sup>5</sup>: na década de 70, menos de 20% da população brasileira era obesa enquanto, atualmente, esse dado aumentou para 50%, sendo que as crianças também possuem uma participação considerável nesse número.

A pressão internacional sobre a publicidade de alimentos e os vários problemas a elas associados tem levado a mudanças importantes na estratégia de algumas empresas que temem ter suas imagens atreladas a problemas de saúde como ocorreu com as marcas de cigarro. A Coca-Cola e a Pepsi, por exemplo, divulgaram, recentemente, que até o final do ano de 2008 vão deixar de investir em publicidade destinada a crianças com idade inferior a 12 anos no Brasil, afirmando, na sua ótica, sua contribuição para o combate à obesidade infantil<sup>6</sup>. Não se pode negar que a decisão das duas marcas é de extrema importância, o fim da publicidade destinada a esse público com certeza vai ajudar no combate a obesidade, ainda que esta nova estratégia esteja claramente vinculada ao objetivo de legitimar suas marcas diante do consumidor.

Susan Linn (2006) também destaca a utilização de cenas que remetam ao sexo para atrair o consumidor. De fato, a maioria das peças publicitárias com cenas deste tipo não está destinada a crianças ou adolescentes. No entanto, a veiculação de muitas delas é

---

<sup>4</sup> “100 Leading National Advertisers”. Advertising Age. Edição especial, 74 (25), 23 jun. 2003, 2.

<sup>5</sup> Artigo assinado por Drauzio Varella, encontrado no *site* da revista Carta Capital: <http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=63>

<sup>6</sup> Informação encontrada no *site* [www.mmonline.com.br](http://www.mmonline.com.br).



irrestrita, ou seja, não há uma determinação de horário, assim, todo o público que vê TV, independente da idade, pode ter acesso. Não existe igualmente uma especificação dos produtos que podem utilizar o sexo como estratégia criativa, facilitando a utilização do mesmo para a divulgação de produtos consumidos também pelo público infanto-juvenil. Como a autora afirma:

Mesmo que existam exceções, a mais provável função do sexo na mídia de massa é a geração de lucro e não a criação de arte. O sexo como *commodity* não é novidade. O sexo ou a sexualidade têm sido explorados desde o começo da publicidade para a venda de qualquer coisa, desde carros a doces. Hoje em dia são usados para vender as ofertas da mídia que atraem os espectadores que os especialistas em marketing querem atingir. Comerciais de programas de TV, filmes e músicas destacam conteúdos sexuais, da mesma maneira como destacam a violência. (2006, p. 164-165)

Strasburger (1995), em seu livro “Os adolescentes e a mídia”, apresenta, por sua vez, um conjunto de pesquisas que abordam a relação entre o público adolescente e os efeitos midiáticos sobre os mesmos. Segundo o autor, o crescimento da atividade sexual na adolescência está, efetivamente, atrelado ao aumento de conteúdos sexuais na TV, sendo que isso não se refere somente à publicidade, mas a todos os tipos de mídias e gêneros existentes.

A violência também é um outro assunto de destaque no âmbito das discussões envolvendo os conteúdos midiáticos. Não somente as mensagens publicitárias, mas todos os tipos de gêneros e mídias possuem um espaço cativo nos debates que abordam a violência. Existem, inclusive, inúmeras pesquisas as quais procuram provar a forte influência que os conteúdos violentos, transmitidos nos meio de comunicação, possuem sobre o comportamento de crianças e adolescentes<sup>7</sup>.

