

**“SERÁ QUE EU QUERO?”: CRIAÇÃO DE LIVRO INFANTIL QUE ORIENTE  
AS CRIANÇAS A DESENVOLVEREM UM PENSAMENTO CRÍTICO EM  
RELAÇÃO À PUBLICIDADE E AO CONSUMISMO**

**Katarina Abreu Monteiro**

**Orientador: Profa. Ana Paula Bragaglia**

**NITERÓI**

**2016**

PARECER

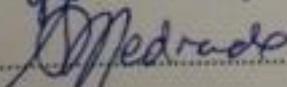
Aos 31 dias do mês de MARÇO de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Katarina Flores Monteiro, matricula UFF 21130151, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título "Será que eu quero? Crise de livro infantil que orienta as crianças a desenvolver um pensamento crítico em relação à publicidade e ao consumismo".  
Em sessão secreta, a Banca deliberou pela ..... do(a) aluno(a), com a nota 10,0 ( dez ), de acordo com o seguinte parecer:

A banca ressaltou a ampla revisão bibliográfica realizada, bem como a relevância do tema frente à sociedade de consumo contemporânea em que a criança está inserida. Também foi destacada a originalidade da iniciativa proposta.

Niterói, 31 de março de 2016

Orientador(a): Ana Paula Bezerra 

Professor(a): Jéssica Rodrigues 

Professor(a): Medrado 

**KATARINA ABREU MONTEIRO**

**“SERÁ QUE EU QUERO?”: CRIAÇÃO DE LIVRO INFANTIL QUE ORIENTE  
AS CRIANÇAS A DESENVOLVEREM UM PENSAMENTO CRÍTICO EM  
RELAÇÃO À PUBLICIDADE E AO CONSUMISMO**

Trabalho apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense - UFF, para obtenção do diploma de graduação.

**Orientador: Profa. Ana Paula Bragaglia**

**NITERÓI**

**2016**

## APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem como tema central a atuação da Publicidade Infantil como principal meio de estímulo ao consumismo infantil. Ao fazer uma crítica às estratégias adotadas pelo marketing usado nesta vertente de publicidade, pretende-se, através da criação de um livro infantil, elucidar tais estratégias para os futuros leitores: as crianças. A partir do empoderamento e conscientização das crianças é possível desenvolver nelas pensamentos críticos em relação à publicidade infantil a que são expostas e também ao estilo de vida consumista. A metodologia utilizada consiste em pesquisa teórica, referências científicas como trabalhos de conclusão, pesquisas, documentários e publicações editoriais, além também da experiência adquirida pela autora enquanto escritora de livros infantis.

Junto à experiência profissional também há a consulta a outros profissionais e indivíduos envolvidos nesta temática, como professores, pedagogos, psicólogos, crianças e pais ou responsáveis. Nesse projeto, esta consulta não chega a se classificar como uma pesquisa de campo, mas ajudou na criação do livro a partir da percepção das situações em que a publicidade infantil mais se aproxima do dia-a-dia da criança, além de mostrar de forma mais clara, a influência e os malefícios visíveis da exposição à publicidade infantil: consumismo, obesidade, exclusão social, frustração, divisões de classe social e muitos outros.

A partir da metodologia citada acima, o principal objetivo desse projeto é cumprir o papel social de orientar as crianças – que estão dentro de um modelo social consumista – a identificarem e questionarem a publicidade infantil e seus fins e, de alguma maneira, torná-las cidadãos mais conscientes em relação ao consumo e a forma como se relacionam socialmente. De forma inovadora, lúdica e sensível, este projeto visa apresentar às crianças e aos responsáveis a importância da mediação deste tema no cotidiano infantil. E embora neste projeto a criança seja a protagonista, é muito importante que este assunto seja apresentado a elas pelos responsáveis, sejam eles pais, parentes, professores ou outros responsáveis.

## 1 – DIAGNÓSTICO

### 1.1 – O OBJETO

Quem nunca presenciou a cena de uma criança deitada no chão de um supermercado ou loja de brinquedos, gritando enlouquecida com sua mãe ou pai, pois deseja com toda a força comprar algo que lhe foi negado? Esta cena tão bizarra quanto engraçada não descreve simplesmente um ato malcriado, talvez esteja mais próxima da definição de publicidade infantil ou do efeito dela.

A publicidade ou o marketing voltado para as crianças não é algo recente, como demonstra a citação abaixo. Para Buckingham (2012), as crianças são um público-alvo desde o início do marketing de massa moderno.

O marketing comercial direcionado à criança não é um fenômeno novo. De fato, estudos históricos demonstram que as crianças vêm sendo um importante foco de interesse pelo menos desde o início do marketing de massa moderno [...]. No entanto, nos últimos anos as crianças têm se tornado cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos. Os mercadólogos estão visando mais diretamente às crianças, cada vez mais jovens, e estão usando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão muito além da propaganda convencional (BUCKINGHAM, 2012, p.45).

No Brasil, a publicidade difundida através da televisão ainda é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, seguida pela publicidade difundida através da *internet*, seja através de redes sociais ou de jogos *online*. Segundo dados da pesquisa *Nickelodeon Business Solution Research* intitulada "10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)" realizada em 2007, verificou-se que grande parte das crianças brasileiras assistem televisão todos os dias, sendo que, de acordo com dados do IBOPE *Media Workstation* do ano de 2008, o tempo dedicado a esta atividade diariamente é de 4 horas e 54 minutos entre crianças das classes ABCDE com idades de 4 a 11 anos (IBOPE Media, 2016). Dados do IBOPE de 2006 informam ainda que este público é exposto a aproximadamente 40 mil peças publicitárias veiculadas na televisão, no período de um ano. Assim, o público infantil é chamado a participar cada vez mais cedo do universo adulto, pois é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado (IBOPE Media, 2016).

Entende-se por publicidade infantil qualquer anúncio de produtos e serviços direcionados para a criança. É importante ter em consideração que esse mercado não diz respeito apenas aos produtos infantis, mas sim a toda a publicidade com potencial de atrair

este público, isto é, que contenha uma linguagem típica do universo infantil. Enfim, que remeta a um universo de consumo onde a criança pode ser influenciada ou influenciar seus responsáveis ao consumo.

Do ponto de vista do marketing, as crianças geralmente desempenham três papéis principais. Elas representam um mercado cada vez mais significativo por si só, por gastarem sua própria renda disponível, obtida como presentes e trabalho em tempo parcial, bem como mesadas regulares. Contudo, elas também representam uma maneira importante de se chegar até os adultos: a influência que as crianças exercem sobre as compras dos adultos é mais significativa economicamente do que os adultos compram para eles mesmos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros. Em terceiro lugar, as crianças são vistas como um mercado do futuro – um ‘potencial de mercado’ – com quem as empresas desejam estabelecer relacionamentos e lealdades que esperam que sejam mantidas até a idade adulta (BUCKINGHAM, 2012, p.51).

Apesar de quase sempre e juridicamente a criança depender dos responsáveis para financiar suas compras, dependendo de sua faixa etária, ela pode assumir diferentes papéis de compra: apenas consumidora, influenciadora da compra ou até decisora de compra, mesmo que o recurso financeiro provenha dos pais. As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram, mas também porque, impactadas desde muito jovens, tendem a ser mais fiéis às marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto.

Difícilmente algo no meio publicitário é deliberado sem um estudo detalhado. Em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões (IBOPE MONITOR, 2016). O crescimento do mercado de consumo tem relação direta com o aumento do mercado publicitário, que, atualmente, faz parte do cotidiano e influencia as pessoas não somente no tocante aos produtos e serviços que irão adquirir, mas também com relação a questões comportamentais da sociedade. A publicidade pode alterar hábitos antigos da sociedade, e por isso justifica os elevados investimentos feitos pelos mais diferentes tipos de anunciantes. O mundo contemporâneo, com os avanços da globalização, trouxe grandes mudanças às estruturas familiares. Deste modo, com pais cada vez mais envolvidos com seus ambientes de trabalho, as crianças são mais assediadas pela publicidade e possuem acesso a uma quantidade gigantesca de informações.

