



r. sansão alves dos santos, 102 4º andar cep 04571 090
são paulo sp brasil t: (11) 3472 1831

www.institutoalana.org.br

**O QUE FAZER PARA PROTEGER
NOSSAS CRIANÇAS DO CONSUMISMO.**

INDICE

I - O IMPACTO NEGATIVO DO MARKETING INFANTIL

Lucratividade	5
Emoção	6
Ética	7

II - MANEIRAS DE PROTEGER A CRIANÇA DO CONSUMISMO

Introdução	10
O que os pais podem fazer:	11
em casa	11
na comunidade	12
nas escolas	12
enquanto cidadãos	13
quando saem às compras	14
Como habituar os filhos ao uso moderado da TV	15
O que as associações e fundações podem fazer	17
O que os profissionais que trabalham com crianças e famílias podem fazer	18
O que os que fazem a política podem fazer	19
Outras políticas recomendadas	21
Quando o marketing pode ser considerado crime	22
Quem já está trabalhando por um marketing sensato	23



O IMPACTO NEGATIVO DO MARKETING INFANTIL

LUCRATIVIDADE. NA AVIDEZ DESTA BUSCA, AS EMPRESAS ALCANÇAM PRIMEIRO QUEM MENOS SABE SE DEFENDER: **A CRIANÇA.**

Como um caminhão sem freios numa ladeira, as empresas buscam justificar, de maneira insaciável, sua razão de ser: **lucrar, literalmente a qualquer preço.** E para atingir este objetivo, aprimoram, dia após dia, tanto suas técnicas de vendas como as pesquisas para detectar nossos anseios, expectativas e, por que não, nossos sonhos.

Longe de fabricar produtos para suprir as demandas, a propaganda evoluiu para uma avançada tecnologia de persuasão segundo a qual, o grande desafio, como gabam-se os publicitários, é **”vender geladeiras para esquimós”**. E o pior é que conseguem. Somos esquimós comprando geladeira quando, numa tarde de sábado chuvoso, vamos ao shopping e acabamos comprando coisas de que, na verdade, não precisamos. Mesmo não acreditando nos benefícios oferecidos pelo produto.

O ALVO DA PROPAGANDA PASSOU A SER MUITO MAIS NOSSO CORAÇÃO DO QUE NOSSA CABEÇA.

A emoção do primeiro amor, do nascimento do filho, do ingresso na faculdade são oportunamente atribuídos à proteção de um grande banco, à suavidade de um novo hidratante ou ao sabor de um novo tipo de sucrilho.

Orgulhosos de nossa perspicácia, ironizamos: “**Há, há, até parece!**”. Mas, logo em seguida, compramos, condicionados pelo apelo emocional agregado ao produto.

Até o momento estamos falando da fácil persuasão de adultos com poder de decisão. E quanto ao bombardeio da propaganda sobre as crianças? Qualificadas com o recurso de fantasiar, amam o sucrilho açucarado da mesma forma que amam o amigo tigrão. Que criança não desejaria poder ser amiga de um grande tigre poderoso, selvagem e, ao mesmo tempo, protetor e carinhoso como seu pai ou sua mãe? Acreditar no que deseja é um recurso natural e necessário para a criança, ninguém tem o direito de apropriar-se disso para ganhar dinheiro.

ONDE ESTÁ A ÉTICA?

Quando perguntamos o que foi feito da ética, neste caso, os argumentos nos vêm - quando vêm - com a mesma carga de sedução dos comerciais: “**não estamos manipulando e sim procurando falar com a criança na linguagem que ela melhor entende**”. Tanto entende que imagina-se inferior à amiguinha que tem uma bábie enquanto ela não. Tanto entende que imagina sua mãe como má por não permitir, como a mãe “carinhosa e compreensiva” do comercial, esconder bolachas recheadas sob o travesseiro à hora de dormir. Depois de ter escovado os dentes. Fora isso, onde está a procuração que os pais teriam passado para os anunciantes conferindo-lhes o poder de convencer seus filhos sobre o que devem ou não consumir?



MANEIRAS DE PROTEGER A CRIANÇA DO CONSUMISMO

“COMO PODE UMA FAMÍLIA, SOZINHA, PROTEGER OS FILHOS DE UMA INDÚSTRIA QUE GASTA US\$ 15 BILHÕES ANUALMENTE PARA MANIPULÁ-LOS?”

