

O *eatertainment*: alimentando as crianças na sociedade de consumo

Pablo José Assolini¹

Este texto pretende fazer uma abordagem sobre as mudanças que contribuíram para a configuração do comportamento da sociedade contemporânea, principalmente no que se refere à inserção da criança na cultura do consumo. O mercado tem utilizado o público infantil para fisgar os adultos de hoje e preparar os consumidores de amanhã. Por meio do *eatertainment* - conceito utilizado pela indústria de alimentos, que associa alimento à diversão – brindes, publicidades e outras ações mercadológicas são usadas para persuadir as crianças. Para ilustrar o texto, foi utilizado o caso da rede americana de *fast-food* McDonald's.

Partimos de uma breve análise histórica das principais transformações que influenciaram a sociedade do ponto de vista do comportamento de consumo dos indivíduos. Nesse processo de mudanças, a família, que na era agrícola vivia no campo, com a Revolução Industrial começou a migrar para a cidade e a ficar cada vez mais reduzida, sendo direcionada para uma visão de mundo mais individualista. Na nova realidade, o comportamento de consumo também foi fortemente atingido. O acesso aos objetos ficou mais fácil e as pessoas passaram a consumir mais bens duráveis. É a era do *standing*, da democracia dos objetos, segundo Jean Baudrillard.

Porém, essa fase se encontra em processo de transformação - mais em países desenvolvidos do que naqueles em desenvolvimento – e o ato de consumir já pode ser percebido como um comportamento orientado menos pela simples funcionalidade das coisas e mais pela auto-realização. Os objetos passam a representar muito mais do que de fato são. É a era do consumo emocional, da pós-modernidade, conforme definição de Gilles Lipovetsky.

Todas essas mudanças no processo de organização e de comportamento de consumo da sociedade não pouparam o público infantil, que cada vez mais passou a ficar exposto aos meios tecnológicos. Inseridas nessa nova realidade, as crianças já nascem cercadas por marcas e produtos. Essa exposição, somada à ausência dos pais e à influência da publicidade, faz dos pequenos verdadeiros *trainees* do consumo, na conceituação de Daniel Galindo e Sergio Marins (1999, p. 89).

Para reforçar a persuasão, alia-se entretenimento aos objetos de consumo voltados ao público infantil. As indústrias de alimentos têm usado com bastante frequência essa estratégia, que já conceituam de *eaterteinment* (comida + diversão).

A título de ilustração do *eaterteinment* aplicado, analisamos as estratégias de comunicação voltadas às crianças, da rede americana de *fast food* McDonald's. Entre as diversas ações da empresa voltadas ao público infantil, nosso foco recai sobre o “McLanche Feliz”, a seção “Criança” do site da empresa, além de outras ações no Ponto de Venda.

¹ Pablo José Assolini é jornalista e mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Sua dissertação trata do uso do entretenimento como estratégia de comunicação mercadológica para persuadir crianças a consumirem produtos de *fast food*

Uma volta no tempo

Para compreender o comportamento da sociedade de consumo contemporânea é preciso recorrer à história, pois ele é reflexo das transformações graduais que ocorreram ao longo do tempo. Além de fatores econômicos que impactaram o comportamento de consumo, houve grandes transformações na religião, na família, na escola, nos meios de comunicação e nas relações de trabalho.

Fase agrícola

Durante o período pré-industrial, as comunidades produziam o suficiente para suprir suas necessidades e dependiam da terra para tudo, ela era a “base da economia, da vida, da cultura, da estrutura da família e da política” (TOFLER, 2005, p. 35). Havia uma divisão simples do trabalho, o poder era autoritário e a sociedade dividida em algumas castas e classes: nobreza, sacerdócio, guerreiros, hilotas, escravos e servos. O nascimento determinava a posição que a pessoa ocuparia na sociedade. Outro aspecto característico deste estágio de desenvolvimento é que as famílias faziam parte de grandes grupos multigeracionais, “todos vivendo sob um mesmo teto e trabalhando em uma mesma unidade econômica de produção [...] A família era imóvel [...] enraizada no solo”. (TOFLER, 2005, p. 41). Tios, avós, primos e netos moravam juntos, a família era grande e havia uma divisão do trabalho artesanal entre eles. Um precisava do outro para sobreviver.

Era industrial

Quando as máquinas começaram a avançar sobre a sociedade agrícola, grande parte dos trabalhadores da terra migrou para a cidade. Eles precisaram se adequar às regras das empresas, além de aprender a respeitar hierarquias. Essa mudança de comportamento era difícil de ser aceita pelas pessoas já na fase adulta, como afirma Andrew Ure (apud TOFLER, 2005, p. 42), “era quase impossível converter pessoas passadas da puberdade, tiradas de ocupações rurais ou de ofícios artesanais, em operários de fábrica úteis”. A partir de então, passou-se a investir nos jovens que estavam em processo de formação, que cresciam inseridos nessa lógica, a da indústria.

Nessa época, o consumo ainda era bastante restrito, principalmente porque a ética religiosa protestante defendia o trabalho como forma de elevação ao plano superior. Para Maria de Fátima Vieira Severiano (2001, p. 62) essa postura religiosa, do ponto de vista das relações com o consumo, implicou em “uma racionalização rigorosa de todos os aspectos da vida cotidiana, uma conduta ascética, trabalho árduo e sistemático, domínio de si e recusa do luxo e gozo dos bens, os quais eram vistos com frequência como obra do diabo”. Neste sentido, produzir significava estar entre os eleitos de Deus. Mas o consumo era praticado apenas para atender as necessidades básicas do homem. Segundo Severiano (2001, p. 65) trata-se de uma fase na qual o fundamento é o da produção sobre o consumo, o que naturalmente ocasionou uma superprodução e uma grande crise, já que havia muitos produtos e pouco comércio.