Quando tratamos de qualquer relação de consumo que envolva crianças como consumidoras, estas serão consideradas presumidamente hipossuficientes, sem necessitar de um prévio

juízo da causa, providas de inúmeros direitos e proteções. Estes aspectos vão além, devido à criança ser considerada também mais vulnerável que um adulto ao poder de persuasão, em razão de sua condição de pessoa em desenvolvimento intelectual (CAZZAROLI, 2011).

É claro que, ao estarmos imersos numa sociedade de consumo, devemos repensar o lugar da criança nesta sociedade também. Bauman (2008) afirma que hoje vivemos em uma “sociedade de consumidores”. Nela, o consumo se manifesta pela descartabilidade dos produtos, pela efemeridade, é o que o autor chama de modernidade líquida. Sendo assim, a infância e as crianças também foram resignificadas:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2008, p.73).

Isso significa que todos os indivíduos de uma sociedade são potenciais consumidores, inclusive as crianças. Nessa configuração social, elas são vistas como sujeitos que, aos olhos do mercado, precisam ser iniciados desde cedo nesta prática para assegurar a continuidade do modelo.

Diante desta complexidade, é preciso rever os estudos em torno desta nova infância.

Em sua linha de pesquisa, Buckingham (2012) defende um estudo para além das discussões binárias da criança passiva e vitimada *versus* a criança como ator social competente. É preciso dar voz às crianças, mas, para isso, é preciso, antes, dar-lhes conhecimento, assegurar que elas tenham algum entendimento sobre publicidade que vá além de reconhecer marcas e logotipos.

Muitas das novas técnicas de marketing embaçam os limites entre mensagens promocionais e outros conteúdos, tornando possível embutir propaganda em contextos onde é menos provável que ela seja reconhecida como tal. Geralmente, essas técnicas acarretam a coleta, agregação e uso de dados pessoais sobre consumidores sem que necessariamente eles fiquem cientes disso; e crianças podem também ser levadas ou solicitadas a fornecer informações pessoais sobre outras pessoas, como pais ou amigos, sem seu conhecimento, causando sérias dúvidas sobre privacidade [...]. Tais problemas por sua vez suscitam outras questões sobre se as crianças compreendem as motivações e práticas comerciais, e mais amplamente sobre a competência delas como consumidores (BUCKINGHAM, 2012, p.59).

Na legislação brasileira, o conceito de criança está descrito no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Trata-se de um conceito legal e estritamente objetivo. "Art.

2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade (ECA, 2016)”.

De acordo com a legislação pátria, percebe-se que o conceito de criança é pensado através de uma distinção etária entre criança e adolescente, levando em conta somente o aspecto da idade, desconsiderando indicadores psicológicos e sociais. No entanto, como bem esclarece Vieira Machado Henriques (2006), essa classificação não é aceita por toda a doutrina, que tende a entender o limite de doze anos de idade como muito precoce para a definição de criança, e defende que deveria ser estendido para quatorze ou quinze anos, no mínimo.

Nesse sentido, vale trazer o conceito de criança previsto no artigo 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo Decreto nº 99.710/90, que determina a idade de 18 anos como limite etário para a fixação do conceito de criança. "Art. 1º. Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes (UNICEF, 2016)”.

A publicidade é uma atividade lícita, faz parte da livre iniciativa e da livre concorrência. No entanto, quando for contrária às garantias e aos direitos fundamentais dos indivíduos, dentre eles o respeito à condição integral de ser criança e adolescente, previstos na Constituição Federal, deve ser prontamente retirada. No Brasil, a Constituição Federal consagra a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, como o direito social, integrante dos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos. Assim sendo, no seu artigo 227, a Carta Constitucional imputa ao Estado e a toda a sociedade a proteção à criança como absoluta prioridade:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Sendo assim, em outras palavras, estas proteções constitucionais são tidas como verdadeiras restrições à atividade publicitária direcionada ao público infantil, já que fere estes conceitos de proteção em diversos sentidos.

É sabido que, muitas vezes, ao falar dessas restrições à publicidade infantil, é comum esbarrarmos em questionamentos sobre censura. Na verdade, estas restrições não ferem a liberdade de expressão, pois, a publicidade, por se tratar de uma atividade

comercial não se enquadra no conceito de mídia informativa. A publicidade vai além de uma manifestação artística criativa ou de uma manifestação ideológica, ela existe através de uma lógica mercadológica com objetivos claros de persuasão e estímulo ao consumo, por isso, não está imune à intervenções e restrições, inclusive do Estado.

Assim sendo, a publicidade é um ato comercial e não uma expressão de pensamento e deve ser realizada levando-se em conta as limitações impostas pela Constituição. Portanto, a regulamentação da publicidade infantil não deve ser interpretada como restrição à liberdade de manifestação do pensamento, da expressão ou informação, prevista no artigo 220, § 1º e 2º da Constituição Federal. As regras que regulamentam a publicidade destinada à crianças não representam tão somente mecanismos para a contenção de abusos e para a proteção de um grupo reconhecidamente vulnerável. São regras que emanam da própria Constituição Federal, para contornar eventuais conflitos e para garantir que o interesse público seja preservado.

## 1.2 – OBJETIVO

### 1.2.1 – Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é criar e publicar um livro infantil que oriente as crianças e seus responsáveis/mediadores da leitura a desenvolverem um pensamento crítico em relação à publicidade e ao consumismo. Através de uma estrutura de versos rimados e ilustrações minimalistas e objetivas, o livro pretende levantar exemplos do cotidiano da criança onde a publicidade infantil se faz presente, evidenciando a clara intenção comercial por trás de anúncios *online* e de TV, por exemplo, que estimulam o consumo.

### 1.2.2 – Objetivos Específicos

Através de estudo bibliográfico e entrevista com crianças, responsáveis e profissionais das áreas de educação, comunicação e psicologia, pretende-se entender a relação entre publicidade e consumismo. Levando em consideração a sociedade consumista em que estamos inseridos e a grande participação dos meios de comunicação, é plausível a ideia de que esses meios de comunicação interfiram em todas as atividades e decisões do dia-a-dia. Sendo assim, pretende-se entender qual o papel das mídias na relação da criança com o consumo.

Outro objetivo específico é analisar peças publicitárias que se enquadrem no conceito de publicidade infantil para entender as estratégias de marketing mais usadas para persuadir o público infantil. Desta forma, é possível coletar material de referência tanto para a criação do texto, quanto para a criação da ilustração. Além disso, é uma forma de entender como o mercado vê a criança e lida com ela nesta relação de consumo.

Também pretende-se utilizar a literatura infantil para propor um diálogo com a criança e seus responsáveis sobre o que é publicidade infantil e a sua relação com o consumismo. Propor a literatura infantil como ferramenta para apresentar um tema importante e pouco discutido, principalmente entre as crianças, facilita o entendimento, além de promover um diálogo entre a criança e o responsável/mediador da leitura, sensibilizando ambos acerca do tema. Ao propor esta discussão, pretende-se instigar um pensamento crítico em relação à publicidade e ao consumismo tanto nas crianças, quanto nos responsáveis/mediadores da leitura.

### 1.3 – JUSTIFICATIVA

Hoje é praticamente impossível falar de consumismo sem invadir o campo da publicidade. Estes termos coexistem e um alimenta e impulsiona o outro. Dentro do modelo social consumista, é difícil distinguir onde começa um e termina o outro. Esta nova ordem social inclui também as crianças, convidadas, cada vez mais cedo, a serem consumidoras. O papel das mídias e da publicidade nesta participação é irrefutável.

O processo de intensificação do acesso das crianças às mídias vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento (SAMPAIO, 2009, p.13).