Federighi (1999), em seu livro “Publicidade abusiva: incitação à violência”, destaca uma interessante notícia veiculada no jornal “O Estado de São Paulo” do dia 18-05-96 denominada: “Menino morre imitando programa de televisão”. A autora relata que a notícia trazia informações sobre dois irmãos que, ao imitarem o jogo de um programa da Rede Globo de televisão chamado Ponto a Ponto, haviam colocado fogo em uma bola de futebol para brincar. De acordo com o texto do jornal, relatado pela autora, um dos irmãos, de 15 anos, havia morrido queimado e o outro estava em estado grave até a data da veiculação da notícia. Este exemplo é bastante representativo de como é importante

---

<sup>7</sup> Ver sobre este assunto: Strasburger (1995), “Os adolescentes e a mídia”.



existir uma pauta de discussão que envolva violência e mídia. A autora também afirmar que:

A influência sobre o julgamento impotente das crianças seria o efeito mais grave da exposição à violência. A publicidade na TV tem o mesmo efeito que a programação habitual: é instantânea e globalizante. A diferença fundamental consiste no fato de não ter a criança um critério objetivo nem sequer condições de avaliar, de per si, a extensão da fantasia e da realidade, e, se os limites da violência estampada na mídia constituem mera válvula de escape, ou uma autorização silenciosa ao proceder violento. (1999, p. 50)

A citação acima, além de abordar o tema mídia e violência, também introduz um outro importante assunto, isto é, a capacidade de discernimento que a criança e o jovem possuem principalmente a criança abaixo de 12 (doze) anos de idade. Momberger (2002), em seu livro, aborda algumas pesquisas realizadas com crianças, cujos dados indicam que nos primeiros anos de vida a criança não consegue diferenciar programação televisiva de conteúdo publicitário, para ela ambas são iguais.

Tais pesquisas também revelam que a partir dos 04 (quatro) ou 05 (cinco) anos de idade a criança começa a distinguir programação de mensagem publicitária, entretanto, ainda não possui a capacidade de perceber o objetivo persuasivo comercial da publicidade. Assim, somente a partir do momento no qual adquire a capacidade de distinguir programação de publicidade e consegue apreender a mensagem publicitária como persuasiva é que está preparada para lidar com este tipo de mensagem. De acordo com pesquisas citadas pela autora, a criança que está entre 07 (sete) ou 08 (oito) anos ainda não consegue verificar a intenção persuasiva da propaganda. Na sequência analisaremos a visão dos publicitários cearenses acerca da publicidade dirigida à criança.

Tendo em vista o contexto de reflexão anteriormente abordado, buscaremos, abaixo, esclarecer as questões específicas propostas para esta pesquisa acerca da visão de publicitários cearenses sobre a publicidade dirigida à criança. Para tanto, foram realizadas entrevistas com publicitários atuantes na cidade de Fortaleza com o objetivo de obter informações sobre como estes profissionais produzem publicidade destinada às crianças e o que eles pensam acerca dos trabalhos por eles desenvolvidos.



### **Leituras de publicitários cearenses sobre a publicidade infantil**

Primeiramente é preciso esclarecer que esta pesquisa constitui-se em uma parte dos dados coletados para o Trabalho de Conclusão de Curso<sup>8</sup> em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Assim, durante tal pesquisa foram realizadas doze entrevistas em profundidade com publicitários atuantes em agências da cidade de Fortaleza.

A análise do discurso foi utilizada como forma de análise do corpus e, segundo Orlandi, ela “procura compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho o simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. (2000, p. 15) Desta forma, a autora aborda que o conteúdo que está sendo analisado precisa ser contextualizado historicamente, compreendendo que ele faz parte da sociedade e sofre continuamente interferências da mesma, ou seja, ele está em um processo permanente de transição.

Sendo assim, a partir desse momento serão analisadas as entrevistas realizadas com os publicitários, sendo que durante a apresentação das análises eles serão citados com nomes fictícios. Espera-se que a análise de tais pontos de vista possa contribuir para o entendimento do olhar dos profissionais que produzem a publicidade infantil.