Para que o sistema não entrasse em colapso, o próximo passo foi criar mecanismos capazes de estimular a compra. “A venda em massa de produtos representou um ponto de saída para a enorme capacidade produtiva que as indústrias modernas estavam criando” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 34). E foi a partir

dessa lógica que nasceu o capitalismo de consumo ou, na denominação de Gilles Lipovetsky (2007, p. 32), “a sociedade da abundância”. Para Severiano (2001, p. 66), o que possibilitou, em termos técnicos e industriais, essa passagem do capitalismo de produção para o de consumo, foi o advento da ordem industrial fordista, a qual instaurou a produção em série e a redução dos preços unitários. Essa nova realidade, atrelada aos avanços dos meios de transporte e de comunicação, tornou o acesso às mercadorias facilitado.

Outro fator importante para a expansão do consumo foi a distribuição dos produtos. Se antes eles eram espalhados apenas pelas pequenas mercearias de uma localidade, a era industrial permitiu que circulassem ultrapassando fronteiras, expandindo-se principalmente nas grandes lojas de departamento. Para Lipovetsky (2007, p. 31), “graças a uma política de vender barato, o grande magazine transformou os bens antigamente reservados à elite em artigos de massa destinados à burguesia”.

O consumo também passou a ser incentivado por meio da propaganda, que informava as pessoas sobre novos produtos. A partir daí, os empresários passaram a enxergar a publicidade como parte fundamental dos negócios, tanto que, em 1920, dois terços das rendas de jornais e revistas já vinham de anúncios (Leiss; Kline; Jhally apud STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 35). Uma outra poderosa aliada do consumo foi a chegada da televisão - três décadas após a Segunda Guerra Mundial -, numa época caracterizada pela explosão dos meios de comunicação de massa.

Além da produção em série, dos grandes magazines, da propaganda, da evolução dos meios de transporte e de comunicação, há um outro fator que deve ser considerado quando falamos em comportamento de consumo nas sociedades marcadas pela industrialização. Se na fase agrícola não havia mobilidade social, a partir da era industrial a situação se modifica completamente. O consumo passa a ser o porta-voz do indivíduo, os objetos que ele adquire acabam funcionando como uma espécie de segunda pele, e mostram a que classe social ele “pertence”. Para Douglas (apud SLATER, p. 149), “o estilo de consumo é explicado como forma de mostrar o *status* social, o desejo de dispor de certos bens é um desejo de imitar o estilo de consumo de grupos de *status* mais elevado”. Essa cultura do *standing* pode ser vista como uma forma de resposta às condições do passado, quando a sociedade não tinha liberdade, escolha. Porém, essa “nova democracia”, a do consumo, esconde uma desigualdade social, como relata Jean Baudrillard (1995, p. 48):

O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade. É a democracia do *standing*, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição.

A transformação da instituição familiar também pode estar entre os fatores capazes de impulsionar a cultura do consumo, principalmente entre o público infantil. A partir da Revolução Industrial, a estrutura familiar mudou, pois as necessidades passaram a ser outras. Da terra, o trabalho migrou para a indústria. De grupos multigeracionais (tios, avós, primos e netos), a família passou a se estruturar como uma organização mais enxuta. O individualismo começou a crescer dentro dos lares. Cada um tinha que procurar seu trabalho fora de casa e isso fez com que as funções básicas da

família começassem a ser terceirizadas. A educação da criança foi relegada à escola e boa parte dos idosos passou a ser entregue a asilos. A família grande foi desaparecendo diante dos imperativos dos tempos modernos. Se ela continuasse sob a mesma configuração de antes, repleta de parentes sob um mesmo teto, provavelmente não teria sido possível sobreviver aos novos desafios da era industrial. De multigeracional, a família moderna passou a ser “nuclear – pai, mãe e algumas crianças” (TOFLER, 2005, p. 42). Com as mudanças no comportamento da família, as crianças passaram a ficar menos tempo com os pais e mais próximos do universo tecnológico, o que contribuiu para deixá-las mais expostas às estratégias do mercado publicitário.

A sociedade pós-moderna

Do ponto de vista do consumo, a partir dos anos 70, principalmente nas nações mais desenvolvidas, ele passa a ser mais íntimo. É a “era do consumo emocional”. Passa-se a consumir mais para satisfazer o eu e menos para provar *status*. A opinião do outro, nesse momento, começa a ser relegada a segundo plano (LIPOVETSKY, 2007, p. 40).

Mesmo os novos bens de consumo que chegam no mercado [...] não chegam a impor-se como material carregado de conotações de *standing*; cada vez mais rapidamente são absorvidos por uma demanda coletiva ávida não de diferenciação social mas de autonomia, de novidades, de estimulações, de informações (LIPOVETSKY, 1989, p. 173).

Para o autor, um *Homo consumericus* de terceiro tipo está vindo à luz, imprevisível em seus gostos e em suas compras. Ele está agora mais interessado em experiências “emocionais” e que lhe tragam bem-estar. É um consumidor cada vez mais informado e infiel, reflexivo e “estético” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Nessa nova realidade, a religião também passou por mudanças e adaptações. As autoridades espirituais persistem, porém, ocupam posições bem diferentes em relação a épocas passadas: elas agora exercem seu poder pela argumentação e não mais pela imposição. Ao mesmo tempo, o que se vê é que as religiões absorveram a lógica do consumismo. Diz Lipovetsky (2004, p. 33): “A religião atualizou-se com o consumo, abandonando o ascetismo em favor do hedonismo e do espírito festivo, enaltecendo os valores da solidariedade e do amor mais que os da contrição e do recolhimento”.

Para o autor, a era pós-moderna permitiu a ampliação da esfera de autonomia subjetiva, em que multiplicam-se as diferenças individuais, esvaziam-se os princípios sociais reguladores e a unidade das opiniões e modos de vida. Trata-se de uma mudança na dinâmica do individualismo. Ao favorecer a liberação dos indivíduos, ela “permitiu a cada um não mais seguir um caminho preestabelecido pela tradição e assumir uma liberdade de ação cada vez mais acentuada”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 20) Nesse contexto, a sociedade passa a se orientar por uma lógica que prevê o mínimo possível de sujeição e o máximo possível de escolhas. Os desejos pessoais é que imperam.

O descarte é uma outra característica da sociedade de consumo de hoje. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 175), ela é despreendida de seus objetos pois “quanto mais o consumo se desenvolve, mais os objetos se tornam meios desencantados, instrumentos, nada mais que instrumentos: assim caminha a democratização do mundo material”. Os indivíduos agora gostam das coisas mais pelo prazer que elas

proporcionam, prazer que é facilmente substituído quando um outro objeto ou serviço mais atraente aparece.

Percebe-se que, da mesma maneira com que as máquinas foram se modernizando, as pessoas passaram a ter outros comportamentos e novas necessidades, “apresentadas” pela lógica da mercantilização. Porém, grande parte dessas necessidades está mais no campo da significação - que pode variar de um indivíduo para outro. O que pode ser supérfluo para um, pode ser fundamental para a vida de outra pessoa.

Hoje, o indivíduo quer poder escolher as cores de seu automóvel, da sua casa e, mais do que isso, quer poder criar suas próprias cores, estampar sua marca em seus bens. É a indústria da personalização. Ela quer cada vez mais conhecer os gostos, o comportamento do consumidor, para poder atendê-lo de forma eficiente. Para Lipovetsky (2007, p. 25), todas essas mudanças apenas ampliam a mercantilização dos modos de vida e alimentam a busca por satisfação das necessidades, que não cessam de crescer. Na era pós-moderna, o que vale é a felicidade do indivíduo, a satisfação do eu. Para Guy Debord (apud GALINDO, 2004, on-line), o espetáculo é uma característica da sociedade de consumo e consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa - mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo - de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum. Celebidades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias, tudo transmite a sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. E cada um quer ser o protagonista dessas aventuras, que vivenciar essas experiências, ainda que se trate apenas de mais uma fantasia patrocinada pelo consumo.

As crianças, as marcas e o consumo

Antes de nascer, ainda na barriga da mãe, a criança já participa, ainda que indiretamente, da sociedade de consumo. Ela mesma ainda não sabe disso, mas os futuros pais já estão consumindo desde o primeiro dia em que tomaram ciência da gestação que, aliás, costuma ser uma grande festa do consumo: berço, guarda-roupa, pintura do quarto, papel de parede, banheira, carrinho de bebê, roupas, sapatos, mamadeiras, chupetas, chocalhos, brinquedos e fraldas. Cada um desses itens tem sua utilidade para suprir as necessidades do bebê. Porém, mais do que isso, eles suprem certas necessidades dos pais, que são mais complexas, pois têm caráter de representação simbólica. Para os pais, esses objetos têm muitas significações. Ao apresentar a criança para a sociedade, eles já têm em mente que os produtos que o filho usa dizem quem ele é. De acordo com Slater (2005, p. 114), “[...] as pessoas são levadas a se identificar com o que consomem”. E as empresas sabem disso. Por esse motivo, Ralph Lauren, Harley Davidson, Adidas e outras marcas já têm em suas linhas produtos para o público infantil, peças minúsculas com grandes logos estampados (LINN, 2006, p. 69).

Ao lançar produtos para o público infantil, seja de grifes famosas ou de personagens de desenhos animados, além de suprir as necessidades dos pais, as empresas estão investindo nos futuros consumidores. Mesmo sabendo que os bebês não podem pedir marcas, entendem que “as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas” (LINN, 2006, p. 69).

Os pais compram lençóis, fraldas e outros produtos com personagens licenciados, sem saber que estão “treinando” as crianças para as compras em

supermercados. É uma construção de associação, que os cientistas sociais chamam de condicionamento. De acordo com Linn (2006, p. 70):

Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluírem. (LINN, 2006, p. 70)

Essa estratégia de vender produtos com marcas licenciadas para crianças gera bilhões de dólares. Por isso talvez seja bastante difícil encontrar brinquedos e artigos para crianças que não estejam relacionados com desenhos animados e super-heróis.

Este universo infantil, antigo espaço de duendes e fadas madrinhas, proporciona hoje potes de ouro e polpidos ganhos nos licenciamentos de heróis ou personagens que nascem e morrem com a mesma velocidade do crescimento deste mercado e da inevitável escalada da faixa etária dos protagonistas deste novo e vibrante mercado. (GALINDO; MARIN, 1999, p. 89)

A partir do momento em que as crianças começam a ir para a escola, a ligar a TV e o computador, passam a ser ainda mais sensibilizadas pelo meio e começam a exercer seu poder de influência em casa, junto da família: eles querem o tênis que o colega da escola já tem – e que fica iluminado quando em contato com o solo –, a bicicleta do Homem Aranha que viram na televisão. É o início do “quero isso” e “não gosto daquilo”.

Vale ressaltar que esse comportamento também é fruto das transformações nas relações sociais e econômicas, que ocasionaram grande impacto sobre as famílias. A mulher, que há alguns anos se dedicava exclusivamente à casa e aos filhos, passou a acumular outras funções. Na maioria dos lares brasileiros, os adultos da casa permanecem ausentes durante boa parte do dia. Para as crianças, que ficam no lar, tanto a televisão quanto a Internet viraram companheiras freqüentes e “educadoras”. A exposição contínua aos meios de comunicação torna o público infantil uma presa fácil e dócil aos propagadores da cultura do consumo. Segundo Gino Giacomini Filho (1991, p. 54), a participação da criança brasileira nas decisões da família “tem sido crescente e proporcional ao ‘abandono’ dos pais”. Segundo o autor, o fato ocorre porque os pais priorizam a vida profissional e social e deixam as crianças aos cuidados dos entretenimentos eletrônicos do lar. Para compensar, ficam mais sugestivos aos pedidos de suas crianças e se deixam levar mais facilmente pelas influências vindas dos pequenos, inclusive no que se refere a decisões relacionadas ao consumo. “Às vezes ilude-se a criança para que a mãe pressione o pai, para que este decida satisfazer o capricho da criança. Os técnicos da publicidade são autênticos magos das motivações humanas e dos pontos fracos do psiquismo”. (BLÁZQUEZ, 1999, p. 594).

Além da influência que exercem sobre os adultos, as crianças de hoje serão as compradoras de amanhã. Por isso, como afirma Gilmar Piolla (2007, on-line), “investir na criança, hoje, como o fazem a indústria de cerveja e a de automóveis, é garantir que daqui a 10 ou 15 anos poderá ser lembrado por ela”.

Segundo pesquisa do Ibope realizada em 2005, a criança brasileira passa, em média, cinco horas por dia em frente à TV. Some-se a isso os dados que indicam com que rapidez uma criança é influenciada por um tipo de comunicação persuasiva e não será difícil imaginar os efeitos dessa exposição. Segundo pesquisa americana, bastam

apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. Conforme pontua Lais Fontenell Pereira (2007, on-line):

A publicidade participa da formação de nossas crianças tanto quanto a escola. O que é mais importante, esses objetos que prometem a felicidade ou a educação? As crianças são desde cedo incitadas a participar da lógica de mercado. A forma como são olhadas e investidas pelos outros passa pela cultura do consumo.

Como a lógica de mercado está focada na persuasão do público-alvo e o mundo vivido pela maioria das crianças é o da diversão, da brincadeira, do entretenimento e da aprendizagem, as empresas querem levar seus produtos e serviços para o mundo de seus potenciais clientes. Segundo Daniel dos Santos Galindo (1986, p. 37), a comunicação mercadológica se constituiu em uma mensagem persuasiva, elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo. Ela se utiliza das mais variadas formas para atingir o plano mercadológico da empresa.

É com base nesse quadro sócio-cultural que grande parte das propagandas dirigidas ao público infantil apropria-se de elementos que fazem parte do cotidiano das crianças. É por isso que os produtos que estampam a figura de personagens do universo infantil ou dos filmes de aventura invadiram as prateleiras dos supermercados, dos shoppings e das redes de *fast-food*. “A maioria dos filmes e muitos dos programas a que as crianças assistem contêm anúncios que trazem promoções de alimentos fora das telas” (LINN, 2006, p. 129).

Porém, as crianças - ao contrário dos adultos - não conseguem julgar a diferença entre uma propaganda e um programa de TV, pelo menos até os quatro anos de idade. Ou seja, são mais facilmente manipuladas. “Uma vez que as crianças não são capazes de tais julgamentos, elas estão mais vulneráveis à ação de marketing” (LINN, 2006, p. 22). E há propagandas que chegam a extrapolar a ética, utilizando técnicas engenhosas e até mesmo enganosas para os pequenos, como o exemplo encontrado no livro *Desenvolvimento e Personalidade da Criança*:

[...] um menino de 4 anos persuadiu sua mãe a comprar-lhe uma marca de tênis que ele tinha visto na TV. Chegando em casa, calçou os tênis e tentou dar um salto através da sala de estar, e explodiu em lágrimas. A explicação para o seu desapontamento? Quando os meninos na TV usavam aquele tênis, conseguiam saltar uma cerca de quase 2 metros, inclusive em câmera lenta (MUSSEN et al. 1988, p. 430).

O trabalho de desenvolver formas de comunicação para o público infantil, principalmente quando se refere à comunicação que tem fins mercadológicos, é uma tarefa que requer muita responsabilidade, ética e moral, pois a televisão e demais meios de comunicação eletrônicos são, atualmente, fortes referências de formas de relacionamentos e comportamentos sociais. “A propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças mais profundamente do que os adultos” (LINN, 2006, p. 23).

Publicidade X educação: quem ganha essa disputa?

Será que o fato de a criança consumir determinado produto está atrelado simplesmente à publicidade dirigida a ela ou o ato também depende da educação, da orientação que vem dos pais nesta fase da vida?

Um estudo americano com 200 crianças entre 5 e 8 anos foi realizado para verificar a reação desse público quando exposto a uma propaganda de chicletes. Metade das crianças que participou da experiência pertencia a famílias em que era permitido mascar chicletes sem açúcar. O restante não recebia, em casa, nenhuma proibição ao consumo de gomas de mascar açucaradas. Ao término do teste, duas marcas de chicletes açucarados e duas sem açúcar foram oferecidas às crianças. Os participantes cujos pais proibiam o consumo de gomas com açúcar escolheram os produtos sem o ingrediente. A outra parte preferiu os açucarados. Segundo Jean-Noël Kapferer (1987, p. 194), “quando dois pensamentos opostos coexistem em nós, essa penosa situação leva-nos a modificar um deles, para suprimir tal dissonância”. Isso foi provavelmente o que aconteceu com as crianças envolvidas no experimento. As que eram proibidas de comer a goma com açúcar em casa, souberam evitar a tensão psicológica, negando o caráter atrativo da publicidade. As mães dessas crianças as aguardavam do lado de fora e certamente as repreenderiam quando percebessem o não cumprimento da orientação dada.

Uma outra pesquisa canadense, feita com crianças de 4 e 5 anos, revela que elas têm mais disposição a aceitar o que a publicidade oferece quando os pais não estão presentes. Nesse outro experimento, um grupo de crianças assistiu a um desenho animado. Depois, parte delas viu a propaganda de determinado brinquedo. A outra metade não foi submetida a nenhum outro estímulo. Na seqüência, foram oferecidos às crianças dois tipos de brinquedos: um deles anunciado na publicidade. A segunda opção era uma bola de tênis. Antes de fazer sua escolha, as crianças foram informadas de que suas mães haviam preferido as bolas de tênis e que disseram isso quando consultadas por telefone. Das crianças que não assistiram ao comercial 80% preferiram seguir a opinião da mãe e escolheram a bola de tênis. Já entre as crianças que foram expostas ao anúncio, apenas 50% seguiram a opinião da mãe. (KAPFERER, 1987, 195-196).

De acordo com o autor, as experiências científicas acima demonstram que a exposição à publicidade pode levar a criança a seguir menos a opinião dos pais ou educadores, mesmo se lhe recordarem no momento da escolha; assim como pode acentuar a importância do critério prazer na hora da decisão, levando a um certo esquecimento temporário das regras e normas nutricionais de que ela está consciente (KAPFERER, 1987, p. 202).

Fica claro que a publicidade exerce influência sobre a criança. Porém, a educação, a formação de valores no lar e a presença dos pais não podem ser desprezadas no processo de formação do indivíduo. De acordo com Galindo, Marins (1999, p. 94): “[...] em gerações anteriores as crianças, além dos pais, contavam com outros modelos de adultos: tios, padrinhos, avós, vizinhos. Atualmente, a vida nas cidades e o individualismo tendem a diminuir o tamanho das famílias e o número de adultos disponíveis para elas”. As babás da atualidade são eletrônicas: os videogames, a internet, a televisão e os celulares. E toda essa parafernália se apóia em campanhas de publicidade: são banners com promoções, links patrocinados, logos de empresas espalhados aqui e ali, *merchandising* e comerciais de rádio e televisão. Basta ligar um desses equipamentos para receber, em poucos minutos, uma lista de sugestões de consumo.

Consolida-se, assim, uma geração de crianças totalmente inserida na sociedade de consumo, desde o momento de sua concepção e que - logo nos primeiros anos de vida - já é alvo de estratégias de marketing. O objetivo é levá-la, como vimos, a desenvolver sentimentos positivos por determinada marca, que poderá ser lembrada e

solicitada tão logo aconteça a primeira visita ao supermercado ou ao *shopping center*. Trata-se de um público que, mesmo sem poder aquisitivo para a compra, passa a ter influência sobre as decisões de consumo da família.

Brincando com as marcas: o *eatertainment*

Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento² à experiência do consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. Diversas redes de *fast-food*, por exemplo, fazem promoções e oferecem brindes às crianças. Segundo Linn (2006, p. 133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser “divertida”. “A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como ‘eatertainment’ (comertimento)”.

Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de “brindes”, freqüentemente atrelado à compra de determinado produto. Para Kapferer (1987, p. 151) “o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [...] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande”.

A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras (KAPFERER, 1987, p. 152). Para Linn (2006, p. 129-130) “as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível [...] no decorrer de suas atividades diárias”.

As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para elas na TV, na Internet e em outros meios tecnológicos. E o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.

A experiência do McDonald's: o *eatertainment* aplicado

Segundo informações obtidas no site oficial da empresa, o McDonald's (QUEM SOMOS, 2008, on-line) é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo. Criada em 1955, está presente em 118 países. A rede possui 31,8 mil restaurantes, onde trabalham 1,6 milhão de funcionários para atender diariamente mais de 48 milhões de clientes. Somente em 2002, nos Estados Unidos, o McDonald's gastou mais de US\$ 1,3 bilhão em publicidade.

No Brasil, a rede chegou em 1.979, no Rio de Janeiro, e, desde então, já atendeu mais de 4,5 bilhões de clientes. São 1.157 pontos-de-venda, sendo 548 restaurantes, 560

² De origem latina, o entretenimento tem como definição mais familiar “aquilo que diverte com distração ou recreação e um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir” (GABLER, 1999, p. 25).

quiosques e 49 unidades do McCafé. O McDonald's está presente em 134 cidades brasileiras, distribuídas em 21 Estados além do Distrito Federal. Cerca de 1,6 milhão de clientes passam diariamente pela rede, que emprega 34 mil funcionários diretos.

Em 2006, o faturamento do McDonald's totalizou R\$ 2,4 bilhões, ano em que registrou crescimento de 14% no faturamento anual. A cada ano, a rede investe uma média de R\$ 200 milhões no negócio, além de outros R\$ 20 milhões em treinamento de funcionários.

O McDonald's tem um produto desenvolvido exclusivamente para atender às necessidades e desejos do público infantil, o McLanche Feliz³. Nesse caso, a venda de um determinado produto alimentício está atrelada a uma promoção que dá direito a levar para casa também um brinquedo. O brinde, por sua vez, explora personagens de filmes e desenhos de grande sucesso no momento. A coleção muda rapidamente, o que torna difícil para a criança adquirir todos os brinquedos que fazem parte da mesma coleção. Por isso, a partir do momento em que uma linha é lançada, trava-se uma verdadeira corrida às lojas, por parte dos mais aficionados. O próprio site da rede apresenta este estímulo:

Como as surpresas do McLanche Feliz fazem um sucesso incrível, elas se esgotam rapidamente, o que torna impossível o estoque para colecionadores. Por isso, quem coleciona as surpresas deve verificar os restaurantes participantes, sempre identificados com material promocional, e **correr para comprar a sua**. Além disso, o McDonald's sempre permite que se escolha a surpresa predileta e está sempre trazendo novas surpresas para suas promoções. (RESULTADO, 2007, on-line, grifo nosso)

Essa “preocupação” do McDonald's em não frustrar pais e principalmente as crianças, que poderão ver os amiguinhos com brinquedos que elas não conseguiram comprar, tem fundamento. Afinal de contas, os brindes mudam, mas a promoção não pára. A mensagem que fica é a seguinte: se você não conseguiu completar essa coleção, preste mais atenção na próxima. Você precisa consumir mais McDonald's antes que os personagens da próxima linha se esgotem.

Essa corrida incessante pelos novos brinquedos, que mudam periodicamente, pode causar, segundo Blázquez (1999, p. 599), uma sensação de antiguidade:

Os brinquedos com os quais são iludidas hoje não servem para amanhã. São como os jornais de um dia para o outro. A criança pode sentir-se frustrada [...] com os seus brinquedos e objetos de entretenimento ao ter a impressão de que estão sempre defasados, em face dos novos que a publicidade lhe oferece e a cujo ritmo acelerado o orçamento familiar não pode adaptar-se.

As crianças, desde o nascimento, como já dissemos, estão inseridas na cultura do consumo, que prevê a compra e o descarte rápido de bens. Aproveitando-se dessa realidade, a marca McDonald's passou a orientar suas estratégias de marketing e comunicação de modo a formar os consumidores fiéis de amanhã.

Utilizando-se do *eatertainment*, a comida passa a ser elemento secundário. De acordo com pesquisadores da Unifesp que analisaram um comercial de TV do McLanche Feliz, “evita-se descrever os valores nutritivos do produto, algo como dizer: não analise, apenas coma e divirta-se. E, no final, repita conosco, mesmo sem saber porque: ‘Amo muito tudo isso’ ” (MCLANCHE, 2007, on-line).

³ O McLanche Feliz foi criado em 1979, mesmo ano da chegada da rede no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro

Porém, se há uma preocupação em aproximar a experiência da nutrição do universo lúdico e familiar às crianças, há também o interesse de contentar os adultos, que, de fato, efetuam a compra. “[...] as mães compram os produtos que os filhos pedem, no entanto, compram os produtos que conhecem e confiam, não deixando seus filhos escolherem produtos desconhecidos” (GIL, 2004, p. 73).

Em sua estratégia de venda da promoção McLanche Feliz, o objetivo da marca é justamente o de gratificar pais e filhos. As crianças se sentem bem porque já saem da loja com o brinquedo na mão. Os pais porque estão vendo seu filho alimentado e feliz.

O site do McDonald’s do Brasil, inclusive, reafirma essa diversão e se diz preocupado em satisfazer as necessidades de pais e filhos:

[...] Tudo isso sem falar na surpresa diferente que o McLanche Feliz reserva todo mês para seus pequenos e especiais clientes. **É uma refeição sob medida para satisfazer o gosto das crianças e a preocupação dos pais com a alimentação dos filhos: muita diversão e nutrição ao mesmo tempo!** (FELIZ, 2008, on-line, grifo nosso)

Vale acrescentar que a rede não investe na associação alimento + diversão apenas no caso desta promoção. A estratégia de agradar e fidelizar o público infantil está presente também na forma de organização, na concepção das lojas. A maioria possui espaços amplos com direito a playground, o Ronald’s Place, onde se pode brincar antes, durante e depois das refeições. Os restaurantes da rede ainda possuem terminais com computadores, que dão acesso a jogos e brincadeiras na internet.

O entretenimento também está presente nas famosas lâminas de bandejas, que ora apresentam personagens da promoção McLanche Feliz, ora mostram curiosidades sobre assuntos gerais. Muitas dessas lâminas trazem desenhos para colorir e podem ser levadas para casa ao fim das refeições. Trata-se de mais uma estratégia para ampliar o relacionamento da marca com o público infantil. Da mesma forma podem ser avaliados os shows com Ronald McDonald’s, que “visam ampliar a experiência das crianças nos restaurantes, oferecendo diversão, brincadeiras e aproveitando o momento lúdico [da refeição] para passar conceitos educativos, como respeito ao meio ambiente, dicas de saúde e valorização da amizade” (INFORMAÇÕES, 2007, on-line). No site da rede é possível verificar os restaurantes e as datas em que acontecem as apresentações do personagem, ele próprio um elemento lúdico inserido no contexto do restaurante que, a priori, destina-se exclusivamente à alimentação.

