

ANA MARIA DIAS DA SILVA
LUCIENE RICCIOTTI VASCONCELOS

A CRIANÇA E O MARKETING

INFORMAÇÕES FUNDAMENTAIS
PARA PROTEGER AS CRIANÇAS DOS
APELOS DO MARKETING INFANTIL



A CRIANÇA E O MARKETING
Informações fundamentais para proteger
as crianças dos apelos do marketing infantil
Copyright © 2012 by Ana Maria Dias da Silva
e Luciene Ricciotti Vasconcelos

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**
Editora assistente: **Salete Del Guerra**
Capa: **Alberto Mateus**
Imagem de capa: © **Pro777 | Dreamstime.com**
Projeto gráfico e diagramação: **Crayon Editorial**
Impressão: **Sumago Gráfica Editorial Ltda.**

Summus Editorial

Departamento editorial
Rua Itapicuru, 613 – 7º andar
05006-000 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3872-3322
Fax: (11) 3872-7476
<http://www.summus.com.br>
e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor
Summus Editorial
Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado
Fone: (11) 3873-8638
Fax: (11) 3873-7085
e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

Prefácio 11

Apresentação 13

Introdução – A história deste livro 15

A formação do caráter 17

1 O mundo hoje: a infância e o marketing 21

A infância nos dias atuais 21

Pais modernos: amor e culpa 23

A infância hoje e o consumismo 27

Que tal mudar o mundo mais rápido? 32

O que é marketing e como ele nos influencia 34

Um novo marketing para um novo consumidor 36

Quando o público-alvo é a criança: o marketing infantil 37

O marketing infantil e a influência das crianças no cotidiano 39

2 Para que serve a comunicação? 43

A propaganda que seduz, encanta e deixa marcas 45

Promoção de vendas: a tentação dos brindes e dos descontos 48

Merchandising: produtos em destaque nos pontos de venda 49

Relações públicas: a comunicação com cara de festa ou de boa ação 50

Marketing direto: a mala direta com seu nome 51

Força de vendas: vendedores afiados no discurso 51

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3 | A criança como público-alvo da comunicação | 53 |
| | O começo de tudo: a criança até 2 anos e o marketing | 53 |
| | A criança até 2 anos e as ações de relações públicas | 56 |
| | A criança dos 2 aos 4 anos e o marketing | 58 |
| | A criança de 2 a 4 anos e a propaganda | 58 |
| | A criança de 2 a 4 anos e os produtos licenciados | 60 |
| | A criança de 2 a 4 anos e o merchandising | 62 |
| | A criança de 2 a 4 anos e a promoção de vendas | 63 |
| | A criança de 2 a 4 anos e as ações de relações públicas | 65 |
| | A criança dos 5 aos 7 anos e o marketing | 66 |
| | A criança dos 5 aos 7 anos e a propaganda | 68 |
| | A criança de 5 a 7 anos e o dia do brinquedo | 70 |
| | A criança dos 5 aos 7 anos e as demais ferramentas de comunicação | 72 |
| | A criança a partir dos 7 anos e o marketing | 73 |
| 4 | É hora de comprar por um mundo melhor: dicas práticas | 77 |
| | Como reduzir o tempo de exposição diante da TV | 77 |
| | Como preparar as crianças para questionar as mensagens comerciais | 80 |
| | Dicas para a hora das compras | 81 |
| | Resumindo... | 84 |
| | Conclusão | 87 |
| | Referências bibliográficas | 89 |

Prefácio

A complexidade dos nossos dias permeia uma completa mudança nas relações familiares: mudou a família, mudou a infância, mudou o mundo – em que pais cada vez mais atarefados e premiados pela busca de uma vida melhor são obrigados a dividir seu tempo entre os filhos e o trabalho.

Essa divisão entre o amor e a culpa, que tanto caracteriza nosso cotidiano, é determinante para um dos aspectos marcantes das relações humanas atuais: o consumismo extremado. Em consequência disso, o grande efeito exercido pelo marketing sobre a criança necessita ser estudado com seriedade e profundidade, visto que a mistura entre o real e o imaginário povoa as mentes em formação.