Com o propósito de analisar as estratégias de criação, no caso de publicidades voltadas ao público infantil, a seguinte pergunta foi dirigida aos publicitários entrevistados: “Na sua opinião, quais são as estratégias de criação utilizadas na hora de compor uma peça destinada ao público infantil?” Vejamos uma das explicações apresentadas:

Depende, é o seguinte, porque, por exemplo, aquelas campanhas que eu fiz, que eram uma loja, quem vai comprar não é a criança. Então, a propaganda importa da seguinte forma, a gente tem que vender, nós somos vendedores, a gente tem que tá preocupado com o resultado. O meu cliente quer vender a roupinha do bebê. O bebê não vai... Essa história, há, pede pra mamãe o sapato! É o maior papo furado, me desculpe! A criança jamais vai querer: mãe me dá um sapato! Não vai, né verdade? A gente tem que atingir a mãe. Então, essa peça, você tem que usar argumentos que façam com que a mãe queira comprar pro seu filho. Agora se for um infantil um pouco maior, 12, 13, dependendo da faixa, aí sim! Você pode pegar um público que você sai daquele pré-adolescente, adolescente, que já tá querendo escolher a sua roupa. Que não admite, mas a mãe escolhe, ele acha feio tudo que a mãe escolhe. Só é bom o que ele quer. Aí sim, você tem que pensar no público mesmo. Como é que ele se veste, do que é que ele gosta, a linguagem dele, entendeu? A linguagem que ele usa, pra você ficar no nível dele. Você tem que falar a língua dele. Agora, pra o infantil bebê! Você tem que pensar na

---

<sup>8</sup> O Trabalho de Conclusão de Curso recebeu o financiamento da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), através de edital de seleção aberto para todo o Brasil no período de 2008.2



língua da mãe, não é a língua do bebê. Você tem que tornar lindo, bonito, pra mãe dizer: pô, que lindo, meu filho vai ficar assim! Porque quem vai comprar é a mãe, não é o bebê. (*Leticia*)

Para esta profissional, a publicidade é vista como uma ferramenta utilizada pelo anunciante para promover suas vendas. *Leticia*, em seu discurso, divide o público infantil em crianças ainda bem pequenas e aquelas que estão entrando na adolescência. Segundo a profissional, os pais são os responsáveis pelo consumo das crianças menores, pois elas ainda não possuem a capacidade para escolher e adquirir um produto, assim, a comunicação deve ser voltada para os adultos. A publicitária também destacou que as crianças entre 12 e 13 anos querem uma maior independência, com a possibilidade de fazer suas próprias escolhas e complementou sua fala afirmando que, nesse caso, a mensagem deve ser direcionada ao público infantil e a linguagem utilizada deve ser adequada ao mesmo.

*Renata*, por sua vez, ao ser questionada sobre as estratégias criativas a serem consideradas no momento de criar para a criança, afirmou o seguinte:

Assim, o que é que eu imagino quando eu vejo criança? Eu imagino toda essa magia infantil. Tem que ser uma peça... Eu já imagino pureza, assim, uma coisa colorida, algo que, que remete à imaginação, o sonho, essas coisas, pra não perder a pureza, aquela essência infantil. O que eu imagino que, quando eu penso em criança eu penso logo nisso, entendeu? De que há, então, vamos ter uma campanha bem colorida, bem... mais ou menos isso. (*Renata*)

É, e a criança enxerga bem maior e tem uma imaginação muito fértil. Então, por ter uma imaginação muito fértil pode viajar na coisa, pode viajar nos sonhos, pode viajar mesmo que... que é pra criança entender, que é pra criança gostar. (*Renata*)

No discurso proferido acima, fica claro que a publicitária considera importante a utilização de conteúdos da ordem do imaginário, que consigam remeter a mensagem publicitária ao universo infantil. Montigneaux (2003) destaca justamente isso em seu livro, ou seja, relata que as estratégias criativas utilizadas durante o desenvolvimento de peças direcionadas àquele público devem ser adequadas às faixas etárias do mesmo, utilizando-se das características as quais o compõe para atingi-lo.

A publicitária *Renata*, ao contrário de *Leticia*, apesar de ter abordado a questão do imaginário infantil e da adequação da mensagem ao seu público, não expressou coerência ao tratar desta questão da segmentação. Ou seja, em seu discurso, indicou que o conteúdo da peça destinada à criança deve remeter a um universo fantástico, porém,



ela esqueceu que as crianças com idades entre oito e 12 anos tendem a raciocinar de forma mais concreta, menos fantasiosa.