Regular a publicidade infantil ou mesmo proibi-la dialoga diretamente com os direitos da criança, pois, para o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), tendo como base o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva porque se aproveita da deficiência de julgamento da criança, que ainda não possui senso crítico suficiente para analisar o interesse comercial que está por trás daquela informação.

**Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado) (CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

Além disso, a publicidade infantil ainda oferece outros riscos além da propaganda enganosa e de estimular o consumismo, pois perpetua estereótipos negativos de gênero e beleza, fortalece as divisões de classes sociais, estimula a erotização precoce, dissemina a obesidade infantil e outros distúrbios alimentares, encoraja o egoísmo, além de enfraquecer valores culturais.

No que diz respeito à legislação brasileira em torno da publicidade infantil, – pouco clara e eficiente – diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável, fato que fez surgir alguns projetos de lei sobre o tema e, dentre eles, o mais polêmico é o Projeto de Lei nº 5.921/01, que prevê a proibição da veiculação de todo o tipo de publicidade endereçada ao público infantil com o intuito de promover a venda de produtos. O texto original já foi alterado algumas vezes e recebeu novas ementas, mas ainda não foi aprovado e continua tramitando, aguardando parecer do relator designado.

Ainda sobre a regulação da publicidade infantil no Brasil, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou recentemente a Resolução 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre o abuso do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. A Resolução 163/14 dispõe que é abusiva "a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço (CONANDA, 2014)".

Não há dúvidas da necessidade de um controle maior sobre as atividades publicitárias no que diz respeito à comercialização de produtos nocivos à saúde e

desenvolvimento intelectual infantil, de um consumo exagerado e precoce, bem como as consequências desse consumo.

Na sociedade contemporânea, o viver é pautado pelo desejo de ser consumidor, seja para adultos ou para crianças. De acordo com Bauman (1998, p. 88), “A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar este papel.”

Este consumo como dominante cultural interfere diretamente na infância, pois, nascer nesta sociedade de consumo não significa acompanhar de fora: para manter este sistema, as crianças são convocadas a fazer parte dele e, assim, são vistas como consumidoras também. Esta participação é grave e complexa, pois vai além da mera compra:

A longo prazo, essa imersão de nossos filhos na cultura comercial traz consequências que vão muito além do que eles compram ou não. O Marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio (LINN, 2006, p. 29)

A ideologia consumista interfere no desenvolvimento da criança, tornando o desejo da compra maior que o desejo de brincar. Esta ideologia traz frustrações à medida que o consumo torna-se uma ferramenta de socialização e adequação.

Discussões em torno das relações entre mídia e infância já acontecem no Brasil há algumas décadas, mas o debate social sobre publicidade infantil precisa ir além dos argumentos dicotômicos em torno dela no que diz respeito à sua proibição. É preciso, além da regulação da publicidade infantil, entender o lugar da criança inserida num contexto social consumista e dialogar com ela enquanto sujeito histórico capaz de criar cultura.

Quer dizer, apenas a proibição da veiculação de publicidade infantil não é capaz de lidar com a problemática do consumismo difundido através dela. Até porque a sociedade de consumo rompeu as fronteiras da publicidade, ou talvez a publicidade tenha se reinventado de tal modo que o desejo de consumir é fomentado em quase todos os momentos do dia-a-dia.

Autores como David Buckingham, [...], não apenas oferece inúmeras evidências empíricas sobre como as crianças leem as mensagens midiáticas a partir de seus repertórios, mas denuncia que os maiores promotores de vendas na infância são os desenhos animados, que se transformam em verdadeiros pacotes promocionais com os licenciamentos dos personagens em vários produtos para o público infantil, desde sapatos, mochilas, lancheiras,

camisetas, calças, cadernos, agendas, estojos, xampus, condicionadores, papel higiênico, simplesmente: tudo! (OROFINO, 2014, p.70)

Sendo assim, é preciso assumir a responsabilidade de educar e orientar essas crianças, resignificando o seu papel dentro de um modelo consumista. Mencionando Buckingham (2012) novamente, o autor entende as mudanças ocorridas no marketing contemporâneo, que englobam estratégias muito mais complexas e elaboradas para atingir este público infantil, cada vez mais visado pelo mercado e, por isso, propõe que questionemos a maneira como o discurso sobre publicidade e infância vem sendo tratado.

Embora a infância cercada pela mídia ainda seja objeto de estudo, é sabido que as crianças que vivem em sociedades de consumo como a nossa também compartilham dos mesmos ideais consumistas dos adultos e a publicidade já sabe disso há muito tempo.

Ao ver na criança um público em potencial, o mercado volta seus esforços para ela e procura entender seus anseios e inseguranças para envolvê-la e chamar a sua atenção com a publicidade. Como demonstra a citação a seguir, o mercado procura entender esta “criança-consumidora” para então criar nela necessidades e induzi-la ao consumo: “Quanto à estrutura, o mercado claramente tenta montar um constructo e definir a criança-consumidora; oferece às crianças definições poderosas de seus próprios desejos e necessidades, fazendo-as ao mesmo tempo supor que vai satisfazê-los (BUCKINGHAM, 2012, p.61)”.

Isto evidencia a necessidade de não só orientar as crianças sobre as intenções comerciais da publicidade, como tornar evidente as estratégias de marketing usadas. O consumismo infantil é um problema social, já rompeu a individualidade do lar ou da escola.

Sendo assim, a intenção geral e final com a criação de um livro infantil que oriente as crianças a terem um posicionamento crítico em relação à publicidade e ao consumismo é apresentar uma ferramenta social para desenvolver cidadãos conscientes e maduros, propensos a consumir de forma responsável.

“Alfabetizá-las” no âmbito publicitário é, de alguma forma, empoderá-las enquanto indivíduos e protegê-las enquanto cidadãs. Esta responsabilidade não deve ser restrita ao ambiente familiar, é um dever social e de todos, inclusive do mercado e dos profissionais de publicidade e marketing. Podendo ser o livro uma ferramentas didáticas

mais lúdicas e simples, ele se apresenta como uma boa alternativa para introduzir este tema e dialogar com a criança.

#### 1.4 – REVISÃO DA LITERATURA

“Quando vejo uma criança, ela inspira-me dois sentimentos: ternura, pelo que é, e respeito pelo que pode vir a ser”

Louis Pasteur

A citação acima elucida claramente uma das definições mais comuns que a sociedade ocidental contemporânea tem da criança: um ser lúdico e ingênuo que desperta ternura e carinho, mas que ainda não é um ser humano completo, pois só atingirá um patamar social legítimo quando tornar-se adulto. Entretanto, será a criança apenas um simples fragmento do ser humano adulto? Talvez este conceito de infância resuma esta fase da vida de forma extremamente simplória, ignorando todo o potencial destes indivíduos.

Em seu livro *História social da infância e da família*, Ariès (1973) presume que a infância, tal qual conhecemos hoje, não existia antes do século XVI, visto a inexistência de arquivos históricos e mesmo a ausência de crianças em pinturas daquela época. Através de seu livro, percebe-se a desvalorização da criança e a ausência de um conceito de infância na Idade Média. A falta destes registros historiográficos denota uma incapacidade da classe adulta de perceber a criança como indivíduo e sua perspectiva histórica. É claro que não há dúvidas em relação à existência biológica das crianças naquela época, a questão é sobre a falta de consciência social em torno da infância.

Embora os estudos acerca da infância ainda estejam em desenvolvimento, Ariès (1973), considerou apenas um recorte social, evidenciando a classe burguesa da Europa durante a Idade Média. Vale ressaltar que não podemos nos ater apenas a uma “infância hegemônica”, silenciando outras tantas. No entanto, Ariès também coloca que a particularidade da infância não será reconhecida e nem praticada por todas as crianças, pois nem todas vivem a infância propriamente dita, devido às suas condições econômicas, sociais e culturais. Assim, os sinais de desenvolvimento de sentimento para com a infância tornaram-se mais numerosos e mais significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII, pois os costumes começaram a mudar, a preocupação com a educação começava a vir à tona, bem como a separação das crianças de classes sociais diferentes.