Por outro lado, a publicidade bombardeia essas mentes, buscando ampliar o consumo de determinado grupo de produtos, especialmente voltado para a infância. Os intervalos comerciais da TV e os anúncios na internet e em outras mídias menos acessadas pelo público infantil contribuem para gerar uma pressão contínua e poderosa sobre pais e responsáveis pelo crescimento e pela formação dos novos seres humanos.

E surge a pergunta: como estabelecer os limites para o consumo, fazendo que a criança aceite naturalmente as limitações que deverá enfrentar ao longo da vida? Limitações que decorrem não apenas de fatores como renda disponível, mas também de um mundo cada vez mais interconectado no qual, contraditoriamente, fica cada vez mais difícil pensar sobre o cotidiano.

Nesse sentido, *A criança e o marketing* busca auxiliar a reflexão sobre o papel do marketing e sua relação com o processo de desenvolvimento da criança. Analisar os limites impostos pelos adultos e formar consumidores mais conscientes do que no passado são tarefas desafiadoras que se impõem a educadores e à sociedade como um todo, na busca de um rumo mais claro para nortear a educação.

Nesse sentido, o trabalho de Ana Maria Dias da Silva e Luciene Ricciotti Vasconcelos tem o mérito de contribuir para que, em meio ao turbilhão de fatos que compõem nosso cotidiano, possamos nos debruçar, ainda que brevemente, sobre questões de grande relevância para a formação de novas gerações de consumidores.

Por todas essas razões, é uma leitura recomendável para profissionais de marketing, administradores, professores e pais, constituindo importante elemento de referência para sua atuação.

THARCISIO BIERRENBACH DE SOUZA SANTOS

Diretor da Faculdade de Administração
da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap)

Apresentação

Não parece que o mundo era melhor quando havia menos o que comprar? Quando desejávamos menos? Teria existido um tempo em que as crianças brincavam e riavam mais? Eram mais felizes?

Nesta grande evolução humana, não seria possível preservar a alegria de ser criança mesmo com todos os avanços da tecnologia, das novas mídias e de tantos novos produtos encontrados?

Acreditamos que sim. Cremos que será maravilhoso viver em um mundo onde todos poderão escolher o que comprar usando critérios econômicos, sociais e ambientais, felizes com suas escolhas, usufruindo os benefícios do consumo de produtos.

Este livro é o estopim da grande mudança para formar consumidores conscientes de seu papel na sociedade. Queremos ajudar a mudar o olhar sobre o mundo para que o amanhã seja realmente novo. Para tanto, abordaremos aqui a forma pela qual a comunicação atua no segmento infantil e de que maneira isso nos afasta dessa busca.

Esta obra é fruto da parceria entre uma mãe especialista em planejamento de comunicação e uma psicóloga clínica e educacional unidas com o objetivo de auxiliar pais e educadores a refletir sobre o consumo. Pretende oferecer meios para que eles mudem suas ações como educadores capazes de orientar as crianças no que diz respeito a *como, por que e o quê* consumir.

Hoje, as crianças recebem uma carga enorme de informação. É preciso prepará-las para que elas adquiram senso crítico e visão

global da importância do consumo. Assim, este trabalho pretende “incomodar” pais e educadores e alertar a sociedade, os gestores de empresas e as agências de propaganda sobre o atual modelo de comunicação dirigido ao público infantil, que destoa das fortes tendências mundiais na área de negócios.

O marketing 3.0 – divulgado recentemente pela maior referência mundial em marketing, Phillip Kotler –, por exemplo, está transformando a forma de vender produtos:

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] As pessoas buscam empresas que atendam suas mais profundas necessidades sociais e ambientais em missão, visão e valores. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 4)

Tal tendência do marketing atual tem sido reforçada, ainda, por outros respeitados nomes do marketing, como é o caso de Bob Gilbreath (2012). Em seu último livro, o autor apresenta um modelo estratégico para satisfazer as necessidades dos clientes – que, segundo ele, exigem que o marketing de hoje tenha valor agregado. Entre as empresas que adotaram essa estratégia está a Samsung, que instalou estações de recarga para *laptops* e celulares em mais de 50 aeroportos nos Estados Unidos.