É importante observar que esse mundo colorido, divertido e de fantasia utilizado pela publicidade para conquistar a criança, também pode ser aplicado nas peças que promovem produtos infantis direcionadas aos pais ou aos responsáveis. Ao que parece, os adultos, igualmente, possuem a necessidade de imaginar seus filhos através dos olhos dos mesmos, isto é, em um ambiente fantástico e divertido. Um exemplo claro disso são as peças publicitárias de produtos higiênicos para bebês, como fraldas e xampus, que, apesar de procurarem transmitir uma idéia de saúde e limpeza, possuem, na maioria das vezes, conteúdos que remetem ao universo infantil como crianças, personagens ou desenhos.

Outro questionamento feito aos publicitários, durante as entrevistas, procurou identificar se eles consideravam ser diferente o processo de criação de peças para crianças ou para adultos. Neste sentido, a pergunta formulada foi: “Faz alguma diferença criar peças para o público adulto e para o público infantil?”.

Na verdade, a diferença, ela existe, mas eu até prefiro criar pro público infantil porque a linguagem tem que ser mais direta, não precisa muita firula e tem que ser aquela coisa meio ingênua. Não se pode, o criador de publicidade, ele tem um ego muito grande e comete um grande pecado por conta disso. Eu acho que é até procurando acertar. Eu não tô criticando, até porque eu sou criador, mas talvez por estar num patamar um pouco acima dos outros, ele comete o erro de achar que todo mundo tem que ter a visão que ele tem, tem que entender o que ele pensou. E quando você cria pra criança, você cria pro público infantil, você tem que ter o cuidado de não passar uma mensagem que seja de difícil assimilação! Até porque o público não vai entender. Se você tá trabalhando pra criança, você tem que ser o mais direto, o mais reto possível. (*Tomás*)

A mensagem tem que ser rápida e de fácil entendimento. Não pode fazer uma coisa que a criança tenha que interpretar o que aquilo significa no texto, isto é para o adulto. Às vezes, a gente subestima a inteligência das crianças, tem que ser uma coisa rápida e transparente, fornecendo à mensagem um texto rápido. Então, eu vejo assim, porque não tenho muita experiência de trabalhar com crianças. Até tenho porque um dos clientes com quem eu trabalhei era um colégio infantil, então, a mensagem era muito rápida, com uma linguagem muito fácil, eu achei até que tava fácil demais! Isso foi até diferente do que a gente faz. A gente tá mais acostumado a fazer uma coisa mais rebuscada. (*Santiago*)

Os discursos acima proferidos por *Tomás* e *Santiago*, enfatizaram que a criação precisa saber adequar sua mensagem ao público infantil, deixando-a da forma mais clara e direta possível. Ou seja, de acordo com os dois publicitários, a mensagem precisa levar sempre em consideração a condição de pessoa ainda em desenvolvimento deste



público, ficando perceptível que estes profissionais, no que se refere às estratégias de linguagem, têm consciência do estado de indivíduo ainda em formação da criança ao criarem.

Estes publicitários deixam perceptível que eles procuram adequar a mensagem à condição de sujeito em formação da criança, objetivando persuadi-la e conquistá-la. É interessante observar que essa posição do publicitário está relacionada à sua formação discursiva, porquanto, o seu trabalho dentro da agência é promover o produto ou o serviço do anunciante independente de qual é o público visado. Também fica evidente, nos trechos citados, que os dois publicitários consideram, em muitos casos, ser mais fácil criar para a criança, pois o conteúdo da mensagem deveria ser simplesmente claro e de fácil assimilação.

