ÁREA TEMÁTICA: EDUCAÇÃO

A PUBLICIDADE E A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL

Jefferson Auri de Araújo[1]
SALEH, Abdala Mohamed[2]
SALEH, Pascoalina Bailon de Oliveira[3]

RESUMO – Este trabalho é parte do projeto **Educação para o consumo responsável**, o qual propõe, através da apresentação de palestras voltadas prioritariamente para profissionais da educação, discutir e analisar aspectos que caracterizem o chamado consumo responsável. Através de uma coleção lançada em conjunto pelo IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) e Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), foram sintetizados os principais aspectos a serem considerados neste trabalho: o Meio Ambiente, a Saúde e Segurança, o Direito e a Ética, a Economia Familiar e a Publicidade. O objetivo da proposta é fornecer aos profissionais da educação elementos que lhes permitam compreender a importância em se trabalhar o consumo responsável dentro da sala de aula. Ao mesmo tempo, busca-se levar esses mesmos profissionais a uma reflexão sobre sua posição em relação ao consumo de forma que eles também possam levar seus alunos a essa reflexão. A Publicidade assume especial interesse no trabalho, por isso serão analisadas três peças publicitárias do refrigerante Coca-Cola. Por meio dessa análise, busca-se fornecer elementos que explicitem a presença de mecanismos de persuasão destinados aos adolescentes na Publicidade. Dessa forma, ilustra-se a importância de se estudar e discutir a educação para o consumo dentro da escola, de modo a fornecer aos alunos uma reflexão a respeito das estratégias e conseqüências que envolvem o consumo. Este trabalho encaixa-se no contexto dos temas transversais a se trabalhar em sala de aula, apresentados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs).

PALAVRAS CHAVE – Cidadania, anúncio publicitário, ensino.

[1] Graduando em Licenciatura Letras Português/Francês – Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR) – jefo1234@hotmail.com
[2] Professor Doutor do Departamento de Matemática e Estatística – Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR) – abdala.saleh@gmail.com
[3] Professora Doutora do Departamento de Letras Vernáculas – Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR) – pbosaleh@gmail.com

Introdução

O consumo é um processo presente rotineiramente e quase o tempo todo na vida das pessoas, e implica em muito mais do que o simples ato de comprar algo – o que é, também, uma importante etapa do consumo (INSTITUTO AKATU, 2010). Consumir engloba diversos aspectos – desde o uso de água e eletricidade em um banho, ou um simples café no trabalho, a grandes compras em grandes cadeias de varejo – e abrange também diversos impactos, seja no próprio consumidor, que arca com as despesas e se beneficia com o consumo, seja na economia, ao financiar-se processos de produção e distribuição, ou ainda na sociedade, lugar onde se dá o processo de produção, de trocas e de transformações resultantes do consumo, e na natureza, que fornece as matérias-primas para a produção de tudo que se consome.

Consumir é um importante fator de bem-estar, mas também, como visto acima, é gerador de diversos e importantes impactos, de modo que se torna fundamental uma educação que busque trabalhar um consumo feito com responsabilidade. É através dessa educação que o indivíduo pode compreender seus direitos e deveres como consumidor, e descobrir a importância do seu papel como influenciador de diversos aspectos que contribuem para a sua formação como ser social, para a formação de seu país e da sociedade humana como um todo.

Dessa forma, trabalhar aspectos que envolvam o Meio Ambiente, a Saúde e Segurança, o Direito e a Ética, a Economia Familiar e a Publicidade, surge como uma oportunidade de contribuir com o objetivo da educação para o consumo. Em artigo produzido no âmbito desse projeto[4], esses temas foram sintetizados a partir da coleção lançada em conjunto pelo IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) e pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), coleção essa dirigida aos professores e alunos do terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental e cujo grande tema consumo foi apontado nos PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais) como transversal às várias áreas do conhecimento (como Língua Portuguesa, Matemática, Ciências Naturais, entre outros).