Sendo assim, o sentimento de infância surgiu já na modernidade, o que evidencia todo um processo histórico até a sociedade vir a valorizar a infância. As Ciências Sociais e Humanas demoraram para focar na criança e em seu contexto social como objeto central de pesquisa. A análise da produção existente sobre a história da infância permite afirmar que a preocupação com a criança surge a partir do século XIX, tanto no Brasil como em outros lugares do mundo. Se ter a criança e a infância como objeto de estudo já foi um processo tardio, mais tardio ainda foi o reconhecimento da criança como sujeito histórico e de direitos.

A infância é um conceito principalmente cultural, histórico e social e não exclusivamente biológico. A criança é um ser complexo e multifacetado, rodeado por conceitos sociais distintos e peculiares. Dar voz a elas é assegurar o direito que elas têm de existir na sociedade. Vislumbrá-las apenas como seres biológicos que necessitam de grandes cuidados e de uma rígida disciplina, a fim de transformá-las em adultos socialmente aceitos (LEVIN, 1997) é limitá-las a meros fragmentos de adultos. Estudar a infância, dando voz à criança é

[...] considerar que ela tem uma história, que pertence a uma classe social determinada, que estabelece relações definidas segundo seu contexto de origem, que apresenta uma linguagem decorrente dessas relações sociais e culturais estabelecidas, que ocupa um espaço que não é só geográfico, mas que também é de valor, ou seja, ela é valorizada de acordo com os padrões de seu contexto familiar e de acordo também com sua própria inserção nesse contexto (KRAMER, 1986, p. 79).

Ainda assim, as representações da criança na sociedade contemporânea ainda são similares às da Idade Moderna, ligando a criança às ideias de fragilidade, meiguice, inocência e pureza. Geralmente, a criança é reconhecida como um ser em desenvolvimento, incapaz de criar cultura enquanto sujeito histórico “[...] mais do que um constructo interpretativo da condição social da infância, o próprio fator da ocultação: se as crianças são o ‘ainda não’, o ‘em vias de ser’, não adquirem um estatuto epistemológico pleno” (SARMENTO, 2000, p. 149).

Entretanto, alguns autores, como Sarmiento, trazem outra perspectiva, dando voz ativa à criança e colocando-a na centralidade da discussão. É preciso superar esta concepção de criança, “Este olhar ‘adultocêntrico’ sobre a infância registra especialmente a ausência, a incompletude ou a negação das características de um ser humano” (SARMENTO, 2000, p.155). O lugar da infância na contemporaneidade é um lugar de resignificados e empoderamento.

Como qualquer objeto de estudo, os conceitos de infância e criança estão constantemente em mudança e é a partir do século XX que surge um grande paradoxo: na Idade Média é possível que tenham abnegado a infância; a partir do século XVI os estudos em torno da infância começaram a se desenvolver; a Idade Moderna reconheceu a criança como objeto de estudo; e no século XX surge o questionamento do desaparecimento da infância. A verdade é que este questionamento final não se trata de um retrocesso histórico, mas sim resulta da análise crítica do relacionamento das crianças com a mídia.

Em sua tese, Postman (2009) propõe que uma sociedade rodeada e moldada pelos meios de comunicação é quase impossível manter as crianças afastadas da influência midiática. E é através dela que as crianças recebem diversas informações sobre os mais variados temas. Os segredos e tabus que separavam os adultos das crianças existem cada vez menos e, assim, as certezas tradicionais sobre o conceito de infância perdem-se em meio ao caótico e ininterrupto mundo das mídias. “O jardim sagrado da infância tem sido crescentemente violado; apesar disso, as próprias crianças parecem relutar cada vez mais em ficarem confinadas a ele” (BUCKINGHAM, 2004, p.8). E daí surge o questionamento acerca do desaparecimento da infância.

A centralidade das mídias na vida contemporânea é um fato. Elas interferem em quase todas as instâncias da vida humana: religião, política, entretenimento, relacionamento e etc. Frequentemente, este excesso de participação, é acusado de provocar diversos problemas, principalmente entre as crianças.

A relação entre a infância e as mídias eletrônicas tem sido muitas vezes percebida em termos essencialistas. As crianças tendem a ser vistas como possuidoras de qualidades inerentes, que se ligam de um modo único às características inerentes a cada meio de comunicação. Na maioria dos casos, é claro, essa relação é definida como negativa: atribui-se às mídias eletrônicas um singular poder de explorar a vulnerabilidade das crianças, de abalar sua individualidade e destruir sua inocência. (BUCKINGHAM, 2012, p.30).

Embora alguns autores, como Buckingham, vejam a teoria da “morte da infância” como exagerada e apocalíptica, não há como negar a influência dos meios de comunicação e das mídias na vida contemporânea. E vale ressaltar que a crítica em torno desta relação vai além da interação infantil com as mídias, o ponto fundamental é no quanto a publicidade e o marketing dominam estes meios, – a ponto de quase virarem um só – de modo que é possível captar a existência de intenções comerciais desde jogos educativos até em desenhos animados.

Longe de serem vítimas passivas das mídias, as crianças passam a ser vistas como dotadas de uma forma poderosa de ‘alfabetização

midiática’, uma sabedoria natural espontânea de certo modo negado aos adultos. As novas tecnologias de mídia, em especial, são consideradas capazes de oferecer às crianças novas oportunidades para a criatividade, a comunidade, a auto-realização. Se é verdade que alguns manifestam preocupação quanto ao crescente abismo entre as gerações no uso das mídias, outros têm celebrado as novas mídias como meios de atribuição de poder (‘empoderamento’) e mesmo de ‘libertação’ às crianças (BUCKINGHAM, 2003, p.30).

Esta perspectiva da criança como ator social competente, dotada de consciência e poder é um tanto perigosa, pois pode alimentar o discurso mercadológico da publicidade como um direito da criança, que merece acesso à informação e tomar decisões, favorecendo assim as práticas mercadológicas de venda através da publicidade infantil. Além disso, esta lógica ignora outras infâncias que, longes dos centros urbanos e do acesso às mídias, está distante de ser esta “infância hegemônica” que é tão centralizada em estudos e pesquisas.

Nesta nova realidade social, a criança encontra um lugar na economia e lhe é atribuído um status de consumidora. Como demonstra Sampaio (2009), o capitalismo resignificou as crianças como consumidoras ativas e, na lógica consumista, essas “crianças-consumidoras” têm capacidade e consciência para fazerem suas escolhas de consumo sem a necessidade de uma orientação de adultos.

“Na lógica do capitalismo tardio, a ela é oferecido seu novo papel: consumidor ativo. Seu status agora é de cliente que opina, exige e consome, não necessariamente dependente de um adulto. Assim passa a ocupar a mira das estratégias de fomento ao consumo, dentre as quais, a principal é a propaganda. Essa segmentação, ocorrida com a criança e com outros grupos, é uma característica da sociedade pós-moderna. A infância passou a ser um agrupamento coletivo que incorporou a cultura do consumo, a qual é entendida por Featherstone (1995) como a ênfase no mundo das mercadorias e em seus princípios de estruturação. A expansão desta cultura de consumo e sua manutenção são garantidas pela mídia, principalmente na publicidade, o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época (SAMPAIO, 2009, p.23)”.

Entretanto, a publicidade ultrapassou a lógica de vender produtos, e passou a carregar valores subjetivos e implícitos. Agora, a publicidade vende intenções e valores, alimentando assim a sociedade de consumo. Nesta lógica, carregam-se também as crianças que, mais vulneráveis, são alvos perfeitos para a persuasão.

