



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Fernanda Cappelleso Bello de Paula

PUBLICIDADE E O CONSUMISMO INFANTIL

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional de Assis – **FEMA**

Orientando(a): Fernanda Cappelleso Bello de Paula

Orientador(a): Maria Lídia de Maio Bignotto

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis – SP

2012

CONTEXTUALIZAÇÃO

A sociedade moderna por um lado vive o ápice do apelo ao consumo, porém por outro lado lhe é imposto o compromisso com o meio ambiente. Somos diariamente bombardeados por publicidades de produtos, que na maioria das vezes utilizam-se da fragilidade dos valores humanos para vender uma suposta posição na sociedade ou um suposto estado de felicidade. A publicidade, segundo Baudrillard (2004), é o maior fator contribuinte para o aumento do consumismo e isso pode acarretar em diversas consequências negativas para o meio ambiente, e também, para o próprio ser humano. Segundo Lipovetsky (2003, p.198): “a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo”.

Articulada da melhor maneira para convencer o consumidor a comprar determinado produto, aumentando assim o consumismo e diminuindo a importância dos valores humanos para a convivência em sociedade, a comunicação mercadológica dita o que se deve consumir para se ter uma vida melhor, satisfazendo todas as vontades como pessoa. Muitas dessas publicidades apelativas são dirigidas ao público mais fácil de ser atingido e assim o mais consumidor, as crianças.

É durante a infância que se inicia o processo de construção de identidade através dos valores e estímulos gerados pelo ambiente externo. Segundo Ana Olmos (2011), por estarem em desenvolvimento até os doze anos, as crianças não possuem ainda capacidade crítica de abstração de pensamento formada para a compreensão total do caráter persuasivo das mensagens que as atingem. No mundo contemporâneo, a mídia cria e divulga informações, constrói realidades e assim possui direta influência na educação informal de crianças e adolescentes. Ana Olmos ainda afirma que, o fator que mais influencia as escolhas infantis são os anúncios divulgados em televisão, principalmente quando o produto está relacionado com algum personagem infantil, como por exemplo, a Xuxa ou qualquer apresentador de programa infantil.

Como afirma Umberto Eco (2001), as crianças de hoje passam a maior parte do tempo assistindo televisão, elas estão expostas a todos os tipos de publicidade, e por essa razão torna-se necessário a realização dessa pesquisa. Iremos então, analisar o impacto causado pelas publicidades infantis, e estudar se realmente elas contribuem para o aumento do consumismo entre as crianças. Para este estudo, o público alvo escolhido foram as crianças da cidade de Assis, de 6 a 12 anos.

PROBLEMATIZAÇÃO

Na elaboração desse projeto surgiram várias questões que valem a pena serem analisadas e discutidas. Em uma pesquisa realizada pelo IBOPE/2007 foi comprovado que as crianças brasileiras passam em média 4 horas e 50 minutos por dia assistindo televisão. Levando em consideração que durante esse tempo é veiculada várias publicidades, será mesmo que as publicidades veiculadas na televisão agridem tanto as crianças, tornando-as desde cedo mais consumistas? Qual é o real impacto causado por essas publicidades?

FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE

Considerando que a publicidade apelativa dirigida às crianças eleva ainda mais o consumismo, acarretando assim em diversas consequências, vê-se a necessidade de uma formulação de uma publicidade mais consciente. Isto porque, as publicidades veiculadas na televisão, segundo Critelli (2009), fragilizam as crianças, tornando-as consumidoras sem potencial, favorecendo o encurtamento da infância. Assim, constrói-se a hipótese de que a criação de campanhas publicitárias sustentáveis possibilitará a conscientização da criança perante as consequências sócio-ambientais que o consumismo provoca.

OBJETIVOS

Como afirma Inês Vitorino Sampaio (2000), as crianças são as mais favoráveis ao consumo, deduz-se que essa exposição acarretará na aquisição de produtos considerados supérfluos, sem nenhuma preocupação com o futuro. Assim, objetiva-se estudar as crianças da classe média e média-alta da cidade de Assis-SP, analisar o excesso de publicidade que elas estão sendo submetidas ao assistir televisão, e comprovar o real impacto da publicidade no público alvo.