A Publicidade, grande fator de influência e, muitas vezes, o elemento propulsor do consumo, assume aqui especial importância. Segundo Sampaio (2009), com a "alteração das condições espaço-temporais da comunicação" ocorrida com o surgimento da mídia, as interações sociais foram alteradas de forma a favorecer uma globalização e desenraizamento das experiências localizadas, trazendo a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas como um importante aspecto de influência, inclusive, para crianças e adolescentes. E com a intensificação do acesso destes às mídias, intensifica-se também a lógica da comercialização da infância e adolescência, quando crianças e adolescentes passam também a ser enxergados na condição de "consumidores" (SAMPAIO, 2009).

A questão central torna-se, então, a forma de entendimento que esses adolescentes possuem acerca das peças publicitárias e de seus mecanismos de persuasão, visto que exposições desmedidas à publicidade podem levar a, por exemplo, construções de hábitos alimentares não saudáveis, entre outras implicações. Esse aspecto torna-se fundamentalmente importante conforme dialoga com as outras esferas propostas aqui para uma análise de consumo responsável, como a Saúde e Segurança, o Direito e a Ética e a Economia Familiar.

Objetivos

Consumo é um processo normalmente realizado de modo automático e, muitas vezes, de forma impulsiva (INSTITUTO AKATU, 2010), baseado em fatores pouco precisos. Diversos elementos podem contribuir para a formação de um impulso consumista, entre eles a publicidade. Segundo Bauman, citado por Souza Júnior *et al* (2009), "a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores", e a capacidade de consumo dos indivíduos vai além de suas necessidades naturais "ou daquelas originadas por certas circunstâncias", sendo desconsiderados aspectos importantes de uma mercadoria, como sua durabilidade ou qualidade, prevalecendo escolhas baseadas pela "efemeridade da moda". Dessa forma, assume fundamental importância uma educação que objetive o consumo com responsabilidade, de modo a fornecer elementos que permitam ao indivíduo tomadas de decisões de forma independente e racional.

[4] Trata-se do artigo SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. Consumo Responsável: um além do aspecto ambiental, aceito para publicação em **Educar em Revista**.

Este projeto busca trabalhar com professores de ensino básico e demais profissionais da educação, de maneira a fornecer esses elementos de reflexão e posicionamento quanto a um consumo com responsabilidade. Aos professores, pretende-se oferecer uma oportunidade de compreender a abrangência e importância do assunto, de forma que possam, considerando seu potencial multiplicador, levar a questão à sala de aula e trabalhá-la de forma satisfatória. Ainda com relação aos professores, mas também aos alunos e demais interessados, busca-se contribuir para o desenvolvimento de uma visão crítica e responsável em relação ao consumo, levando-se em conta os princípios e os componentes fundamentais de um consumo responsável, e permitindo a compreensão do papel social desempenhado pelas empresas, produtos e serviços, e também do próprio consumidor.

Metodologia

Segundo Souza Júnior *et al* (2009), entende-se publicidade como o principal agente de fomento da cultura de consumo. Como tal, assume grande importância no estudo dos aspectos que favorecem um consumo feito com responsabilidade. E de acordo com Gomes (2003), em um conceito moderno, é impossível falar de Publicidade sem fazer referência à Comunicação Persuasiva.

Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária (GOMES, 2003). Enquanto informar significa transmitir conhecimentos, persuadir supõe convencer, motivar, induzir o público a adquirir um produto que satisfará suas necessidades. Dessa forma, na publicidade, "a informação é convertida em argumento de persuasão" (GOMES, 2003).

Sandmann, citando Bussmann, observa que os princípios da retórica – "a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra" (SANDMANN, 1993) – possuem como seu principal campo de publicação os textos publicitários. É fácil perceber que persuadir e convencer é também o papel que a publicidade assume na atualidade. E a descoberta de que as crianças e adolescentes são, hoje, um mercado rentável, tem ocasionado o desenvolvimento do *marketing* e a intensificação da publicidade dirigida a esse segmento (SAMPAIO, 2009). De tal modo, torna-se imprescindível uma educação que vise fornecer a esses adolescentes elementos que lhes permitam adotar posições críticas frente ao conteúdo publicitário, de forma a tomar atitudes racionais e objetivadas.