Bauman, sociólogo conceituado e referência na análise da sociedade contemporânea – ou “modernidade líquida” – expõe os efeitos da sociedade de

consumidores de forma clara: reconstruímos e resignificamos as relações humanas, nos aproximando da maneira como nos relacionamos com objetos de consumo enquanto consumidores. Na sociedade de consumidores, a lógica é a do prazer imediato e a todo momento algo nos diz que é preciso adquirir determinado produto para mantermos nossa posição social e proteger nossa autoestima. Aqui, o ato de consumir é mais importante do que de fato o uso daquilo que se consome (BAUMAN, 2001).

Este modelo social adquire características de um ciclo infinito, pois, quanto mais se consome, mais se quer consumir. Não existe um fim. A sociedade de consumo é o próprio meio. Esta busca desenfreada pelo consumo é, nada mais, o desejo da afirmação e da aceitação social. Ter o consumo como resposta traz diversas frustrações, pois nunca será suficiente, já que esta sociedade de consumo não tem limites pré-estabelecidos.

As sensações de inadequação e insegurança trazidas por este modelo social também atinge as crianças, pois elas estão tão inseridas neste modelo quanto qualquer outro indivíduo. Sendo assim, a partir do momento que a publicidade estimula este comportamento, ela traz com ela o peso de prejudicar as formações física e intelectuais das crianças.

O consumismo está relacionado à ideia de devorar, destruir e extinguir. Se agora, tragédias naturais, como queimadas, furacões, inundações gigantescas, enchentes e períodos prolongados de seca, são muito mais comuns e frequentes, é porque a exploração irresponsável do meio ambiente prevaleceu ao longo de décadas. (INSTITUTO ALANA, 2016)

Concentrar todos os esforços no consumo é contribuir para o desequilíbrio global também. O consumismo infantil, portanto, não é um problema apenas da esfera familiar, é uma questão social. Crianças que aprendem a consumir de forma inconsequente e desenvolvem critérios e valores distorcidos são de fato um problema de ordem ética, econômica e social. É preciso uma mobilização mundial, principalmente do mercado e dos meios publicitários, para frear esta sociedade de consumo.

Em *Nascidos para comprar*, Juliet Schor aponta os prejuízos causados à infância inserida na sociedade de consumo.

Quanto mais compram, atendendo às mensagens materialistas e comerciais, pior elas – as crianças – se sentem consigo mesmas, mais depressivas se tornam, mais sintomas de ansiedade apresentam e mais se queixam de dor de cabeça, dor de estômago e aborrecimentos. O limite inferior desse movimento cultural em direção ao qual elas estão em queda livre é muito mais pernicioso do que os adultos estão dispostos a admitir” (SCHOR, 2009, p.183).

O consumismo é uma lógica que não poderá durar para sempre, pois o mundo atual é incapaz de suportar uma produção e um desperdício tão grandes, e sem contar nos insumos limitados para esta produção absurda. Além disso, os indivíduos desta sociedade, diante de tanta inquietação e sofrimento, começam a se questionar sobre os sentidos e valores deste modelo social. Esse questionamento é capaz de trazer mudanças, pois propõe reflexões e é a partir delas que surgem mudanças.

É importante garantir que as crianças não sejam estimuladas a consumir de forma exagerada e que seja ensinado a elas valores mais humanos e menos materialistas. O consumo exacerbado e a exposição à publicidade gera diversos males, que vão desde ao aumento da geração de resíduos até a diminuição do brincar, estresse familiar, erotização precoce, obesidade e etc. É claro que esses problemas são multifatoriais, mas se intensificam com a alta exposição das crianças às mensagens mercadológicas.

Sendo assim, o uso de qualquer objeto que possibilite uma reflexão acerca deste tema é muito importante, pois ele será um instrumento da mudança. Entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados se a infância for preservada e orientada é fundamental. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, com qualidade de vida e, sobretudo, com projeções futuras menos apocalípticas e mais positivas.

## **2 – PROPOSTAS**

### **2.1 – PÚBLICO**

#### **2.1.1 – Público Leitor**

Por se tratar de um produto literário, já existem algumas definições no mercado editorial para segmentar e classificar os diferentes tipos de publicações. Sendo este livro uma obra literária voltada para a criança, ele se encaixa na definição de infanto-juvenil. A literatura infantil é um gênero literário definido pelo público a que se destina. Certos textos são considerados pelos adultos como sendo próprios à leitura pela criança e é a partir daí que recebem a definição de gênero e passam a ocupar determinado lugar entre os demais livros.

Vários teóricos, entre eles Peter Hunt (2010), estabeleceram uma característica distintiva a partir da qual se pode conceituar o que é literatura infantil: o livro para

crianças pode ser definido a partir do leitor implícito - isto é, a partir do tipo de leitor que o texto prevê. Os principais traços do leitor implícito do texto infantil são: um leitor em formação e com vivências limitadas por força da idade. Como o que é classificado como literatura infantil dialoga diretamente com a concepção que a sociedade tem da criança e de seu entendimento do que seja infância, este conceito é instável, uma vez que varia levando em conta diversos fatores, como diferentes épocas e culturas.

Sendo assim, no que diz respeito à idade, o público leitor para a literatura infantil pode ser de dois até dez anos. Quando se fala de literatura infanto-juvenil, a idade do leitor pode chegar até dezoito anos. Esta definição é bem ampla e o que acaba sendo fator decisivo para segmentar melhor estes leitores é a forma como o livro é apresentado. A escolha da linguagem e também das ilustrações poderá guiar e determinar uma faixa etária mais precisa. Isto é: como foi preparado o texto; se usa vocabulário complexo; a fonte escolhida; a diagramação; se a ilustração é muito abstrata ou minimalista; o formato do livro, grande ou pequeno (se é fácil de manipular); o tipo de material (capa mole ou dura, borracha ou papel); dentre outras características.

Diante disso, a intenção deste projeto é que o livro seja apresentado às crianças a partir de cinco anos, pois, na educação brasileira, é a partir desta idade que elas começam a ser alfabetizadas e, além disso, já possuem consciência para dialogar sobre o tema abordado no livro, à medida que já se reconhecem nas situações ilustradas na obra. Nesta idade, a mediação é fundamental, pois, além da maioria das crianças não saberem ler nesta fase, é importante que entendam as regras sociais que permeiam o tema e sejam incentivadas a refletir e não a aceitar algo simplesmente imposto como verdade absoluta.

De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB - 1996), a criança de quatro a seis anos deve estar na pré-escola, onde a Educação Infantil já é oferecida. Nesta faixa etária, a criança já é exposta a uma quantidade enorme de publicidade, identificando facilmente personagens e mesmo músicas que viu e ouviu em anúncios.

É nesta fase que a Educação Infantil começa a introduzir o livro como material didático, onde professores e tutores mediam leituras. Depois dos seis anos de idade, normalmente, a criança começa o processo de leitura independente. Sendo assim, o projeto literário apresentado pode ter sua leitura mediada ou feita de forma independente.

Levando em conta a temática discutida no livro e também questões sociais importantes como representatividade e estereótipos de gênero, a definição de sexo deste público não é relevante. Assim sendo, a definição de classe social não é relevante também, visto que o tema discutido atinge diversas camadas da sociedade, fazendo-se necessária a mediação do tema com toda e qualquer criança que esteja inserida na sociedade de consumo contemporânea.

Embora o público leitor seja, majoritariamente, o público infantil, vale ressaltar o papel importante e ativo dos adultos, sejam eles pais, professores ou parentes, no processo de mediação da leitura. Pois, não somente é, geralmente, o adulto que introduz e apresenta o livro – e a leitura – à criança, como ele também deve ser responsável por abordar o tema proposto no livro e dialogar com a criança sobre. É também papel do mediador, ajudar na relação que a criança estabelece com o livro enquanto objeto físico e, assim, ensiná-la a manipular, descobrir e brincar; e enquanto objeto lúdico, capaz de entreter, educar e trabalhar a imaginação.

