

A propaganda e as crianças: um estudo dos argumentos utilizados pelos comerciais e a reação do público infantil aos estímulos

Flávio Viana*
Tiago Bastos**
Viviane Loyola***

Resumo

Neste artigo discute-se a relação que se estabelece entre criança, consumo e propaganda, por meio de apresentação de tópicos sobre o assunto. Busca-se esclarecer a importância, hoje, dos estudos sobre comportamento do consumidor, apresentar a noção da criança inserida num contexto social e discorrer sobre o comportamento do consumidor criança e a forma como ela assimila a propaganda.

Palavras-chave: Criança. Sociedade. Propaganda. Consumo.

* Aluno do curso de psicologia da Faculdade de Ciências humanas da Universidade FUMEC. Voluntário de iniciação científica subvencionada pelo ProPIC-FUMEC. Bolsista do projeto de extensão, integrante do projeto “passaporte na leitura”.

** Aluno do 6º período do curso de graduação de Psicologia da Universidade FUMEC.
E-mail: tiagobastospsicologia@gmail.com.

*** Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais (1996), especialização em Gestão Estratégica de Marketing pela Universidade Federal de Minas Gerais (1999) e mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (2005). Atualmente é Professora da UNIPAC. Professora contratada da Universidade FUMEC. Professora Mestre da Faculdade Pitágoras.



Introdução

A criança, já na tenra infância, mostra-se uma arguta observadora, sendo capaz de resolver alguns problemas com os quais se depara. Seus poderes construtivos permitem que reconheça as pessoas, os objetos e os eventos e desenvolva o domínio da linguagem, enfim, a criança é capaz de realizar o reconhecimento cultural do contexto no qual está inserida. No entanto, embora desenvolva capacidade de discernimento, a criança tem peculiaridades se a compararmos com os adultos. Seu poder de interpretação dos fatos não é o mesmo, em razão de sua pouca experiência e do seu pouco conhecimento a respeito de algumas questões. Pensando tal cenário, justificam-se as preocupações com as crianças e a necessidade de cuidados especiais para com esse público.

Na atualidade uma das maiores reclamações com relação às crianças diz respeito à influência que elas sofrem dos meios de comunicação. Levantam-se hipóteses de que a criança não teria condição necessária para se posicionar perante o estímulo aliciador da propaganda e que seria um alvo fácil para as pequenas e grandes empresas captarem novos consumidores. Essa é uma discussão que provoca estudos como o que se segue, que se dedica a enumerar características do consumidor infantil e a forma como as crianças apreendem a mensagem da propaganda.

Estudos de comportamento e a evolução do marketing

O comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000), trata-se de uma ciência interdisciplinar que investiga as atividades dos indivíduos nas suas correlações com o consumo. Pode-se dizer que, no campo do comportamento do consumidor, realizam-se pesquisas nas quais se observam atentamente as frequências e os estereótipos presentes nos fatos ou discursos entre o consumo e o consumidor, estudando por que, como e quanto os indivíduos têm consumido. Segundo Gade (1980, p. 3), “o consumidor se posiciona frente ao produtor e ao produto como uma criança frente ao adulto. Suas relações são primárias, infantis, sentimentais [...]”. Somente mais tarde, depois de experimentar o produto, ele descobre que não gosta, mas o contato com o produto já terá sido feito, assim como o reconhecimento de sua existência.

Qualquer pessoa em um dado momento irá deparar com produtos que lhe despertam desejo de consumo, seja para suprir-lhe as necessidades mais básicas, como as que remetem à saciedade da fome ou à proteção do frio, sejam aquelas que se associam a prazeres efêmeros. Nessa perspectiva, somos todos consumidores, porém não somos todos

iguais, já que se observam comportamentos diferentes no universo total de consumidores. O comportamento é condicionado por fatores como a classe socioeconômica e a faixa etária do sujeito, além de aspectos associados ao seu estilo de vida.