Susan Linn

Cabe a todos, pais e cidadãos comprometidos, de alguma forma, com o bem estar social e o futuro de nossas crianças, assumir o controle sobre a situação, exigindo dos especialistas de marketing uma postura mais consciente e menos gananciosa. Como diz **Susan Linn** em seu livro “**Crianças do consumo - A infância roubada**”, os pais não podem resolver este problema sozinhos.

Questionando, denunciando abusos, orientando e dizendo não sempre que preciso poderemos deter este ciclo nitidamente vicioso onde a criança manipulada manipula os pais e estes, manipulados também, cedem ao apelo consumista, confundindo amor com permissividade. Tanto na propaganda como no lar, o limite é fundamental.

Como parte de seus esforços, Susan inclui em seu livro sugestões de defesa contra o consumismo destinadas aos educadores, profissionais da saúde, grupos de defesa, fundações, cidadãos preocupados e aos que fazem a política. Seguem algumas delas em sua forma resumida.

O QUE OS PAIS PODEM FAZER...

em casa

- Antes de podermos ajudar as crianças a lidarem com as suas vulnerabilidades temos que entender as nossas próprias, incluindo as tendências de gastar demais ou de nos voltarmos aos produtos como forma de gratificação.
- Podemos criar o hábito de fazer coisas junto com nossos filhos que não envolvam a mídia tais como: ler, jogar cartas ou brincar com jogos de tabuleiro, cozinhar juntos ou tocar instrumentos.
- É importante conversar com as crianças ajudando-as a captar o real objetivo da publicidade para que elas comecem a captar as suas atitudes em relação a ela.
- Encontre maneiras de ajudar as crianças a descobrir o significado das celebrações que vão além do comercial e da quase sempre compulsória troca de presentes.
- Participe de eventos nacionais tais como Semana do Desligue a TV ou Dia sem Compras.

na comunidade

- Partilhar as suas preocupações sobre a publicidade voltada para as crianças com outros pais. É mais fácil para grupos de pais, ou mesmo para alguns pais, estabelecerem certos tipos de limites do que fazer isso sozinhos.
- Se a sua família for parte de alguma organização religiosa, tente incentivá-los em discutir o consumismo regularmente através de palestras e de outras formas de encontro possíveis de organizar.
- Incentive hábitos como leitura, jogos diversos, organização de bibliotecas comunitárias, visitas a museus e atrações turísticas, participação em atividades artísticas ou eventos culturais, realizar projetos criativos, colaborar nos serviços comunitários e trabalhar por causas sociais, entre outros.

nas escolas

- Lutar contra a publicidade em livros didáticos do ensino fundamental e médio.
- Preparar o lanche de seus filhos com ingredientes nutritivos e combinar com os outros pais para fazerem o mesmo neutralizando a possível queixa: “Ah, só eu levo lanche de casa!”.
- Não dar dinheiro para o lanche, evitando que a criança compre refrigerantes e “tranqueiras” sem valor nutritivo.

enquanto cidadãos

- Se você suspeita que algum tipo de brinquedo está sendo prejudicial à educação das crianças, confirme sua impressão com outras pessoas e entre em contato com um grupo de defesa solicitando-lhes ajuda para organizar um protesto.
- Comece a trabalhar com grupos de defesa já existentes regularmente. Muitas vezes, apenas a ameaça de um protesto organizado de consumidores já é o suficiente.
- Escreva cartas a editores de jornais locais e nacionais e artigos de opinião que se coloquem contra o consumismo por ser prejudicial às crianças.
- Trabalhe com candidatos, municipal, estadual e federal que apoiem a limitação da quantidade de propaganda que chega até as crianças.

COMO HABITUAR OS FILHOS AO USO MODERADO DA TV.

quando saem às compras

- Evite levar seu filho ao supermercado com fome.
- Antes de saírem às compras, faça acordos com as crianças sobre o que poderão ou não comprar. É mais fácil estabelecer limites quando você diz: “Lembra? Nós já combinamos em casa...”
- Se possível, evite levar seus filhos pequenos às compras em megalojas de brinquedos. Crianças pequenas têm dificuldade para controlar seus impulsos e não conseguem entender por que você não compra o que elas querem.
- Propositadamente, os produtos mais atraentes para crianças pequenas ficam nas prateleiras baixas. Poupe a criança desta sedução colocando-a no alto, sobre o carrinho.