#### 2.1.2 – Público Comprador

Pelo fato deste projeto dialogar com o público infantil ele já contempla um público comprador diferente do público leitor, tendo em vista o questionamento proposto acerca da criança enquanto consumidora. Sendo assim, o planejamento de campanha em torno da divulgação e comercialização não pode ser direcionado à criança. Afinal, isto caracterizaria publicidade infantil que, como dito antes, fere os direitos da criança e é eticamente questionável.

Levando em conta o mercado editorial, chegou-se a conclusão de que a melhor maneira de atingir o maior número de público leitor, sem ferir a integrante da criança fazendo uso de publicidade infantil, seria direcionar a estratégia de divulgação e comercialização às instituições públicas e privadas (como escolas e bibliotecas, por exemplo), onde elas seriam responsáveis por fazer a distribuição e mediação do tema junto ao público leitor.

Estas instituições públicas e privadas deverão atuar, principalmente, com educação infantil, seja através de projetos ou como principal área de atuação. Sendo assim, seria interessante abordar escolas, creches, bibliotecas, espaços culturais, SESC's (Serviço Social do Comércio) e outros do mesmo segmento, pois, parte-se do princípio que estas instituições estão interessadas no bem-estar das crianças e seria interessante levar projetos culturais que as tenham como público final.

Há também o público comprador secundário, caracterizado por instituições privadas varejistas, como livrarias e pequenos cafés. Estas instituições também são um público comprador à medida que são referências de procura literária.

E, para finalizar, existe o público comprador terciário que seria formado por pessoas físicas interessadas no tema, como pais, professores, educadores e etc. Estes comprariam o livro sob demanda diretamente da editora do livro, da autora ou mesmo do ilustrador.

Entretanto, o foco deste projeto é no público comprador principal: instituições públicas e privadas relacionadas à educação e ao entretenimento infantil.

## 2.2 – DESCRIÇÃO DO PRODUTO

“Será que eu Quero?” é um livro infantil que aborda a temática da publicidade infantil e, por consequência, do consumismo. Através de uma linguagem lúdica, explora situações cotidianas onde a publicidade infantil se faz presente no dia-a-dia da criança e propõe uma reflexão acerca dos malefícios do consumismo.

Com dezessete estrofes de versos rimados, o livro traz à tona algumas estratégias de marketing infantil usadas para promover a venda de produtos direcionados a este público, como o uso de personagens animados para cativar; o consumo de determinado produto como forma de aceitação social; propaganda enganosa de alimentos e outros. Além disso, o texto também fala das frustrações e da falsa sensação de alegria no ato de consumir, evidenciando os aspectos comerciais da publicidade. O texto ainda propõe uma comparação entre o brincar e o comprar, evidenciando o valor da brincadeira e da interação com pessoas queridas em contraponto ao vazio do consumo, que prioriza o acúmulo de objetos materiais, trazendo sensações efêmeras de prazer e alegria.

O livro conta ainda com ilustrações minimalistas e objetivas que, com estilo simples e contemporâneo, conferem fluidez à obra e terminam de dar sentido ao texto, além de serem uma maneira eficiente de exemplificar as situações expostas pelo texto. Desta forma, a combinação de texto e ilustração permitem ao leitor a possibilidade de dar sentido ao que lê.

O ilustrador deste projeto é o artista visual e designer gráfico Daniel Gnattali. Nascido e criado no Rio de Janeiro, hoje com 29 anos, é conhecido por seu estilo único e seus questionamentos reflexivos em quadrinhos que estão por toda a *internet*. Seus traços são simples e rebuscados ao mesmo tempo, o que dialoga diretamente com a

infância: é lúdico, complexo e fascinante. Além disso, Daniel tem uma essência questionadora e propõe uma reflexão em todos os seus trabalhos, mesmo que de maneira cômica. Já atuou em programas sociais na Zâmbia (*Social Cash Transfer*, da Unesco), país africano próximo ao Congo, e esteve no Xingu e na Índia. Todas essas viagens trouxeram ainda mais inspiração para suas obras, além de humanizar ainda mais os seus questionamentos. Abaixo, alguns dos trabalhos do Daniel:



Figura 1. “Diálogo” (Ilustração, Daniel Gnattali)



Figura 2. “Amadurecimento” (Ilustração, Daniel Gnattali)



Figura 3. “Brincadeira” (Ilustração, Daniel Gnattali)

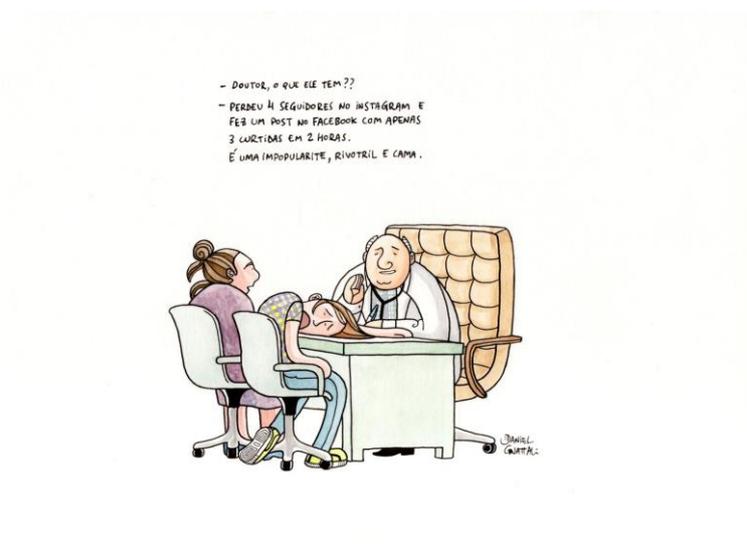


Figura 4. “Sintoma” (Ilustração, Daniel Gnattali)

Com, aproximadamente 28 páginas, o livro será impresso no formato 21cm x 21cm, que foi pensado por ser um tamanho comumente usado no mercado editorial, além de ser de fácil manipulação entre o público leitor. Além disso, conversa diretamente com o estilo da ilustração, que segue a linha de histórias em quadrinho. A capa será impressa em papel *couchè* com acabamento fosco, gramatura de 250g, cor 4x0 e laminação, o miolo será impresso em papel *couchè* com acabamento fosco, gramatura 210g e cor 4x4. O acabamento do livro será em grampo canoa.

Todas estas decisões foram pensadas visando um resultado final esteticamente agradável e uma boa resistência à manipulação, gerando um produto bonito e durável.

A obra será publicada pela DUAS – Agência Cultural e Editora, lançada em 2014 e fundada pelas irmãs Katarina Monteiro, autora deste projeto, e Paloma Monteiro. Atualmente com duas publicações infantis, “Zo o quê? O menino do Nome Diferente” e “Os Mil Cabelos de Ritinha”, a editora tem o objetivo de fomentar o mercado editorial infantil com publicações de qualidade que abordem temas socialmente relevantes, como a questão da representatividade, relações étnico-raciais, o *bullying*, estereótipos de gênero, divisões de classes sociais e outros. A missão da editora é naturalizar as diferenças, trazendo discussões importantes à tona e incluindo o público infantil neste debate, além de, claro, fomentar a leitura, transformando o hábito de ler numa experiência divertida e não apenas didática.

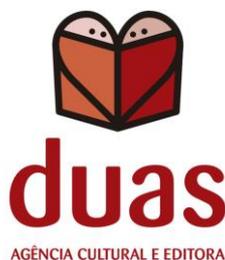


Figura 5. Logotipo da empresa (Ilustração)

### 2.3 – ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Ao direcionar o plano de comunicação e a venda para instituições públicas e privadas, é preciso, primeiro separá-los em duas estratégias distintas, visto que a regulamentação que envolve as instituições, no que diz respeito à compra de projetos culturais, é diferente para as iniciativas privada e pública.