Todas as descobertas decorrentes de estudos do comportamento do consumidor são utilizadas pelas empresas na formulação de suas estratégias diante dos diferentes públicos, pois proporcionam subsídios aos profissionais responsáveis pelo processo de criação e divulgação do produto, adequando o mix de marketing ao público-alvo. Segundo Kotler (2000, p. 31), “definimos mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Esse grupo de variáveis capazes de influenciar a demanda pelo produto é conhecido como os “4 Ps”: produto, preço, praça e promoção¹.

Nessa perspectiva, observa-se que os estudos do comportamento do consumidor se intensificaram nas últimas décadas. Sabidamente, após a Segunda Guerra Mundial, as empresas desenvolveram um interesse em entender melhor o que se passa na mente do consumidor, em razão, principalmente, da maior competitividade do mercado e do aumento das exigências por parte dos consumidores. Digamos que as companhias exploradoras do mercado industrial condensavam seus esforços e os diligenciavam unicamente à venda dos produtos, independentemente da vontade do consumidor em adquiri-los e/ou da qualidade do produto ofertado. Nos últimos anos, entretanto, as empresas começaram a entender que obteriam maior lucro se dispusessem de benefícios no qual o público certamente compraria. Ou seja, não dá mais simplesmente para “empurrar” o produto; é preciso adaptar o que se vende ao gosto do público-alvo, bem como formular estratégias inteligentes de divulgação para que se colham os melhores resultados. Logo as empresas empenharam seus esforços em razão do interesses mercantis que o público-alvo almejava, migrando de uma orientação focada em vendas para uma orientação voltada para o marketing. (SCHIFFMAN; KANUK 2000)

O princípio mais atual do mercado se fundamenta em descobrir primeiramente o que o consumidor gostaria de comprar, em vez de previamente produzir. Prioriza-se, assim, a necessidade do consumo, mapeada por meio de pesquisas direcionadas especificamente ao público-alvo,

1 A variável produto refere-se ao planejamento do que vai ser oferecido ao consumidor, às definições sobre o tipo de produto, seu formato, funcionalidade, visual, diferencial competitivo diante dos concorrentes, etc. A estratégia de preço é pensada com base na definição do produto e funciona como facilitador do processo de troca. O preço remete-se ao montante de dinheiro que o cliente deve dispor para obter o produto e à política geral de preço, que engloba condições de pagamento ofertadas ao consumidor. A praça refere-se à distribuição do produto, pois o produto certo, com o preço certo, deve-se vender nos locais mais apropriados. Já o “p” da promoção envolve a escolha dos melhores meios e mensagens para falar do produto ao consumidor final, despertando-lhe a atenção e o interesse, e persuadindo-o à compra.

por meio das quais se busca conhecer seu perfil e suas demandas mais comuns. Segundo Las Casas (2005, p.133), “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão pela qual os consumidores realizam suas compras”.

Nesse contexto, busca-se a tradução dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por variados motivos. Diante de uma situação de compra, o consumidor age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa, como fatores internos, relacionados aos principais componentes de sua estrutura psicológica, sua formação passada e expectativas para o futuro, ou fatores externos, associados às influências do meio social em que se vive.

Para cada situação, o consumidor desenvolve determinado comportamento. Sabidamente, “ao comprarmos uma barra de chocolate agimos diferentemente de quando compramos um automóvel, um televisor ou uma geladeira” (LAS CASAS, 2005, p. 132). Há compras por impulso, que exigem um mínimo esforço para a decisão, e processos mais complexos de compra, que pedem um tempo maior. Para determinadas escolhas, o consumidor procura ofertas e compara preços, confere a qualidade e busca por produtos com os maiores benefícios. Esse comportamento exigente é percebido principalmente na compra de bens duráveis, em que o papel dos influenciadores tem grande destaque. A opinião da família tende a ser considerada na aquisição de bens que serão consumidos por todos. Na compra de automóveis, por exemplo, a mulher tem um papel preponderante, tanto como compradora quanto como influenciadora, sendo que “o papel de influenciadora está relacionado ao fato de quando a família só tem um carro, a mulher é quem mais o dirige” (LAS CASAS, 2005, p. 136). As crianças também têm tido peso crescente nas decisões de compra tomadas pelos pais.