Sem condenar a mídia ou as empresas, apontando-as como causadoras do consumismo, relembramos as colocações de Rosely Sayão (2011, p. 42): “Eu não credito a elas [mídia e empresas] responsabilidade nenhuma. Porque elas estão no ramo delas e devem fazer o que fazem. A questão é que temos nos colocado passivamente diante do que elas nos apresentam”. Discordamos, portanto, da dicotomia radical entre “mocinhos” e “bandidos”.

São esses os princípios que norteiam este livro. Mostraremos como ensinar às crianças a função das mensagens comerciais, elevando o senso crítico desse novo consumidor e tornando-o mais apto a escolher o que comprar com responsabilidade social.

Introdução – A história deste livro

Este trabalho nasceu durante uma palestra para pais realizada em uma escola de educação infantil. O tema da palestra elaborada pelas psicólogas Ana Maria Dias da Silva e Arlete de Almeida Nunes era o consumismo infantil e como a propaganda seduz as crianças.

Entre os pais presentes estava uma mãe especialista em marketing e em planejamento de comunicação, preocupadíssima com os exageros e o assédio da propaganda no dia a dia de sua filha. Ela também sentia o peso dos constantes “mãããe, compra!” diante da TV e, como toda mãe, tinha dificuldade de lidar com os “bicos” decorrentes das negações.

As psicólogas explicaram de que maneira as crianças, em cada fase de seu desenvolvimento, viam e entendiam a comunicação das empresas; a mãe aproveitou a oportunidade para comentar as técnicas e os objetivos das chamadas ferramentas de comunicação utilizadas nas campanhas.

Na palestra, a grande orientação foi a mesma dada neste livro: mostrem a seus filhos que os anúncios das empresas não são desenhos animados, mas mensagens cujo objetivo é despertar nosso desejo de comprar as coisas lindas que mostram. Além do mais, sejam modelos coerentes desse discurso.

Foi assim que as autoras deste livro se conheceram. A primeira consequência desse encontro foi que, em casa, Luciene começou a praticar com sua filha os ensinamentos da palestra. Ter conhecimentos na área de comunicação capacitou-a a explicar

melhor de que forma as empresas se dirigem às crianças – e essa experiência rendeu uma pequena ativista capaz de assistir aos comerciais e comentar: “Mãe, olha como eles estão fazendo para a criança pensar que com essa sandália no pé ela vai ficar rápida como um super-herói de verdade! Pode isso?”

Essa parceria originou uma criança imune aos comerciais? Claro que não, pois nós, adultos, também não o somos. Todos temos desejos a realizar despertados não só pelas propagandas, mas por filmes, novelas, desenhos...

Enfim, somos humanos, mas a filha de Luciene, hoje com 9 anos, se tornou uma criança capaz de refletir antes e depois de comprar. E, principalmente, de aceitar a orientação do adulto quanto à real necessidade de alguns “desejos” diante da importância da compra de outros itens para a família

Assim, depois de vários encontros e muitas conversas, fomos aprendendo a ajudar as crianças a refletir sobre seus acertos e erros e a questionar os comerciais.

E, pelo desejo comum de construir um mundo melhor, decidimos fornecer, neste livro para educadores e pais, explicações sobre o entendimento da criança diante da propaganda e como as ferramentas de comunicação são utilizadas até os 7 anos – período extremamente importante na formação de características da personalidade do futuro adulto. Apresentaremos ainda caminhos para auxiliar esse aprendizado.

Em cada fase mostramos as formas e os conteúdos mais utilizados nas campanhas e como nós, educadores, devemos preparar as crianças para refletir sobre a real necessidade e a função do que é apresentado.

Portanto, esperamos contribuir para o crescimento de uma sociedade cuja necessidade básica é produzir alimentos e bens que garantam qualidade de vida para sua crescente população, mas deve crescer de forma sustentável, ou seja: conservando suas melhores características econômicas, culturais e ambientais principalmente por meio de um novo padrão para o consumo.

Já se sabe, hoje, que o consumo efetivado tornou-se inviável globalmente. Como destacou o economista e professor Luiz Alberto Melchert de Carvalho e Silva em conversa com as autoras deste livro, para que a população da Terra consumisse na mesma proporção que os americanos o PIB mundial teria de ser de US\$ 365 trilhões. Porém, hoje ele está na casa dos US\$ 74 trilhões e não há recursos materiais e humanos para atingir essa cifra – sem falar do problema do lixo gerado por tanto descarte. Assim, consumir de forma diferente tornou-se questão de pura necessidade, não só de consciência.