O primeiro passo é elaborar um projeto cultural claro e objetivo, pois ele será o instrumento técnico e estratégico para a captação de compradores. As etapas que caracterizam um projeto cultural são parecidas com as de um projeto acadêmico prático, porém, não exigem embasamento teórico ou estudos historiográficos. Um projeto cultural deve conter uma apresentação; objetivo; justificativa; público-alvo; equipe; etapas de trabalho; cronograma de atividades; orçamento; plano de divulgação/comercialização; plano de distribuição e plano de contrapartida. Também é importante que o projeto tenha uma duração limitada, é preciso um início, meio e fim.

No projeto devemos apresentar todas as informações necessárias para a compreensão do que se pretende fazer, de como será feito, quanto custará, a quem se destinará, quem será a equipe de produção e quando acontecerá.

Embora o projeto precise de objetivos e metas claras, ele tem como resultado o desenvolvimento de um produto cultural e, por isso, pode englobar diversos resultados, como a publicação de um livro, a gravação de um cd ou mesmo a criação de uma peça teatral. É importante ter em mente que o projeto cultural pode ser apenas um, mas as contrapartidas podem ser várias, visando tornar o projeto único e atrativo.

Isto é, o resultado final deste projeto de conclusão de graduação será um livro infantil, mas, para um projeto cultural desenvolvido a partir deste, o produto será a contação teatralizada do livro e, como contrapartida, será oferecida uma quantidade x de livros, que será determinada pela própria instituição, dependendo de seus interesses e volume de distribuição. A customização do projeto também é um diferencial no momento de sua comercialização, isto é, sua realização deve ser flexível para atender diversas demandas.

Dito isto, a base do projeto cultural será a mesma para instituições públicas e privadas. O que altera é a sua estrutura que, para instituições públicas, deve se adequar às solicitações de editais, que variam de acordo com os programas públicos ou órgãos criadores.

Além das especificações ditas acima, pela obra literária em questão abordar uma temática educativa e informativa, o uso de depoimentos de profissionais das áreas de educação, comunicação e psicologia, também podem ajudar na estratégia de comercialização.

Para a comercialização varejista, como em livrarias, por exemplo, não se faz necessário a apresentação de um projeto cultural. O que está em cheque nesta negociação é apenas o estabelecimento do valor unitário de venda da obra literária e devidos direitos autorais, ambos acertados em contratos particulares.

Abaixo, segue tabela orçamentária aproximada para exemplificar a realização de um projeto com um dia de duração e com capacidade média para cinquenta expectadores.

EVENTO – CONTAÇÃO DE HISTÓRIA			
1 dia de evento (30 min)			
CUSTOS	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Atriz/ Contadora de História	1	R\$150,00	R\$150,00
Produtor	2	R\$300,00	R\$300,00
Produção	1	R\$300,00	R\$300,00
Livro	50	R\$30,00	R\$1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$2.250,00</b>

Tabela 1 – Orçamento Contação de História

### 3 – PEÇA

Segue texto do livro abaixo e no anexo 1 apresento o resultado parcial do projeto gráfico da obra.

“Você já reparou que quase tudo que está na TV  
 Foi feito para vender?  
 Brinquedo, sapato, chiclete, carrinho...  
*Video-game*, celular, boneca, história em quadrinho...

Tudo o que aparece num anúncio engraçado  
 É bonito, legal, majestoso!  
 Não há um biscoito que não seja gostoso...  
 E há sempre uma novidade ou algo recém-lançado

Um celular de alta tecnologia,  
 Uma boneca que dá tchau e diz ‘bom dia!’,  
 Um jogo maneiro com um monstro que te desafia...

Mas se a gente olhar direito  
 Talvez seja apenas um efeito

Para esconder qualquer defeito...

Num jogo de *vídeo-game* ou então de celular  
Basta olhar direitinho que um anúncio aparecerá,  
Oferecendo algo incrível, parecendo magia ou invenção  
Mas aquela janelinha brilhante é pura enganação!

‘Você foi sorteado!’ ou ‘Clique aqui para ganhar!’  
Não vai melhorar o jogo, só quer nos fazer gastar  
A mesada que ganhamos ou o dinheiro de algum familiar

Comer aquele sanduíche parece tão radical  
Mas, quando chego em casa, ele me faz mal  
Aquele suco colorido é bonito e chama atenção  
Mas não faz bem para saúde como a fruta da estação

Será que aquela sandália vai me ajudar na escola  
Trazendo mais amigos, risadas e histórias?  
E aquele relógio da TV vai me deixar mais popular?  
Me transformando em monstros e me fazendo impressionar?

Acho que não é bem assim, como aparece na televisão...  
O que importa é o que sou por dentro e não o que tenho em minha mão

Por que um *shampoo* fica mais caro  
Só porque tem uma embalagem legal?  
Não é o mesmo produto?  
Isso não pode ser real

A mesma maçã da feira pode custar três vezes mais  
Se tiver uma embalagem com personagens ou animais

Não sou bobo nem nada  
Isso não vai me iludir

Para quê gastar mais  
Pelo mesmo produto a consumir?

Ter muitos brinquedos nem sempre é a solução  
Para nos deixar alegres em qualquer situação

Quero colecionar risadas e momentos divertidos  
Não preciso comprar nada, só quero amigos queridos  
Isso é alegria de verdade  
Acumular produtos é pura vaidade

Dizem que comprar traz muita alegria  
Mas passa tão rápido a sensação que logo criamos outra mania  
Para comprar e comprar mais porcaria...

Substituímos momentos legais por brinquedos e joguinhos  
Nem me lembro mais quando fui ao parquinho  
Brincar na praia, criar brinquedos  
É muito mais legal  
Desperta a imaginação e levanta o meu astral

Cores bonitas e personagens simpáticos não vão me conquistar  
Uma criança esperta sempre irá se perguntar:  
‘Esses anúncios por aí estão cheios de lero-lero  
Olhando melhor, será que eu quero?’”

#### **4 – CRONOGRAMA**

Tabela com estrutura das atividades a serem desenvolvidas neste projeto para criação, publicação e distribuição do livro em relação ao tempo de realizá-las. São elas:

<b>TAREFA / MÊS</b>	<b>Dez/15</b>	<b>Jan/16</b>	<b>Fev/16</b>	<b>Mar/16</b>	<b>Abr/16</b>	<b>Mai/16</b>
1. Estudo Bibliográfico	X					
2. Análise de peças publicitárias	X					
3. Entrevista com crianças, pais e profissionais	X					
4. Elaboração do texto		X				
5. Revisão do texto		X				
6. Ilustração			X	X		
7. Diagramação					X	
8. Registro na Biblioteca Nacional					X	
9. Registro ISBN					X	
10. Impressão da boneca					X	
11. Primeira Tiragem						X
12. Divulgação e comercialização						X

Tabela 2- Cronograma de Atividades

## **5 – ORÇAMENTO**

O orçamento descrito abaixo refere-se à produção do livro no que diz respeito às etapas de criação, publicação e primeira tiragem.

<b>ORÇAMENTO - LIVRO INFANTIL</b>			
<b>Criação + Publicação + Tiragem</b>			
<b>CUSTOS</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Ilustrador</b>	1	R\$1.800,00	R\$1.700,00
<b>Diagramador</b>	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
<b>Revisor de Texto</b>	1	R\$600,00	R\$600,00
<b>Registro Biblioteca Nacional</b>	1	R\$25,00	R\$25,00
<b>ISBN</b>	1	R\$17,00	R\$17,00
<b>Serviços Editoriais</b>	1	R\$900,00	R\$900,00
<b>Boneca</b>	1	R\$60,00	R\$60,00
<b>Tiragem (mínimo 30 exemplares)</b>	30	R\$15,00	R\$450,00
<b>Frete</b>	1	R\$150,00	R\$150,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$4.902,00</b>

Tabela 3 – Orçamento Publicação

## 7 – ANEXO 1

Segue abaixo o andamento do projeto gráfico de algumas páginas do livro “Será que eu quero?”. Vale ressaltar que o tamanho original da obra é de 21cm x 21cm, fechado.