A criança e a sociedade

A criança está inserida na sociedade e tende a repercutir certos padrões estabelecidos por ela. Segundo Durkheim (1973), a sociedade precede ao indivíduo. Para que a vida seja viável, é necessário que exista um habitat natural, no qual, em princípio, cada qual possa ser implicado pelas necessidades básicas de seu grupo. Ou seja, os interesses individuais estarão sempre subordinados às necessidades do seu grupo. O grupo, por conseguinte, passará a exercer força sobre o indivíduo. Esta pressão alienará o indivíduo de tal maneira que este se conforma à moralidade vigente, independentemente de seus desejos. Esse processo cultural irá

educar o indivíduo até o ponto de os valores sociais de cada época serem internalizados e aceitos. Desse modo, os fatos sociais (externos ao indivíduo) são ofertados pela natureza humano-coletiva. Os arranjos da comunicação em massa, as formas de habitação, a descrição dos sentimentos, as doutrinas religiosas, etc., serão afetadas por esse estado de coisas.

Os fatos sociais possuem existência própria. Quando o indivíduo nasce, isto é, se reconhece como indivíduo, a sociedade já está posta. A sociedade existe previamente ao indivíduo e permanecerá após sua morte. Por outro lado, a contribuição do indivíduo extrapola sua própria existência, pois poderá ser assimilada por gerações seguintes. Além do mais, embora exista a consciência individual, na qual prospera o modo particular de pensar, de agir, de sentir, de interpretar de cada indivíduo, existe também a consciência coletiva, que se expressa em condicionamentos e formas padronizadas de comportamento. O desejo de ser aceito por um grupo e o ideal coletivo sustentam as aspirações individuais.

Portanto, na sua formação, o indivíduo sofre influências consideráveis. A sociedade o envolve, mas não necessariamente o determina. É difícil delimitar a fronteira (a “síntese”) entre escolha e imposição e, tratando-se da atualidade, observa-se que são muitos os mecanismos coercitivos que atuam sobre as pessoas. Em toda discussão sobre a infância, portanto, deve prevalecer a visão de que esta se encontra inserida num quadro maior: a dos fatos sociais que a circundam.

Se há um comportamento predominante de orientação ao consumo e valorização de bens materiais, até mesmo como elemento de diferenciação social entre grupos, é natural que as crianças reproduzam esse padrão. Trata-se de uma herança social devidamente associada à época em que vive que prioriza valores como competitividade e consumismo. Além disso, a sociedade atual é totalmente subordinada às mídias e a propaganda é amplamente divulgada e aceita.

O consumidor criança

A criança, ao longo de seu desenvolvimento cognitivo, desenvolve a capacidade de interação com o ambiente e de absorção das informações à sua volta. Ela absorve progressivamente os ensinamentos dos pais e também os conteúdos ofertados pela mídia. Em poucos anos a criança já se inicia como espectador ativo, aprendendo a estabelecer conexões importantes sobre as operações físicas e pragmáticas da televisão e logo cedo percebem que não podem exercer nenhuma influência sobre o conteúdo apresentado. No entanto, facilmente assemelham a experiência

assistida à sua vida cotidiana, associando-a aos eventos e às pessoas à sua volta, conhecendo as rotinas das programações, o que é notícia e o que é desenho, filme, comercial, etc. Segundo Karsaklian (2004), aos 3 anos de idade as crianças já optam entre um programa e outro; 82% das crianças de 4 anos sabem a diferença entre a propaganda e o programa televisivo; e já aos 6 anos de idade esse número sobe para 98%. Um critério facilmente encontrado no discurso de crianças é o fato de a propaganda ser mais engraçada e mais curta que os programas.