Os shows do personagem também podem ser realizados gratuitamente em escolas, creches e hospitais, com o objetivo de levar “diversão e educação para as crianças em todo o País” (INFORMAÇÕES, 2007, on-line). Desde o início da ação, em 1987, já foram realizadas mais de 24 mil apresentações, atingindo um público de quase 6 milhões de pessoas. Essa estratégia do McDonald’s garante que, de um jeito ou de outro, as crianças tenham experiências com a marca. Mais cedo ou mais tarde, provavelmente eles vão acabar pedindo para serem levados a um restaurante da rede.

Na internet, a marca também investe no relacionamento com o público infantil. No site da empresa há um canal exclusivo direcionado para esse segmento, chamado “Criança”. A seção é recheada de desenhos para colorir, jogos, brincadeiras on-line e off-line e área para postar desenhos. Também é possível assistir ao comercial do McLanche Feliz, fazer downloads de papel de parede dos brinquedos da coleção vigente e conhecer melhor cada um dos personagens da promoção. Segundo a empresa responsável pela manutenção do site do McDonald’s no Brasil, a CDN, o objetivo do

portal é “reposicionar a marca McDonald’s na Internet e redefinir o relacionamento da empresa com seus públicos no meio digital” (CONTEÚDO, 2007, on-line).

Estratégias de comunicação à parte, a verdade é que as redes de *fast-food* e, em especial, o McDonald’s, ainda enfrentam resistência por parte de alguns setores da sociedade por causa do tipo de comida que oferecem. A esse respeito, o McDonald’s usa seu site em defesa própria. No espaço digital, há uma seção chamada *Comendo e Aprendendo*. Ali, se explica que, para diminuir a obesidade, as crianças devem ter uma alimentação saudável e fazer exercícios. A matéria intitulada *Dicas para prevenir a obesidade desde cedo* dá conselhos às mães, para que evitem o consumo excessivo de gordura nas refeições diárias. O texto indica:

[...] grelhe ou asse a carne, em vez de fritar; tire a pele e a gordura das aves antes de prepará-las; substitua a pizza de quatro queijos pela de frango com milho; reduza pela metade a manteiga, a margarina, o óleo e o creme de leite das receitas tradicionais de bolo, biscoitos, purês e molhos; **corte de vez o óleo**, a margarina e a manteiga ao preparar molho de tomate, purê de batata e brigadeiro; descubra os encantos do ovo pochê, aquele preparado na água; troque a salada de maionese por uma de batata cozida e cenoura, e o leite integral pelo semidesnatado nas preparações (INFANTIL, 2007, on-line).

O curioso é que em nenhum momento o texto fala em reduzir ou cortar consumo de sanduíches e batatas fritas. É nessa linha que seguem todos os outros textos desta seção do site.

Linn (2006, p. 129) explica que fazer esse tipo de raciocínio é bastante confortável para as empresas. É, para elas, uma maneira de se eximir das responsabilidades. “Acho difícil acreditar que aconselhar as crianças a serem mais ativas, ao mesmo tempo em que as sobrecarregam com comerciais convencendo-as de que comida traz felicidade, as curará da obesidade e de comer excessivamente”. (2006, p. 131).

Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2015 haverá 2,3 bilhões de adultos obesos no mundo. Atualmente, 177 milhões de crianças já sofrem de males relacionados ao sobrepeso ou à obesidade. O problema não é mais exclusividade de países ricos, pesquisas recentes constataram que no Brasil e em outras nações em desenvolvimento, o número de pessoas que adota uma dieta de risco desde a infância vem crescendo (CONTENT&TASK, 2008, on-line).

Apesar do poder e do *lobby* das indústrias de alimentos e das grandes empresas de publicidade, há entidades nacionais e internacionais preocupadas com o mercado de alimentos, principalmente dos *junk foods* voltados ao público infantil. A *Consumers International* (CI), entidade que agrega órgãos de defesa do consumidor de todo o mundo, lançou uma campanha a fim de propor aos países a adoção de um código internacional comum que imponha limites a esse tipo de propaganda, como estratégia contra a obesidade e as doenças a ela associadas. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), responsável por regular o setor alimentício no Brasil, vem tentando regulamentar a publicidade de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional. O órgão chegou a colocar o tema sob consulta pública (CP 71/06) e recebeu diversas contribuições. Porém, ainda não conseguiu implementar nenhum tipo de ação. As indústrias de alimentos, as agências de publicidade e os meios de comunicação são contra a regulamentação e trabalham para que ela não seja concretizada. Segundo levantamento da CI, as empresas multinacionais de alimentos, doces e bebidas

investiram 13 milhões de dólares em propaganda, só em 2006 (CONTENT&TASK, 2008, on-line).

No Brasil, pesquisa do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNEDC) apontou que as estratégias de venda desses alimentos se valem de brindes, imagens fantasiosas e personagens infantis para atrair as crianças, tanto nos anúncios publicitários quanto nas embalagens dos produtos, o que vai na contramão das determinações do Código de Defesa do Consumidor. Segundo o artigo 37 do Código, “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva que (...) se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. O Estatuto da Criança e do Adolescente também proíbe a publicidade infantil, porém, nenhum deles é aplicado na prática. Isso deixa claro o poder dessas empresas e as dificuldades de promover mudanças no setor.