A televisão é o meio mais poderoso para a formação do hábito de consumo. Por isso, aí estão algumas idéias para moderar a exposição da criança à TV:

- Diminuir o número de televisores em casa e retirar os aparelhos dos quartos das crianças ou evitar colocá-lo ali.
- Dividir o tempo frente à TV com outros membros da família pode levar a conflitos, mas também pode ajudar as crianças a aprender regras importantes como negociação, cooperação e comprometimento.
- Limitar o número de horas frente à TV é fundamental para as crianças de qualquer idade, lembrando que quando a criança é pequena, fica ainda mais fácil fazer isso: “É de pequenino que...”
- Desligar a televisão durante as refeições, além de diminuir a exposição à publicidade, permite que a criança se concentre no que está comendo e perceba quando já está saciada, evitando, assim, os riscos de distúrbios alimentares.

COMO HABITUAR OS FILHOS AO USO MODERADO DA TV. (Continuação)

- Os pais de bebês e de crianças com menos de dois anos podem atender as recomendações dos profissionais de saúde mantendo-os longe das telas o quanto puderem.
- Não fique atraído por vídeos e jogos de computador para crianças pequenas que alegam aumentar o seu QI e torná-las mais espertas. Eles não fazem isso.
- A TV ligada, como barulho de fundo enquanto as crianças brincam, interfere na concentração das mesmas produzindo efeitos negativos no desenvolvimento de sua inteligência.

O QUE AS ASSOCIAÇÕES E FUNDAÇÕES QUE SE PREOCUPAM COM AS CRIANÇAS E AS FAMÍLIAS PODEM FAZER.

- Financie pesquisas que examinem as reações das crianças a técnicas de marketing específicas, em vez de concentrar-se apenas no marketing da violência, do álcool, do cigarro ou dos alimentos. A maioria das pessoas que lutam por causas sociais dizem que o motivo pelo qual pararam de realizar pesquisas sobre o marketing infantil é a não obtenção de fundos.
- Financie grupos de defesa, inclusive boletins, livros e outras publicações sobre o assunto. Há organizações em todo o país que precisam de sua ajuda.

O QUE PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM COM CRIANÇAS E FAMÍLIAS PODEM FAZER

- Ajude os pais a entender que a exposição das crianças ao marketing gera problemas de saúde variando de distúrbios alimentares ao stress.
- Organizações profissionais voltadas para a psiquiatria e a psicologia infantil podem ser bons defensores das crianças.
- Incluir itens sobre o consumismo na pauta de conferências é uma boa maneira de promover a consciência dos colegas e de encontrar aliados que partilhem de suas preocupações.
- Enquanto psicólogos e nutricionistas, por exemplo, lutam para regulamentar a publicidade para as crianças, alguns membros dessas duas categorias trabalham justamente para empresas que exploram a ingenuidade da criança neste sentido. Denuncie os profissionais que adotam esta prática.
- Trabalhe na prevenção de patrocínio corporativo à sua organização profissional se isso for conflitante com o trabalho a favor das crianças.
- Colabore com outras disciplinas. Escreva artigos tanto para periódicos profissionais, como para jornais e revistas evocando preocupações sobre o impacto do marketing sobre a criança tais como obesidade, violência, falta de iniciativa e isolamento do convívio familiar.

O QUE OS QUE FAZEM A **POLÍTICA** PODEM FAZER

apóie

- Programas pós-escola que propiciem às crianças atividades pró-sociais afastadas da mídia comercial, reduzindo a quantidade de publicidade a qual estão expostas.
- Associações, fundações e organizações religiosas incentivando seus esforços de base que tratam do marketing voltado para crianças, para promover a consciência pública e influenciar a política.
- A regulamentação das pesquisas de marketing, com ou para crianças, da mesma forma que as pesquisas acadêmicas são regulamentadas. Devem estar sujeitas à revisão de um comitê que assegura que os sujeitos dessa pesquisa sejam devidamente informados de sua natureza e de seus danos potenciais.
- Iniciativas junto às secretarias municipais de abastecimento no sentido de proibir a venda de alimentos de baixo valor nutricional nas escolas e instituições de ensino.
- A aprovação de leis que proíbam comerciais de bebidas e comidas calóricas e de baixo valor nutricional fazendo com que sejam banidos das escolas, sejam na forma de cartazes ou de mensagens nos livros escolares.