A sociedade de consumo e a sociedade de lazer se encontram indissociavelmente vinculadas, o que faz com que as crianças desde sempre reconheçam seu papel de consumidor. Além do mais, elas se espelham em adultos, que frequentemente se dedicam-se a acumular bens materiais e de consumo. Submersas neste universo de referências, a criança ao chegar à fase adulta facilmente irá reproduzir comportamentos vivenciados na infância, sustentando a espiral do consumo. Ou seja, a criança de hoje será o futuro consumidor do amanhã. À medida que o amadurecimento vai chegando, a esfera do processo lógico de consumo vai se alterando:

a: 'de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhes dizem respeito diretamente,

0 a 2 anos: mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comida que são mostrados; 2 a 4 anos: primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos: as preferências são mais acentuadas);

b: 'de 7 a 11 anos: Ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos: os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados; 9 a 11: compras familiares, como automóveis, férias ou equipamentos, e surgimento de desejos por produtos para adultos);

c: de 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centro de interesse e torna-se imbatível em certas áreas (motos, carros, informática...). Seu universo se reorganiza em torno de especialidades mais centralizadas. (KARSAKLIAN, 2004, p. 241)

É claro que cada criança possui sua particularidade e se comporta, portanto, de maneira distinta, mas ainda assim há elementos comuns nas reações geradas e nas mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Nos Estados Unidos, por exemplo, 40% das crianças possuem sua própria televisão e milhões de crianças recebem os mesmos estímulos,

correspondentes à mesma programação. Propagandas como a da Coca Cola, a do Mac Donald's e a do MTV são basicamente as mesmas nos cinco continentes e provocam reações semelhantes de adesão ao consumo e popularização das marcas.

A compreensão da propaganda, obviamente, vai variar de acordo com a faixa etária de cada criança. Fatores como o desenvolvimento cognitivo e o rendimento escolar também se tornam determinantes para que as crianças passem a reconhecer e a distinguir entre os comerciais e os programas ofertados. Geralmente, é a partir dos 8 anos que a criança começa a formular certa crítica quanto aos objetivos informativos e persuasivos do discurso publicitário.

De fato, quando perguntamos às crianças 'o que é propaganda?', percebemos claramente a influencia da idade nas respostas. Algumas crianças de 7 anos vão responder 'é para fazer a gente comprar', 'para que a gente possa ver como funciona'. Outros dirão 'é engraçada', 'é legal', 'algumas são muito compridas'. Entretanto, a partir de 8 anos as respostas são mais analíticas e tendem a análise negativa que se acentua até os 10 anos: 'a propaganda é quando apresentam produtos para que as pessoas pensem que são bons e fazê-las experimentarem'. 'São produtos ruins e caros.' 'quando as lojas não conseguem vender seus produtos, fazem propagandas na TV. (KARSAKLIAN, 2004, p. 243)

A criança e a propaganda

Há inúmeros fatores a destacar na relação criança e propaganda. Há certa divergência entre autores quanto a alguns aspectos específicos, como o tempo de exposição e a intensidade necessária desse contato para gerar resultados para as empresas sem causar danos maiores à infância. Uma corrente de pensamento argumenta que quanto mais a criança é exposta à propaganda, mais facilmente desenvolverá maturidade crítica. No entanto, para outros, quanto mais expostas, mais difícil será para a criança discernir seus objetivos concretos. Entretanto, há certo consenso entre os autores quanto ao primeiro fator identificado pelas crianças nas propagandas: o caráter informativo. Já o fator persuasivo tende a ser compreendido apenas mais tarde, geralmente proporcional à idade.