O discurso proferido pelo publicitário *Fausto* merece especial atenção, porquanto, esse profissional abordou esta questão de modo completamente diferente das analisadas até o momento. Segundo ele:

Publicidade pra criança tem umas regras né? Então, sempre vêm mudando. Não pode isso, não pode aquilo. A gente vai atrás de se informar o que é que pode, o que é que não pode. É uma legislação, tem que ser respeitada e dentro disso o que é que a gente faz? A gente não pode, digamos, ir só pelo lado da criança. Antigamente, o que a gente fazia era uma armadilha. A gente pegava a criança e a criança implorava pro pai pra que ele comprasse determinado produto, hoje, isso não pode. Então, o que é que a gente tem que fazer? É uma campanha voltada, exatamente, pra conscientizar os pais que aquilo é bom pra criança. Despertar o desejo, claro, que é o que a propaganda tem que fazer, mas sempre mostrando esse lado, que aquilo vai servir pro teu filho, que vai ser legal pra você, que vai ser legal pro teu filho.  
(*Fausto*)

Este publicitário, em seu discurso, trata exatamente da legislação existente para a publicidade infantil, sendo que, quando a pergunta foi realizada, a atuação do CONAR não havia sido mencionada pela pesquisadora. Assim, relacionar a publicidade infantil com as regras que a envolvem foi uma iniciativa do publicitário. Ele não destacou, em sua fala, após a realização dessa pergunta, qual era a origem de suas considerações, ou seja, se eram oriundas diretamente do Código ou se havia entrado em contato com as regras de alguma outra forma, apenas afirmou que tanto ele como os outros profissionais da agência procuravam se informar sobre o assunto quando necessário.

Deste modo, fica evidente em seu discurso que o publicitário, apesar de não citar a fonte de seus conhecimentos sobre as regras para a publicidade infantil existentes no



Código de Auto-regulamentação, sabia de sua existência, mas não o conhecia em detalhes. No trecho da entrevista, acima destacado, o profissional utiliza a palavra “armadilha”, ao se referir às estratégias empregadas quando ainda não havia nenhuma regulamentação. Segundo ele, anteriormente, as peças criadas procuravam induzir a criança a pedir, incessantemente, aos pais a realização da compra do produto anunciado. O publicitário, contudo, reconhece, em seu depoimento, a proibição do uso deste tipo de estratégia criativa nas “regras atuais”. Além disso, manifestou conhecimento de que a publicidade realizada por ele para anunciantes de produtos ou serviços infantis, hoje, deve ser direcionada, principalmente, aos pais ou responsáveis pelas crianças. É importante destacar também que alguns publicitários que participaram das entrevistas demonstraram possuir um conhecimento um pouco superficial sobre o Código de Auto-regulamentação Publicitária e sobre as leis que legislam a publicidade infantil.

Nessa linha, serão abordadas, a seguir, as visões dos entrevistados acerca da relação entre a mídia, a publicidade, a criança e a regulamentação da atividade publicitária. Desta forma, a seguinte pergunta foi feita a cada um deles: “O que você acha das discussões que hoje permeiam a sociedade com relação aos trabalhos publicitários destinados às crianças?”.

É importante frisar que independente da exposição abaixo da opinião de apenas alguns dos publicitários que foram entrevistados, todos eles demonstraram alguma forma de conhecimento das problemáticas abordadas anteriormente, claro que com diferentes graus de intensidade. Por exemplo, os profissionais com filhos evidenciaram, em seus discursos, um maior interesse pelo assunto, oferecendo, inclusive, exemplos de casos pessoais das suas relações familiares e a interferência da mídia.

Acompanho sim, acompanho e tenho uma preocupação com relação a isso porque eu tenho filhos e eu concordo. De fato, existe uma grande influência! Quem é pai, como eu sabe muito bem que quando você vai no supermercado, hoje em dia, você não consegue mais dizer pro teu filho que isso aqui não pode porque é mais caro ou porque ele vai fazer mal ou porque não é legal naquele momento. Porque a propaganda já se encarregou de botar na cabeça dele que aquilo é perfeito, que aquilo é maravilhoso. Eu tenho um exemplo que, a minha filha, ela vai ao supermercado comigo, tem N opções, mas ela vai naquela que ela viu na propaganda ou tem um apelo visual melhor ou tem uma promoção, um brinde, mesmo que aquilo custe três vezes mais. Essa geração que tá surgindo não tá muito preocupada com essa questão da economia em si, então! Evidentemente, mas seguramente a propaganda influencia muito. *(Tomás)*



*Tomás* descreve um episódio ocorrido quando estava com sua filha no supermercado. Segundo ele, a menina prefere, na maioria das vezes, comprar o produto mais divulgado em campanhas publicitárias, mesmo ele sendo mais caro. Ele cita, em seu discurso, algumas estratégias publicitárias realizadas para promover o produto infantil, tais como: o anúncio de TV, a entrega de brindes, o apelo visual presente, inclusive, na embalagem, dentre muitas outras.

Os publicitários tiveram, ainda, a oportunidade de expressar suas opiniões acerca das regulamentações em vigor, com base nas seguintes questões: Você conhece o CONAR? O que você acha das alterações que ele fez, nos artigos do Código, que definem o que deve e o que não deve ser veiculado em uma peça para criança?

Conheço, mas, você vai entrar aqui? Tem certeza que tem que entrar nisso? Assim, conheço algumas coisas em relação ao CONAR porque, atualmente, eu tô vendo a cadeira de ética, mas, assim, especificamente, algumas coisas em relação à criança, eu tô estudando ainda. Como eu te falei, tô vendo agora! Por enquanto tô tendo uma visão geral do CONAR, não alguma coisa específica. (*Santiago*)

Em um dos trechos, acima destacados, existe uma frase na qual o publicitário *Francisco* deixa evidente seu receio de falar sobre o CONAR e sobre o Código. Pode-se inferir que a dúvida exposta no discurso dele é advinda da possível falta de conhecimento sobre o assunto e/ou do receio de não poder colaborar com a pesquisa que estava sendo feita.

O publicitário *Santiago*, por sua vez, também enfatizou o papel da disciplina de ética na faculdade para o conhecimento deste tipo de questão:

A gente tem que conhecer porque tem cadeira na faculdade sobre legislação.

Sobre as alterações, na Seção referente à publicidade infantil do Código, os publicitários destacaram o seguinte:

Eu soube que teve alterações recentes, mas chegar pra ti e dizer qual é, realmente eu taria mentindo. Eu não sei, mas que realmente eu soube que teve alteração, soube sim. Inclusive, eu tenho ele em casa (O Código). Eu comecei a ler, mas não li todo ainda. (*Francisco*)

O que eu conheço do CONAR é que ele é o órgão que regulamenta a propaganda. Ele tem as suas restrições. Que tem que se adequar ao CONAR! Agora, essas alterações... (*Santiago*)

Eu sei que tá havendo uma discussão. Dentro dessa cadeira aí de ética, a professora já vinha falando da questão da publicidade infantil, que vão haver algumas mudanças, querendo fazer uma coisa melhor. (*Santiago*)



Tanto *Francisco* como *Santiago*, publicitários de outra agência, fizeram questão de relatar que estão assistindo ou assistiram a aulas sobre ética publicitária na faculdade, isto deixa evidente a importância de disciplinas como esta em cursos de publicidade e propaganda, pois estimulam a leitura e sobre o assunto.

O que pode ser observado tanto no discurso de *Francisco* como no de *Santiago* é que ambos têm ciência das alterações realizadas pelo CONAR, no Código, mas não as conhecem em profundidade.

### **Conclusão**

Com base nestas reflexões e depoimentos, fica claro que são inúmeros os problemas associados à influência negativa da publicidade nas crianças. A forte presença do apelo sexual nas campanhas publicitárias; a existência de imagens referentes a conteúdos violentos em muitas mensagens midiáticas e a veiculação excessiva de mensagens publicitárias de produtos alimentícios prejudiciais à saúde são apenas algumas das problemáticas que podem ser destacadas.