Tal preocupação deu origem, no desenvolvimento deste trabalho, a uma análise de três peças publicitárias – veiculadas na televisão e na internet – do refrigerante Coca-Cola. Essa análise objetivou encontrar, no interior dessas peças, os mecanismos de persuasão, tanto explícitos quanto implícitos, presentes no texto (escrito, enunciado e em imagens). A princípio, optou-se por escolher apenas um único filme publicitário, do qual toda a análise partiria. Porém, a escolha de outras duas peças se deu pelo fato de ilustrarem de forma clara o apelo que os comerciais da Coca-Cola têm direcionado aos adolescentes.

A escolha das peças foi guiada pelos seguintes aspectos: ser uma peça televisiva; ser veiculada em horário com programação destinada ao público adolescente; ser destinada a esse público. O fato de a principal peça analisada ter continuidade na internet, utilizando-se de elementos muito populares entre os adolescentes – como sites de redes sociais e mensageiros eletrônicos –, serviu para demonstrar a força e a estratégia com que a empresa investe em suas tentativas de atrair esse segmento de consumidores. Também pesou na escolha das peças a grande elaboração técnica e o forte apelo visual que os comerciais da Coca-Cola apresentam – tão atraentes e chamativos – além da inovação da forma como utilizam a internet na tentativa de tornar a campanha ainda mais significativa para os jovens.

A análise desses filmes insere-se no contexto de aspectos relevantes a serem considerados na prática de um consumo responsável, e surge como desdobramento do trabalho de reflexão acerca dos temas propostos para este projeto. Apesar do foco da análise ter-se voltado majoritariamente para apenas um aspecto – a Publicidade –, o trabalho insere-se como importante elemento a ser considerado na relação entre as dimensões sempre atuantes do consumo.

Resultados

A análise das três peças publicitárias do refrigerante Coca-Cola, ainda que feita de forma preliminar, é uma maneira de demonstrar diversas características que ilustram as estratégias de persuasão embutidas em comerciais.

A principal peça analisada é intitulada "*The Quest*", e é a mais recente das três, com início de exibição no dia 22 de abril de 2010. É um filme de 30 segundos realizado com tecnologia de

animação 3D, cujo tema principal é a comemoração na Copa do Mundo da FIFA[5] 2010. A animação mostra um garoto que joga futebol com seus amigos num campinho de terra batida. Após a marcação de um gol, o garoto embarca numa viagem mágica em busca de gestos, expressões, danças e músicas que demonstram maneiras clássicas de se comemorar. "É uma jornada mágica e grandiosa, que em um piscar de olhos encanta e revigora, dando inspiração ao torcedor para sonhar com a Copa do Mundo" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2010).

A animação flerta com diversos elementos de grande apelo junto ao público adolescente. Pode-se perceber como estratégias de persuasão a esse público os seguintes aspectos: as imagens coloridas e dinâmicas, que misturam realidade e fantasia, foram produzidas utilizando tecnologia 3D – tecnologia essa muito empregada em produções visuais infanto-juvenis; a personagem principal da animação é um garoto, o que gera reconhecimento por parte dos adolescentes; durante toda a animação existe a presença de música, que também é um elemento de muito apelo aos jovens; o comercial termina de modo a ligar a peça veiculada na TV com uma continuidade na internet, onde há diversos "brindes" virtuais, como papéis de parede para o computador e vídeos de *making-of*, além da exibição de peças anteriores. Também na internet dá-se a segunda parte da campanha "Comemore do seu Jeito", tema do comercial, onde o participante, após um cadastro, pode criar um vídeo de 10 segundos com sua própria forma de comemoração, através dos movimentos realizados por um boneco virtual flexível controlável. Após a produção do vídeo, o participante deve divulgar o resultado aos seus amigos através de redes-sociais e programas mensageiros, de modo a angariar votos e receber cupons virtuais para concorrer a diversos prêmios, como viagens à final da Copa do Mundo na África do Sul e *video-games*.