Independentemente das percepções sobre as intenções publicitárias, as crianças adoram o espetáculo oferecido pelas propagandas. As cores, os movimentos, as músicas, os personagens animados e o enredo da história estão entre os mais descritos por elas. Segundo as pesquisas, cerca de 50% das crianças prestam mais atenção no contexto estrutural da propaganda do que no produto propriamente dito, deixando a história e os personagens

como ator principal e o produto apenas como coadjuvante. Muitas vezes, até mesmo o produto nem sequer é citado de forma espontânea.

A propaganda deve estabelecer um elo com as fantasias da criança, promovendo histórias que as conduzam ao sonho. Karsaklian (2004) cita alguns fatores que envolvem possibilidades de explicar e estabelecer relações entre o emocional da criança e a propaganda. Segundo ela, a estrutura do discurso publicitário assemelha-se àquela dos programas infantis, com linguagem simples e sequências rápidas, e os personagens e as situações têm caráter estereotipado, o que garante às crianças a segurança de perceber um mundo sem problemas e de soluções fáceis. O uso da fantasia se justifica, ainda, se consideramos que a criança tende a rejeitar programas muito realistas justamente por sua natureza brutal e que o fato de se repetir a mensagem, pelo uso de personagens que se identifiquem com a marca, dá a criança a sensação de perenidade e de estabilidade, conservando um ambiente que lhe é familiar.

A partir dos 10 anos de idade, a criança começa a tomar consciência das intenções da publicidade e um novo espírito crítico fará com que ela abandone, de certa forma, o interesse pela matéria. Aquela confiança cega também se tornará cada vez menos presente, o que aumenta o desafio dos publicitários. É certo que estes possuem infinidades de estratégias para chamar a atenção de uma criança, no entanto não quer dizer que isso seja uma tarefa fácil. Cada criança possui particularidade e sensibilidade próprias, o que pode vir a agradar uns pode vir a ser rejeitado por outros. Contudo, há uma visão panorâmica do assunto. Veremos, agora, alguns fatores, reunidos por autores (KARSAKLIAN; MONTIGNEAUX), que podem contribuir para a assimilação positiva da propaganda pela crianças:

1. Em primeiro lugar, as crianças desejam que a propaganda as divirta. Se ela conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado.
2. As propagandas que utilizam a forma de desenho animado são bastante apreciadas pelas crianças, principalmente pelas mais jovens.
3. Uma boa música ou uma canção atraente costuma favorecer o interesse das crianças pela propaganda.
4. Além de contribuir para a memorização, a presença de *jingles* ou de frases de efeito também reforçam o caráter positivo da atitude.
5. Outro critério importante é a presença de animais, principalmente, de animais personificados.

6. As propagandas ricas em ação são também muito apreciadas, bem como aquelas que põem em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma...).
7. Os mais velhos gostam de propagandas que exaltam os valores culturais modernos, principalmente os americanos e o *american way of life*.
8. Os mais novos gostam, também, de propagandas cujo protagonista seja uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).
9. Para ser eficaz, uma propaganda de produtos infantis precisa dirigir-se não somente à criança, mas também aos pais.
10. Colocar prêmios em determinada propaganda não implicará, necessariamente, uma atitude da criança de trocar sua marca favorita porque outra lhe oferece prêmios.

Vale lembrar que o resultado das pesquisas sobre o assunto não constituem um regra, mas indicam um caminho que é, frequentemente, seguido pelas empresas que atuam no segmento infantil. E da mesma forma que as empresas desenvolvem certos apelos que consideram convincentes, evitam outros que incomodam às crianças. Hoje em dia, as crianças são desde cedo muito estimuladas, o que faz com que desenvolvam algumas impressões sobre o conteúdo da propaganda e passem a rejeitar mensagens muito infantilizadas, que lhes subestimem a capacidade de interpretação, assim como propagandas que apresentem ritmo muito lento e textos longos e dissertativos. Da mesma forma, como de resto qualquer consumidor, as crianças rejeitam propagandas confusas, nas quais a mensagem não seja clara e a associação entre o produto e os elementos utilizados pela propaganda não lhes pareça óbvia.