JUSTIFICATIVA

Não será possível abastecer futuramente a sociedade consumista se agora não for feito uma conscientização. É necessário reafirmar os valores humanos que estão sendo

perdidos por conta desse consumismo exacerbado. Assim, este trabalho justifica-se porque intenciona orientar socialmente as crianças de que uma compra consciente e controlada irá beneficiar a saúde do meio ambiente, além de evidenciar os valores humanos que são essenciais para a convivência harmônica em sociedade.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como base para a elaboração desse projeto, alguns livros se tornam necessários de leitura. Dentre eles o livro de Inês Vitorino Sampaio, *Televisão, Publicidade e Infância*, que analisará o reconhecimento de que pela mídia eletrônica, especialmente pela televisão, a criança e o adolescente ingressam numa esfera pública que é comum ao adulto. Eles se configuram como um público que tem acesso às tematizações da mídia é alvo de suas comunicações e é chamado a se pronunciar acerca de seus conhecimentos e práticas.

Em "A Sociedade do Consumo", Baudrillard afirma que viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele (p. 22).

Em "Crianças do consumo", a psicóloga Susan Linn faz um estudo detalhado do "mercado infantil", como é conhecido pelos profissionais da publicidade, realizando um exame dos paradigmas da infância moderna corrompida por interesses comerciais vindos de todos os lados. As crianças são a bola da vez do marketing, alvos de tudo, desde brinquedos até a indústria de *fast-food*. Todos os aspectos da vida das crianças - saúde, instrução, criatividade e valores - estão correndo o risco de serem comprometidos pelo seu status no mercado consumidor. Apoiada em histórias reais do marketing para crianças, teorias do desenvolvimento infantil, nas pesquisas mais recentes sobre o tema e até na opinião dos profissionais de marketing sobre o seu trabalho, Susan Linn revela a gravidade do problema e mostra o que pode ser feito sobre o assunto.

METODOLOGIA

A pesquisa será descritiva. Serão realizadas dinâmicas e debates com crianças até 9 anos de idade, de classe média/alta, no período vespertino nas escolas particulares da cidade de Assis.

ORÇAMENTO

Serão gastos R\$ 500,00 com materiais para escritório, livros e material multimídia.

CONCLUSÃO

Foram entrevistadas 8 crianças de 6 a 9 anos. Estava previsto 20 crianças, porém os pais não autorizaram ou esqueceram de enviar a autorização assinada.

Através do questionário pude perceber que as crianças de 6 e 7 anos não conseguem diferenciar a programação do intervalo comercial, e por isso tem dificuldade em identificar algum produto que esteja sendo oferecido para eles. No público infantil, a capacidade de **diferenciação entre realidade e ficção** está em formação, pois a criança se encontra em processo de desenvolvimento biofísico e psíquico. Há inúmeros estudos que evidenciam que, antes dos 8 anos, a criança não têm capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade. É essa compreensão que justifica a proibição de publicidade para crianças em países como a Suécia e a Noruega. Como afirma Ines Vitorino. *"O vínculo entre programas para crianças [...] e a comercialização da infância se desenvolveu de forma tão estreita que se tornou praticamente o padrão das programações infantis, criando situações de permissividade, como o uso indiscriminado de merchandising, oferecendo maior dificuldade para identificar os limites dos conteúdos comerciais e não-comerciais"*.

Elas passam muito tempo vendo televisão. Para elas é como se fosse uma brincadeira no meio de suas outras. A maioria possui outras atividades fora da escola, como inglês, natação, futebol e até judô. Quando estão em casa brincam muito sozinhas com seus brinquedos e por isso sentem a necessidade de ver televisão. Quando lembram de um brinquedo que passou na televisão, não percebem que é propaganda, acham que é do desenho; falam que queria tê-lo porque os amigos tem e eles já brincaram então já conhece e sabe o que ele faz. Pedem para os pais, ou responsáveis, mas eles sabem que só vão ganhar no aniversário ou no Natal. Como estamos próximos do Natal, todos eles já sabem o que vão querer ganhar, mas eles dizem que nenhum foi escolhido só porque viu na TV, a maioria coleciona ou já tem um brinquedo da mesma série e gosta muito de brincar com ele.