OUTRAS POLÍTICAS RECOMENDADAS

apóie também...

- **Mídia pública adequadamente financiada, inclusive televisão, rádio e sites de Internet para as crianças:**

Existem várias propostas interessantes sobre como fazer isso. Aqui estão três delas:

1. Tributar as corporações que anunciam para as crianças e usar o dinheiro para financiar a mídia pública para elas.
 2. Começar a cobrar uma taxa das corporações pelo uso da transmissão digital pública, direcionando o dinheiro arrecadado para apoiar uma transmissão sem comerciais.
 3. Exigir que ao menos um dos canais infantis de cada empresa de mídia seja isento de comerciais.
- Nova regulamentação da televisão infantil: Trabalhar por uma regulamentação efetiva da televisão infantil de modo a proibir as empresas de criarem programas infantis com o propósito de vender brinquedos e outros produtos.
 - Sistemas de classificação que sejam consistentes em toda a mídia e extensivos aos produtos licenciados pelos programas de mídia: Brinquedos, vestuário e acessórios deveriam seguir as mesmas classificações dos programas que os anunciam.

- Os órgãos competentes deveriam elaborar um documento sobre os parâmetros nutricionais mínimos a serem obrigatoriamente exibidos na veiculação de propagandas de alimentos voltadas para as crianças.
- Juntos, Ministério da Saúde e da Educação, deveriam veicular campanhas de âmbito nacional sobre alimentação saudável, prevenindo, inclusive, gastos públicos futuros.
- Pais, profissionais da saúde e da educação, além de deputados e ongs, devem promover campanhas convocando as empresas do ramo alimentício e afins, bem como as revistas voltadas ao público infanto-juvenil, a fazerem marketing de comida de forma responsável. E caso isso não ocorra, devem denunciar as empresas infratoras.

QUANDO USADAS PARA INTENSIFICAR O MARKETING DIRECIONADO ÀS CRIANÇAS, AS SEGUINTESS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DEVERIAM SER CONSIDERADAS CRIMES.

- A inserção de produtos dentro dos conteúdos de programas televisivos, web sites, vídeos e filmes direcionados às crianças.
- Marketing viral que envolva empregar ou subornar menores para vender ou promover produtos para outras crianças.
- Marketing viral na forma de contratar pessoas não identificadas para entrar nas salas de bate-papo da internet com o propósito de promover um produto.
- Marketing infantil que encorage as crianças a desrespeitar os adultos.
- Comerciais com duração de programas.

ACESSE OS SITES DA LISTA A SEGUIR E VEJA QUEM JÁ ESTÁ TRABALHANDO POR UMA REGULAMENTAÇÃO SENSATA DO MARKETING PARA CRIANÇAS.

- Vamos acabar com o marketing direcionado às crianças. A questão não é que elas estão consumindo. Elas estão sendo consumidas. Acesse os sites abaixo e veja quantas pessoas, quantas instituições e quantas ações estão sendo feitas no Brasil e no mundo para conter este bombardeio mercadológico sobre nossas crianças. Você vai descobrir que, além de não ser o único a ter esta consciência de preservação, pode fazer mais do que pensa para ajudar a acabar com o marketing infantil.

SITES

nacionais

www.institutoalana.org.br
www.desligueatv.org.br
www.criancaconsumo.org.br
www.unicef.org.br
www.eticanatv.org.br
www.aliancapelainfancia.org.br
www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069compilado.htm
www.midiativa.org.br
www.educapaz.org.br
www.andi.org.br
www.mj.gov.br
www.mj.gov.br/dpdc
www.mj.gov.br/sedh/dca
www.portaldoconsumidor.com.br
www.conar.org.br

internacionais

www.commercialexploitation.org

www.acmecoalition.org
www.tobaccofreekids.org
www.c-cave.com
www.democraticmedia.org
www.cspinet.org
www.childrennow.org/media/
www.common sense media.org
www.media reform.net
www.infact.org
www.jbcc.harvard.edu
www.kidscanmakeadifference.org
www.lionlamb.org
www.mediaed.org
www.watchoutforchildren.org
www.mediafamily.org
www.obligation.org
www.thepraxisproject.org
www.stayfreemagazine.org
www.wheelock.edu/truce/truce.htm
www.tvturnoff.org