Segundo Karsaklian (2004), o que atrai a atenção das crianças é a diversão proporcionada pelas propagandas e seus impactos visuais e auditivos, como um *slogan* de fácil assimilação e que se repete constantemente ou um jingle bem executado. Para a mídia, nesse contexto, é essencial a precisão do vocabulário destinado às crianças. Analisar a recepção das mensagens das propagandas é essencial, pois atrair a atenção do público infantil não é garantia de que a mensagem recebida pela criança é aquela mesma emitida pela fonte (a propaganda).

Como afirma Karsaklian (2004), as crianças tendem a se lembrar do que as personagens da propaganda fazem e não aquilo que são, e registram melhor a imagem de um produto que é manipulado

por essas personagens. As empresas utilizam essa característica como técnica, inserindo o produto na ação apresentada, pois, do contrário, corre-se o risco de a criança ignorá-lo. Associado a isso, o fato de verem uma marca inserida em uma propaganda influi no momento da escolha.

Uma vez compreendida a mensagem e memorizada a propaganda, faz-se necessário verificar até que ponto a criança acredita no discurso publicitário. Os pais e educadores ensinam a criança que “mentir é feio”, e, uma vez que assimilam isso, não poderiam imaginar que na televisão alguém poderia estar mentindo e enganando-as. À medida que crescem, porém, estabelece-se um paradoxo: o surgimento da consciência de que os adultos violam as regras e mentem além do acúmulo de frustrações decorrentes de experiências malsucedidas com os produtos, que aparentemente eram tão atraentes e possuíam a garantia de felicidade e satisfação de seus desejos.

Conclusão

Cresce, nas últimas décadas, o interesse pelos estudos de comportamento do consumidor, pois verifica-se que o conhecimento das necessidades e dos desejos do consumidor é fundamental para a elaboração de estratégias por parte das empresas. Aliado a isso também cresce a percepção de que o mercado, hoje em dia, é muito segmentado e que cada nicho de público deve ser estudado e atendido nas suas particularidades.

As crianças constituem um público de interesse por influenciarem seus pais a comprar e também por representarem os consumidores do amanhã. Nesse sentido, o investimento das empresas em produtos voltados para esse segmento tem crescido, fazendo com que a propaganda passe a estar cada vez mais presente no universo da criança. As crianças brasileiras assistem muito à televisão, tendo uma das médias mais elevadas do mundo, e as propagandas são uma constante na programação atual.

As crianças, de acordo obviamente com a idade e o desenvolvimento cognitivo, conseguem diferenciar o que é propaganda do o que é noticiário novela, desenho, etc. Mesmo tendo essa capacidade, contudo, este público se apresenta como mais suscetível à propaganda, principalmente aquelas que estimulam a fantasia e o sonho. Quando questionadas sobre suas preferências, as crianças alegam preferir propagandas divertidas e animadas, com o uso de personagens e sequências rápidas. Elas apreciam as propagandas por serem mais curtas e movimentadas do que grande parte do conteúdo televisivo e rejeitam mensagens lentas e que as tratam como idiotas.

O efeito gerado pelas propagandas, na maioria das vezes, é o impertuno aos pais. As crianças não têm a mesma capacidade que o adulto para discernir o que é caro ou barato e o que é bom ou ruim e tendem a demandar por um grande número de produtos.

Advertising and children: a study of arguments used in publicity ads and the reaction of the young public to their stimuli

Abstract

In this article, we discuss the relationship established between children, consumption, and advertising, through the presentation of topics on the subject. We seek to clarify the importance today of the studies on consumer behavior, present the notion of the child placed in a social context, and discuss the child consumer's behavior and how it assimilates the advertising.

Key words: Children. Society. Advertising. Consumption.

Referências

- DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas: 2005.
- SHIFFMAN, Leon G.; SCHIFFMANN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.