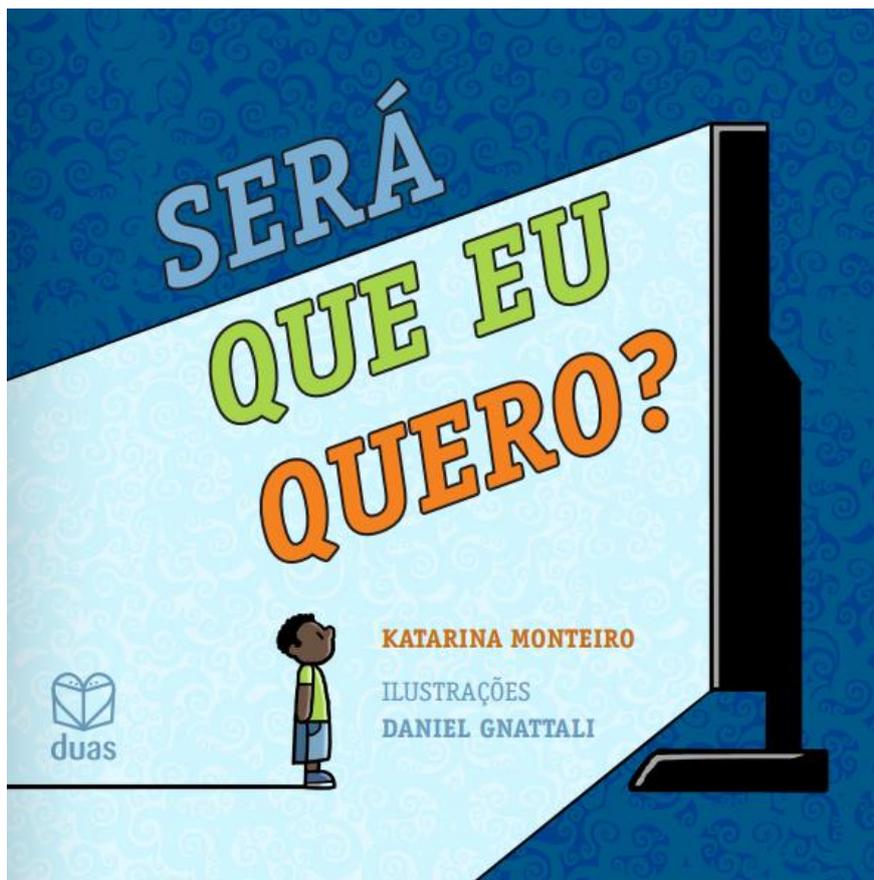


Figura 6. Capa – Será que eu quero?

© 2016 by Katarina Monteiro

1ª edição abril 2016

Direitos desta edição reservados à Duas - Agência Cultural e Editora

Estrada Washington Luiz, 437 - Sapê  
24315-375 Niterói/RJ  
(21) 9 9752-5791

duaseditorial@gmail.com

Produção Editorial: Duas - Agência Cultural e Editora

Preparação de Texto:

Revisão:

Projeto gráfico, diagramação e capa: Daniel Gnattali

Ilustração: Daniel Gnattali

Editora Responsável: Katarina Abreu Monteiro

 **duas**

AGÊNCIA CULTURAL E EDITORA

M775m

Monteiro, Katarina

Será que eu quero? / Katarina Monteiro; ilustração de Daniel Gnattali  
Rio de Janeiro / Duas - Agência Cultural e Editora, 2016.

00 p. : il. ; 21 cm

ISBN 000-00-00000-00-0

1. Literatura infantojuvenil brasileira. I. Gnattali, Daniel. II. Título.

CDD: 000.0

Dedico este livro a todos que acreditam que ser é mais bonito do que ter.

Agradeço aos meus pais por todos os sábidos "nãos" que me deram;

à Ana Paula Bragaglia, por iluminar meus pensamentos;

à Paloma, pelas palavras amigas;

ao Zo, pelo amor e incentivo;

e ao Daniel, pela desvairada parceria.

 *Katarina Monteiro*

Dedico aos meus avós:  
Fabio, Bertha, Hernani e Stella.

Agradeço às raízes fortes: Roberto Gnattali, Lidia Becker, Nina Becker e Laura Becker.

Aos amigos Johnny, Maj Knauss, Druber, Barroso, Zenga, Lokáz e Coquinha pela presença e à Katarina pela confiança.

 *Daniel Gnattali*

Figura 7. Informações Editoriais, Agradecimento e Dedicatória – Será que eu quero?



Figura 8. Páginas 4 e 5 – Será que eu quero?



Figura 9. Páginas 6 e 7 – Será que eu quero?



**Daniel Gnattali** nasceu em 1985 numa família artística de origens italianas, portuguesas, ucranianas e romenas.

Atua profissionalmente nas áreas de ilustração e design, onde deságuam também a música e a poesia.

Adora *Hora de Aventura*, artes marciais e acredita em magia.

Adora ouvir Jorge Ben Jor e música tradicional irlandesa.

**Katarina Monteiro** nasceu em 1989 e sempre foi encantada pelas palavras.

Um dia cresceu e disseram a ela que fosse encontrar uma profissão: tentou ser feliz cursando odontologia, mas acabou com dor de dente! Decidiu então partir para a publicidade descobrir um mundo novo.

Seus livros e poemas confessam o seu amor pelas rimas e palavras, e ainda uma grande descoberta: sua profissão é mesmo fazer sorrir, mas não como dentista e sim como poeta.

*Será que eu Quero?* foi feito para sorrir e refletir. Divirtam-se!



Figura 10. Biografia dos autores – Será que eu quero?

## 7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÉS, Philippe. História social da criança e da família. 2ª ed., Rio de Janeiro: Guanabara: 1973. p.279

BAUMAN, Zigmunt. Modernidade líquida. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BUCKINGHAM, David. Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006.

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. 2012

CAZZAROLI, Aline Raquel. Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011.

CÓDIGO DE DEFSA DO CONSUMIDOR (LEI 8.078/90). Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm).

CONSTITUIÇÃO DA REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituição/Constituição.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituição/Constituição.htm).

CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA (DECRETO 99.710/90). Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm).

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (LEI 8.069/90). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm).

HERNANDEZ-PILOTO, Sumika Soares de Freitas - PPGE-UFES Infância e (des) naturalização da criança no cotidiano da Educação Infantil

HUNT, P. Crítica, teoria e literatura infantil. São Paulo: Cosacnaif, 2010.

IBOPE MONITOR. 2005x2006, categorias infantis. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>

INSTITUTO ALANA. Consumismo Infantil: Um problema de todos. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>

INSTITUTO ALANA. Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009.

KRAMER, S. Pesquisando infância e educação: um encontro com Walter Benjamin. In: KRAMER, S.; LEITE, M. I. (Org.). Infância: fios e desafios da pesquisa. Campinas: Papirus, p.13-38, 1996.

LEVIN, Esteban. A infância em cena – Constituição do sujeito e desenvolvimento psicomotor. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

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

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues; ROCHA, Rose de Melo. Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre. Sulina, 2014.

POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação. ANDI; Instituto Alana: Brasília, 2009. p.09-21.

SARMENTO, M. J. Visibilidade social e estudo da infância. In: VASCONCELLOS, V. M. R.; SARMENTO, M. J. (Orgs). Infância (In)visível. Araraquara, SP: Junqueira & Marin, 2007, p. 25-49.

SCHOR, Juliet B. Nascidos para compra: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009

VILLELA, Ana Lúcia. Prefácio à Edição Brasileira. IN: LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.