Através da análise percebe-se que, apesar de o refrigerante Coca-Cola atingir diversas categorias de consumidores, o comercial realizado pela empresa possui um atrativo especial aos adolescentes, pois reúne em um único esforço publicitário diversos elementos de grande apelo ao universo juvenil. Entre esses elementos pode-se citar: tecnologia de animação 3D, música, presença de personagens para gerar reconhecimento e utilização de redes sociais, além de criar uma promoção inovadora, realizada exclusivamente na internet, que requer criatividade e popularidade dos participantes e sorteia prêmios de interesse para os adolescentes.

Como forma de demonstrar esse interesse especial dos comerciais da Coca-Cola por esse público específico, foram escolhidas também duas outras peças que trazem elementos de apelo juvenil.

A primeira, lançada em 2007, foi inspirada na série de jogos para computador e *video-game Grand Theft Auto* (GTA), que em português pode ser traduzido para Grande Ladrão de Carros, ou ainda, Grande Roubo de Carro[6]. O *game* é tido como polêmico por apresentar como protagonista um criminoso, e por possuir um grande nível de liberdade, de forma a permitir ao jogador realizar ações que incluem matar, roubar, agredir, entre outras. O comercial veiculado pela empresa apresenta essa mesma personagem como protagonista, num visual totalmente inspirado no jogo. Porém, na peça, após o protagonista entrar em uma loja de conveniências e beber uma Coca-Cola, acontece uma grande e positiva transformação: a começar, ele paga pelo refrigerante (enquanto o caixa encolhe-se de medo, pensando numa possível agressão), devolve um saco de dinheiro, recupera a bolsa roubada de uma mulher idosa etc, tudo acompanhado por uma melodia alegre e elementos visuais que remetem a essa sensação de felicidade, como pessoas dançando, céu colorido, coreografias, mensagens positivas, entre outros.

A segunda peça é intitulada "Abra um Verão mais Refrescante" e foi veiculada no verão de 2009. A principal característica analisada é a presença de uma trilha-sonora com a participação de dois cantores muito populares entre os adolescentes: Diego Ferrero, vocalista da banda de pop-rock NX Zero, e a cantora de rock Pitty. No comercial, nota-se a presença exclusiva de jovens. O casal protagonista, em um clima melancólico no princípio, bebe o refrigerante e resolve transformar o ambiente em que se encontra – uma grande cidade caracterizada pelo cinza dos edifícios e o tempo nublado. O rapaz, então, sobe até o céu através de uma escada e começa a pintar um sol. A partir desse fato, o clima em toda a cidade muda: as pessoas sentem-se mais alegres, diversos jovens passam a ajudar a "pintar o céu" e o dia clareia.

Com a análise desses dois comerciais, pode-se perceber como característica de atração dos adolescentes a presença de elementos de forte interesse para esse público: na primeira peça, a nova leitura de um jogo de vídeo-game polêmico; na segunda, a presença de música interpretada por

[5] *Fédération Internationale de Football Association*, em português, Federação Internacional de Futebol Associação.

[6] Segundo o site Wikipédia, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto>. Acesso em 15 de maio de 2010.

cantores populares. Nas três peças propostas neste trabalho, verifica-se sempre o mesmo roteiro: início com uma situação marcada por algum aspecto negativo, seguido por uma transformação positiva, onde a felicidade surge como sentimento dominante e é representada pela realização de ações fantásticas. Entre essas ações, o refrigerante aparece sempre como elemento motivador da transformação, fonte da felicidade, recuperador de energias, presente sempre nas melhores situações.

Conclusões

A análise das três peças publicitárias da Coca-Cola, apesar de preliminar, permite a constatação de um fato de grande importância para a realização deste trabalho: a presença de variados e influentes elementos persuasivos, destinados ao público adolescente, demonstra que a indústria da publicidade investe grande atenção e recursos a esse segmento de consumidores. Desse modo, um trabalho que invista na formação dos adolescentes, objetivando uma reflexão a respeito de seus comportamentos e suas posições frente ao consumo, torna-se de grande valor.