A FORMAÇÃO DO CARÁTER

Na época de Sócrates (469-339 a. C.), os gregos já sabiam o que hoje é consenso entre psicólogos e pedagogos de todo o mundo: a época mais importante para a formação do caráter é o período que vai do nascimento até os 7 anos de idade. Na Grécia, a alfabetização acontecia somente aos 14 ou 15 anos, mas as crianças eram enviadas à escola desde cedo, a fim de aprender o que era considerado fundamental na época: valores morais. A assimilação do conhecimento era feita por intermédio de histórias, jogos, dramatizações e mitologia, ou seja, da própria história da criança e das crenças comuns a respeito da sociedade, da família etc.

Os gregos acreditavam naquilo que hoje a psicologia sabe ser verdadeiro: temos a vida inteira para aprender, mas o caráter é formado na primeira infância.

De acordo com Sócrates (*apud* Salis, 2002, p. 18), “temos pouco tempo para a virtude e toda a vida para o conhecimento, pois o vício e a mentira logo se instalam no caráter do jovem, sendo tarefa quase sempre fadada ao fracasso tentar extirpá-los mais tarde”.

Ao vício e à mentira citados pelo autor acrescentaríamos um grande distúrbio deste novo século: o consumismo.

Não precisamos ser radicais e deixar o conhecimento para mais tarde. Mas não podemos nos esquecer de que o caráter está sendo formado desde cedo.

Para completar esse raciocínio, vamos entender melhor o que chamamos, neste livro, de caráter.

O conceito de caráter emergiu do campo da filosofia e tornou-se objeto de investigação científica. O termo caráter é originário do grego *cha-rakter* e refere-se a sinal, marca, ao instrumento que grava. Aplicado esse termo à personalidade, denota aqueles aspectos que foram gravados, inscritos no psiquismo e no corpo de cada indivíduo durante o seu desenvolvimento [...].

De acordo com Reich (1995), caráter é o conjunto de reações e hábitos de comportamento que são adquiridos ao longo da vida e especificam o modo individual de cada pessoa. Portanto, o caráter é composto das atitudes habituais de uma pessoa e de seu padrão consistente de respostas para várias situações. Incluem aqui atitudes e valores conscientes, tipo de comportamento (timidez, agressividade) e atitudes físicas (postura, hábitos de manutenção e movimentação do corpo). Em outras palavras, o caráter é a forma com que a pessoa se mostra ao mundo, com seu temperamento e sua personalidade; é a expressão do temperamento e da personalidade por meio das atitudes de uma pessoa.

[...] o caráter não se manifesta de forma total e definitiva na infância, mas vai sendo formado enquanto atravessa as distintas fases do desenvolvimento.

[...] Os possíveis comprometimentos que porventura [a pessoa] terá ao longo das etapas de desenvolvimento determinarão sua forma de agir e reagir perante a vida, constituindo, assim o seu caráter, sendo esse nada mais do que a expressão de seu mundo interno. (Volpi, 2004, p. 5-6)

Queremos deixar claro que *o caráter é formado pela integração da criança com o meio.*

Conforme aponta o professor Yves de La Taille (2000), caráter é o “valor ético que atribuímos aos nossos próprios desejos e às

nossas relações com os outros”. Precisamos, portanto, dar condições para que as crianças desenvolvam virtudes.

Segundo o também professor Cláudio Dalbosco (2007, p. 315), Rousseau “questionava qual o tratamento mais adequado a ser dispensado à criança para que pudesse, quando jovem e adulta, construir uma sociabilidade autônoma e soberana”. De acordo com Dalbosco, a criança desenvolve essa moralidade no convívio com os adultos, que podem corromper a criança e, assim, o futuro adulto.

De que maneira as crianças interagem e aprendem com o meio em que estão inseridas, com a família e a escola? De que maneira formam seus hábitos de consumo? O que aprendem com as mensagens dos mais variados meios de comunicação? Há uma maneira de protegê-las das influências ruins às quais estão expostas nessa importante fase de formação? Nós, como modelos, somos importantes?

Conforme pontua La Taille (2009, p. 13),

verifica-se facilmente que as crianças estão atentas às condutas alheias, notadamente dos adultos, e se elas percebem que estes dizem uma coisa e fazem outra, ou prometem e não cumprem, ou seja, se observam que, apesar de existirem boas regras, parece não existirem boas pessoas, o sentimento de confiança não se instala, ou define, e, por conseguinte, o “querer agir” moral pode ficar prejudicado.

Como elas podem confiar no que dizemos se nos portarmos de forma ambígua em relação aos nossos discursos e ações?

Precisamos, então, preparar a criança, desde pequena, para receber as informações do mundo exterior, para compreender o que está por trás da divulgação de produtos. Só assim ela se tornará o consumidor do futuro, aquele capaz de saber o que, como e por que comprar, ciente de suas reais necessidades e consciente de suas responsabilidades consigo mesma e com o mundo.

1 O mundo hoje: a infância e o marketing

A INFÂNCIA NOS DIAS ATUAIS

Com certeza, a maior responsabilidade que podemos assumir como adultos para a preservação de nossa espécie, objetivo de todo ser vivente, diz respeito à orientação da criança. E isso não é apenas responsabilidade dos pais dessas crianças, mas de toda a sociedade e de cada um de nós. Por isso, é necessário estabelecermos alguns elementos essenciais da relação adulto-criança no mundo de hoje.

Quando falamos em educar, orientar, ensinar, pensamos em discurso. Mas aprendizado não é discurso: é observação do mundo, construção de valores morais por meio da interação com outros e, principalmente, dos adultos com quem convive.

O adulto é um herói, alguém em quem a criança se espelha. Um dia ela vai crescer e poderá fazer tudo que um adulto faz.

Pensemos um pouco sobre a criança e seu desenvolvimento no mundo. A infância é o período em que estamos ávidos, como nunca mais estaremos, por aprender. Aprender o mundo em nós.

No início, somos esse mundo. A criança não diferencia o que é do que vê, ouve, apalpa, come. Ela, nós, o mundo são uma coisa só: ela mesma. É uma fase de total indiferenciação.

A criança é totalmente dependente de nós para sobreviver. Segundo Piaget (1975, p. 351),

durante os primeiros meses de existência, a criança não dissocia o mundo exterior da sua atividade própria: os quadros perceptivos, ainda não consolidados em objetos nem coordenados num espaço coerente, parecem-lhe ser comandados pelos seus desejos e esforços, sem que estes, por outro lado, sejam atribuídos a um eu distinto desse universo.

Para Vygotsky (*apud* Yanaze, 2000), o “homem é o animal mais *pouco dotado* para sobreviver quando nasce, necessitando de cuidados de adultos ou crianças maiores”.

Crescendo um pouco, a criança começa a engatinhar e passa a explorar o espaço onde se encontra. Senta para olhar tudo à sua volta, busca o que chama sua atenção. Inicia o processo de andar e se dirige com mais independência ao que vê para experimentar e conhecer.

A criança é uma guerreira que luta, com esforço, para atingir seus objetivos: aquele copo tão lindo na mesa (puxa a toalha para obtê-lo); acha um furo e coloca o dedo para explorá-lo; briga com aquela peça que não quer entrar no pequeno buraco no qual tenta enfiá-la; sobe numa cadeira porque viu um vaso colorido no parapeito da janela. É o momento de ficar muito atento...

A criança é exploradora por definição e vai, por tentativa e erro, enriquecendo seu repertório de experiências. O que consegue realizar, sejam sucessos ou fracassos, passa a fazer parte de seu arquivo, de sua memória. Se a experiência foi bem-sucedida e prazerosa, como vemos em Jean Piaget (1975), ela a repetirá.

Crescendo um pouco mais, ela amplia essa experiência para o mundo e desenvolve a linguagem (Piaget, 1975). Passa a conviver com outras crianças no mundo chamado escola e seu aprendizado se torna mais formal, planejado.

Agora, vamos ampliar nosso repertório sobre a criança hoje. Somos profissionais engajados. Especialistas atualizados. Estudioso-