Já as crianças de 8 e 9 anos assistem bem menos televisão, gostam de brincadeiras mais agitadas e estão sempre variando. Quando assistem televisão sabem distinguir claramente uma propaganda e ainda afirmam que todas são enganosas e mentem muito para poder vender seu produto, porém não conseguem associar uma marca a uma propaganda. Elas possuem programas de televisão favoritos que coincide com os dos seus amigos e o programa em comum é o desenho "Mad" que faz paródia de filmes, desenho e até propagandas. Elas julgam demais a propaganda e dizem que não comprariam um produto só porque viu na propaganda, disse que já compraram e não faz tudo o que promete, mas também já compraram produtos que corresponde ao que é dito em sua publicidade.

O produto mais lembrado e comentado entre todas as crianças entrevistadas são os brinquedos do MC Donalds, dizem que sente vontade de comprar e que a propaganda mostra realmente o que cada brinquedo faz, porque já compraram e comprovaram isso. Como Assis não possui essa franquia, quando eles vão a uma cidade que possui, sempre pedem pra comprar e geralmente os pais compram. Não é mencionado nenhuma vez os produtos que o MC Donalds vende, apenas os seus brindes. Nenhum deles comentou sobre propaganda de algum alimento, e só pedem pra comprar doces ou algo que eles gostem de comer, quando vão ao supermercado, porém não é sempre que os pais compram, e quando não compram ficam um pouco tristes, mas dizem que logo passa.

Levando em consideração que as crianças mais velhas julgam a maioria das propagandas por serem fantasiosas e fazerem de tudo pra vender o seu produto, até mesmo inventar e mentir a respeito dele, verifiquemos novamente o Código de Defesa do Consumidor **Art. 37**. *É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.* E ainda o **Art. 31**. *A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.*

Chegamos à conclusão que há muitas propagandas direcionadas às crianças, tendo em vista que até os 8 anos de idade elas não são capazes de distinguir quando é propaganda de quando é desenho, podendo influenciar indiretamente na compra de determinado produto. E segundo o código de defesa do consumidor **Art. 36**. *A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.* Portanto nesse caso uma propaganda só é legalizada se a criança conseguir compreender que o que está sendo veiculado é uma publicidade. Quando não distinguida, ela não deve ser direcionada à criança e nem ser veiculada durante a programação infantil. Respeitando assim os direitos da criança em não ser alvo de qualquer ação comercial.

Portanto podemos concluir que as publicidades podem ser veiculadas para as crianças, desde que sejam obedecidas as normas.

CRONOGRAMA

MESES	ATIVIDADES
JANEIRO,FEVEREIRO E MARÇO	Leitura e levantamento de referências bibliográficas Fichamentos Elaboração do projeto

ABRIL E MAIO	Ampliação da bibliografia Problematização do objeto Entrega do projeto para o orientador
JUNHO JULHO	Problematização das teorias-suporte Aplicação e avaliação dos instrumentos Verificação das hipóteses
AGOSTO E SETEMBRO	Aproximação entre os resultados dos instrumentos com as teorias que servem de suporte Elaboração do texto definitivo
OUTUBRO	Entrega do texto para defesa Defesa
NOVEMBRO	Correções do texto propostas pela banca Entrega da versão eletrônica do texto final junto ao Núcleo de Monografias do Imesa

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. São Paulo: Jorge Zahar, 2004

CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 2006.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2009

CRITELLI, Dulce. In: Folha de S.Paulo Equilíbrio, 2009.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 2001

FERRES, Joan. Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

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

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

OLMOS, Ana. Mídia e Identidade. In: INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. São Paulo, 2011.

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

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

CÓDIGO CIVIL: – Constituição Federal

– Estatuto da Criança e do Adolescente- Lei n. 8.069/90

– Código de Defesa do Consumidor – Lei n. 8.078/90

SUMÁRIO

1. Contextualização.....	03
2. Problematização.....	04
3. Formulação da Hipótese.....	04
4. Objetivos.....	04
5. Justificativa.....	04
6. Revisão Bibliográfica.....	05
7. Metodologia.....	05
9. Orçamento.....	06
8. Conclusão.....	06
8. Cronograma Físico.....	08
10. Referências	09