O entretenimento está presente em todas as ações do McDonlad’s, seja no comercial de TV, na internet, no Ponto de Venda, nos brindes do McLanche Feliz ou em escolas, creches e hospitais, com o Show do Ronald McDonald’s. O investimento no público infantil é grande e intenso. Percebe-se que o objetivo da rede de *fast-food*, principalmente na comunicação direcionada às crianças, é deixar claro que o que ela não quer é apenas vender lanches. Mais do que tudo, ela quer proporcionar entretenimento, momentos de prazer, ciente de que essas experiências serão relacionadas à marca. Porém, nota-se pouca preocupação, do ponto de vista ético, nas estratégias de persuasão direcionadas ao público infantil. Aliás, quando o site da empresa dá dicas aos pais de como proceder para combater a obesidade infantil, cita vários tipos de alimentos e ingredientes para serem evitados, mas se “esquece” daqueles que fazem parte de seu cardápio, como as batatas fritas.

Infelizmente, essa estratégia de aliar comida e diversão é cada vez mais freqüente. O sucesso dessas iniciativas é inegável e tem relação direta com a realidade em que vivemos. Atualmente, o indivíduo não consegue mais ter um tempo destinado a um lazer com prazer, a um lazer com ócio, momento em que se vê livre dos aparatos tecnológicos, das mensagens publicitárias que invadem sua privacidade e do compromisso com o trabalho. Por isso mesmo, torna-se alvo fácil do *eatertainment*. No caso do McDonald’s, ir a uma lanchonete com o filho significa levá-lo para comer e também para se divertir, em um só lugar. O lazer da contemporaneidade está cada vez mais distante do conceito de Joffre Dumazedier (1973, p.34). Segundo o autor:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

A publicidade, no entanto, não é a grande vilã desse processo. Ela pode fazer parte dele mas, em uma análise mais profunda, as estratégias de mercado respondem a uma necessidade que já existe na sociedade. E as mudanças de comportamento, na realidade contemporânea, somente poderão acontecer a partir do momento em que o indivíduo começar a repensar seus valores, o que e quem de fato importam. É preciso haver um breque nessa onda de terceirização das responsabilidades, entre elas a da educação. Do contrário, os momentos de prazer, de união e de lazer das famílias, se é que assim podem ser chamados, ficarão reduzidos às “sessões” dos McDonald’s da vida e ao “mundo divertido” dos personagens licenciados.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: edições 70, 1995.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

CONTENT&TASK. **Observatório do direito à comunicação**: campanha mundial pede restrição à publicidade destinada às crianças. Disponível em:

<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3167> Acesso em 02/06/2008.

CONTEÚDO – CDN - **Companhia de notícia**. Disponível em:

<http://www.cdn.com.br/cdnportal/cdn_cases_interna.aspx?conteudo=294> Acesso em 27/10/2007.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FELIZ. **McDonald's**. Disponível em:

<http://www.mcdonalds.com.br/qualidade/mclanche_feliz.asp> Acesso em 15/01/2008.

GABLER, Neal. **Vida - o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALINDO, S. Daniel. **Comunicação mercadológica em tempo de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GALINDO, S. Daniel; MARIN, Sergio. Universo infantil: a descoberta de um imenso mercado. In: AJZENBERG, Elza (coord.). **Descoberta/Descobrimientos**: terra brasilis. São Paulo: ECA/USP, 1999.

GALINDO, S. Daniel. Guerra das cervejas ou um espetáculo dos louros. In **Midi@ Fórum**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2004/galindo_midiaforum0104.htm> Acesso em 10/08/2008.

GIACOMINI, Gino Filho. **Consumidor versus propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1991.

GIL, Rosana de Araújo. **A promoção de vendas e a criança**: o pequeno consumidor levado a sério no ponto de venda. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

INFANTIL. **McDonald's**. Disponível em:

<http://www.mcdonalds.com.br/comendoeaprendendo/interna_obesidade_infantil.asp?id=57> Acesso em 27/10/2007.

INFORMAÇÕES. **McDonald's**: shows do ronald perto de você. Disponível em:

<http://www.mcdonalds.com.br/servicos/showsdoronald_informacoes.asp> Acesso em 08/10/2007.

KAPFERER, Jean-Noël. **A criança e a publicidade**. Tradução de Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O Império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCLANCHE. **Criança&Consumo:** análise do comercial. Disponível em <http://www.criancaconsumo.org.br/marketing_07_mclanche.htm> Acesso em 08/10/2007. Créditos da pesquisa: Tatiana Elias de Pontes, Thalita Feitosa Costa, Annete Bressan Rente Ferreira, Anne Lise Dias Brasil, Luiz Anderson Lopes, José Augusto de Aguiar Carrazzedo Taddei.

MUSSEN, Paul Henry et al. **Desenvolvimento e personalidade da criança.** 2.ed. Tradução de Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Harbra, 1988.

PEREIRA, Lais Fontenell. **Que infância estamos construindo?** Artigo publicado no Jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1210200709.htm>>. Acesso em 20 de outubro de 2007.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Manual de metodologia para elaboração de relatório de qualificação, dissertação de mestrado e tese de doutorado.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

PIOLLA, Gilmar. **A criança como vítima da propaganda.** Artigo publicado no site Aprendiz. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/g_piolla/id070801.htm>. Acesso em 21 de outubro de 2007.

QUEM SOMOS. **McDonald's.** Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/institucional/mcdonalds_brasil_quemsomos.asp> Acesso em 19/01/2008.

RESULTADOS. **McDonald's.** Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/institucional/perguntas_frequentes_resultado.asp?cmbCategoria=90&x=34&y=6> Acesso em 27/10/2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo&modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** Tradução de José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda.** Tradução de João Távora. 28ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

Artigo Publicado no Livro **Comunicação Mercadológica:** uma análise multidisciplinar. Organizador: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.