Hoje, a criança é considerada, por várias empresas, um “público-alvo” extremamente importante, de modo que elas investem muito em campanhas publicitárias destinadas a persuadir o consumidor infantil, utilizando as mais diversas estratégias comunicacionais para alcançar este objetivo.

No entanto, é preciso observar que a criança é um indivíduo ainda em formação e, na maioria das vezes, não possui o discernimento suficiente para defender-se de tais estratégias promocionais. Desta forma, a criação de regras que regulem a publicidade destinada ao público infantil é de extrema importância, pois estas têm o poder de garantir à criança a manutenção de seus direitos e o respeito à sua condição de sujeitos ainda em formação.

Os publicitários entrevistados manifestaram diferentes níveis de compreensão acerca da necessidade de certo cuidado ao se fazer publicidade para criança, considerando a sua condição de um ser ainda em formação. Este entendimento pode estar circunscrito a uma mera adequação de linguagem (clareza, simplicidade, uso da fantasia etc) e, em outros, a uma compreensão mais ampla que compreende que a criança precisa ser protegida e ter seus direitos garantidos. Nessa linha, os que já eram pais inclusive destacaram sentir na pele a influência da publicidade na demanda de seus filhos.



Um outro aspecto importante presente no discurso dos entrevistados formados em publicidade, é o reconhecimento da importância da disciplina de ética e legislação publicitária em suas carreiras profissionais, principalmente, para o conhecimento de temáticas tão complexas como a que está sendo discutida neste artigo. Entretanto, vale destacar que a publicidade é um ramo profissional aberto, ou seja, nem todos os publicitários atuantes no mercado possuem formação universitária. Assim, fica evidente que a existência de campanhas de sensibilização junto aos próprios profissionais que produzem a publicidade infantil faz-se necessária, além de um amplo debate sobre a regulamentação da publicidade dirigida à criança e ao adolescente.

Para finalizar, salientamos que todos os entrevistados fizeram questão de ressaltar que não é somente a publicidade a responsável pelos problemas relacionados ao consumo na infância. A mídia, em especial a televisão, desempenha, segundo eles, um papel fundamental, pois transmite modelos e estereótipos que incentivam ao consumo excessivo, o que não pode ser desconsiderado no debate acerca desta temática.

### **Referências bibliográficas**

BORSATO, Cíntia e DUAILIBI, Julia. **Ela empurra o crescimento**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/020408/p\\_082.shtml](http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml)>. Acesso em: 02 abr.2008.

CAMPOS, Vanessa. O cliente de hoje e de amanhã. **Revista Comércio**, Fortaleza, ano VI, n. 4, p. 8-11, setembro de 2005.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA de 1978

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 30 jun. 2008.

FARINA, Erik. **Mercado Infantil e Consumidores Mirins**. Disponível em: <<http://brasil.business-opportunities.biz/2006/03/30/mercado-infantil-e-os-consumidores-mirins/>>. Acesso em: 04 mai.2008.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade Abusiva – Incitação à Violência**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999.

INTERSCIENCE. **Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas**. Outubro, 2003. Disponível em: [www.interscience.com.br](http://www.interscience.com.br). Acesso em: 04 mai. 2008.



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

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**. Regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

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

NEIVA, Paula. **Perder os quinhos extras e relaxar nos spas agora também é programa de criança**. Disponível em: <<http://www.veja.com.br>>. Acesso em: 13 mai. 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**. Princípios e Procedimentos. Campinas, São Paulo: Pontes, 2000.

RIZZARDI, Débora Grazziotin Finger. “Uma leitura do merchandising direcionado às crianças em programas de televisão”. In: MELO, José Marques de; PERUZZO, Cecília M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Mídia, Regionalismo e Cultura**. São Bernardo do Campo: Programa de Pós – Graduação em Comunicação Social / Universidade Metodista de São Paulo – Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2003.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

STRASBURGER, Victor C. **Os adolescentes e a mídia**: impacto psicológico. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

VARELLA, Drauzio. **Crianças rechonchudas**. Fonte: Carta capital. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 01 mai. 2008.