Segundo Sampaio (2009), a disseminação de um sistema de valores em que um produto e sua aquisição sejam definidores de identidades é uma das graves conseqüências da publicidade, inclusive daquelas voltadas para crianças e adolescentes. Esse fenômeno permite que a lógica mercantil caracterize diversos territórios da vida humana, definindo comportamentos.

A educação para o consumo, desse modo, assume o papel de fornecedora de elementos que contribuem para o desenvolvimento de uma lógica consumista menos influenciada e mais resistente às investidas das diversas estratégias de persuasão da publicidade.

Ao longo deste projeto, espera-se que o trabalho e a reflexão sobre os diversos aspectos que caracterizam um consumo responsável possam servir de referência aos educadores, de modo a se posicionarem em relação ao consumo e trabalharem o tema de maneira satisfatória em sala de aula. Destaca-se ainda que, apesar da ênfase no aspecto Publicidade, uma análise mais completa sobre o consumo responsável envolve também o trabalho sobre Meio Ambiente, Saúde e Segurança, Direito e Ética e Economia Familiar.

Na medida em que o projeto visa trabalhar essas questões no âmbito escolar, evidencia-se o foco extensionista do projeto, que visa favorecer a compreensão da abrangência e complexidade do tema e, ainda, oferecer uma oportunidade de reflexão para professores e alunos sobre suas posições em relação ao consumo. A pesquisa também ganha fôlego no seu desenvolvimento motivada pela grande abrangência do tema que envolve aspectos diversos que se influenciam mutuamente, tornando este um campo fértil para estudos dirigidos e sistematizados. Este trabalho insere-se nessa relação entre pesquisa e extensão. Com efeito, foram apresentados nesta oportunidade resultados parciais de um estudo sobre textos publicitários que têm como interlocutores privilegiados os adolescentes. Trata-se de um primeiro passo na preparação de um seminário para professores do ensino básico a ser ministrado no decorrer do projeto **Educação para o consumo responsável**.

Cabe finalmente destacar a realização do presente trabalho como importante elemento de formação profissional do acadêmico nele envolvido, principalmente por se tratar de um acadêmico de curso de licenciatura e, portanto, futuro professor. É uma oportunidade não só para o aprofundamento do tema, mas também para um maior conhecimento do universo que envolve o adolescente, seu futuro aluno, o que certamente contribuirá para o desenvolvimento da sua autonomia em relação à produção e transposição didática do conhecimento. Assim, este trabalho congrega ações que viabilizam o tripé ensino-pesquisa-extensão o qual, como se sabe, é fundamental na caracterização de uma instituição superior de ensino como universidade.

Referencias

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais:** terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais. Brasília, DF, 1998.

BUSMANN, H. **Léxico da Lingüística.** Stuttgart: Alfred Kröner, 1983. *Apud* SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa).

Federação Internacional de Futebol. In: WIKIPÉDIA. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Fifa>. Acesso em: 16 de maio de 2010.

GOMES, N. D. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Grand Thef Auto. In: WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto>. Acesso em: 15 de maio de 2010.

INMETRO; IDEC. **Meio Ambiente e Consumo:** coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002.

____. **Saúde e Segurança do Consumidor:** coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002.

____. **Publicidade e Consumo:** coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002.

____. **Direitos do Consumidor e Ética no Consumo:** coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002.

INSTITUTO AKATU. **O que é.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: 10 de maio de 2010.

SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. **Consumo Responsável**: um além do aspecto ambiental. Aceito para publicação em Educar em Revista.

SOUZA JÚNIOR, J. E. G.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, V. (coord.). **Infância & Consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Coca-Cola esquenta a torcida brasileira, convidando todos a irem em busca da sexta comemoração.** Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/17944-coca-cola-esquenta-a-torcida-brasileira-convidando-todos-a-irem-em-busca-da-sexta-comemoracao.html> Acesso em: 14 de maio de 2010.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. (coord.). **Infância & Consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa).