

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -

PUBLICIDADE INFANTIL

(ESTUDOS QUE OUVIRAM CRIANÇAS)



Consultoria em pesquisas

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Novembro 2016

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 3 |
| 2 PUBLICAÇÕES | 4 |
| 3 CONSIDERAÇÕES | 12 |
| 4 RESUMO COMENTADO | 13 |
| 4.1 Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica | 13 |

1 INTRODUÇÃO

Este documento tem como objetivo expor os resultados parciais de um levantamento de publicações sobre a temática publicidade (ou sobre comunicação mercadológica, de forma mais ampla) que tenham incluído as vozes de crianças. Os resultados a serem apresentados dizem respeito à pesquisa realizada durante o mês de novembro de 2016. Para seleção da amostra, foram estabelecidos os recortes regional (apenas publicações do Brasil) e temporal (publicações de 2008 a 2016). A busca foi realizada nas bases de dados: Google Acadêmico¹, Banco de Teses e Dissertações da Capes² e Portal de Periódicos Capes³. Foram utilizadas as palavras-chave: “pesquisa com crianças” e “publicidade infantil”. A seleção dos trabalhos foi realizada por meio da verificação dos títulos e resumos para saber se o estudo, independentemente da metodologia aplicada, escutou crianças.



Foram identificadas 11 publicações, distribuídas entre: 1 tese de doutorado, 6 dissertações de mestrado, 1 monografia de conclusão de curso, 1 capítulo de livro e 2 artigos científicos (ver figura acima). A maior parte dos trabalhos (4) são das áreas de Comunicação e de Administração/Marketing (4), os demais são das áreas de Psicologia (2) e Nutrição (1). A seguir serão listados os trabalhos mapeados.

¹ A escolha pelo Google Acadêmico se deu por esse site proporcionar uma busca ampla de diferentes formatos de publicações (artigos, dissertações, teses, livros) em diferentes áreas.

² Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>

³ Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

2 PUBLICAÇÕES

- a) MACHADO, Alexandre. **Publicidade e o consumo infantil**: uma abordagem crítica. 2014. Tese (Doutorado) - Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://zip.net/bdtylf>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Área de estudo: Comunicação

Tipo de publicação: tese de doutorado

Resumo: A sociedade de consumo contemporânea apresenta inúmeras produções textuais envolvendo a temática publicidade e consumo infantil. Sua complexidade divide opiniões, favoráveis e desfavoráveis, a respeito da legitimidade, da ética e da moral da publicidade dirigida à criança. Esta tese apresenta o cenário atual da publicidade infantil brasileira e como as crianças pensam, praticam e influenciam o consumo não planejado. A constituição do cenário infantil brasileiro foi desenvolvida em três etapas: a primeira foi construída um painel da publicidade infantil com a análise de 19 artigos científicos de todas as regiões do Brasil, que possibilitou a compreensão e a visão dos principais pesquisadores brasileiros sobre a temática, com isso, foram ouvidas 433 crianças de 6 a 12 anos da classe socioeconômica A/B da cidade de Santos Litoral Sul do Estado de São Paulo, projetando a realidade que a publicidade exerce sobre o consumo infantil e a compra não planejada, na opinião das crianças. Na segunda etapa, foram ouvidos especialistas de diversas áreas e segmentos da sociedade, que se relacionam diretamente com o público infantil, que contribuíram com opiniões, críticas e visões dessa tendência comportamental das crianças modernas. Na terceira e última etapa, foram ouvidos, por intermédio de entrevista, os pais, objetivando compreender como e de que forma eles presenciam e contribuem para a compra não planejada dos seus filhos. O resultado revela as principais causas e efeitos que a publicidade direcionada para as crianças proporciona no comportamento de consumo e social da criança e da família (na opinião dos especialistas), os corresponsáveis desses efeitos e o que se espera para o cenário ético do consumo infantil brasileiro.

- b) REZENDE, Liliane de Oliveira. **Consumo infantil**: um estudo com crianças da região metropolitana em Belo Horizonte/MG. 2015. Dissertação (Mestrado) - Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<http://zip.net/bhtxWz>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

Área de estudo: Administração

Tipo de publicação: dissertação de mestrado

Resumo: O consumidor infantil compreende uma parcela da população que merece uma atenção especial por parte das autoridades responsáveis pela regulamentação e legislação das propagandas e publicidades infantis, uma vez que a criança está em formação biopsicológica, possuindo, assim, baixo senso crítico diante de propagandas publicitárias. Nesse contexto, ressalta-se que algumas propagandas podem ser consideradas abusivas, expondo as crianças a interações não desejadas nessa fase da vida em relação ao consumo. Não obstante, além das diversas mídias a que estão expostas, destaca-se o importante papel representado pelos grupos de referência na formação dos hábitos de consumo das crianças. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar o modo como se configura o comportamento do consumidor infantil segundo a percepção de crianças de 9 a 11 anos de idade, residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, MG. O trabalho compreendeu uma pesquisa descritiva e de abordagem qualitativa. Para a coleta dos dados, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado, a partir do qual foram entrevistadas 53 crianças, com o consentimento formal dos pais ou responsáveis. Os dados coletados foram tratados à luz da análise de conteúdo, a partir de cinco construtos estabelecidos após o levantamento teórico relacionado. No que se refere ao construto ‘significado de consumo’, identificou-se que o papel do consumo para as crianças entrevistadas se limita a gastar dinheiro e a consumir produtos dos quais elas gostam, tais como brinquedos, roupas, alimentos e guloseimas em geral, constituindo, portanto, uma atividade prazerosa. No que tange aos ‘aspectos simbólicos’ presentes no consumo infantil, observou-se que os produtos de marcas conhecidas, apesar de no discurso serem associadas à qualidade e durabilidade, mostraram-se símbolo de status e pertencimento social. Em relação ao construto ‘grupo de referência’, ficou evidente a forte influência que as crianças recebem do grupo primário, e, posteriormente, de outros familiares, colegas e amigos, sejam eles do ambiente escolar sejam da vizinhança. Nesse construto, os resultados apontaram que o consumo assume o papel de socialização, inclusão, exclusão e diferenciação social. No que tange ao construto ‘mídia’, evidenciou-se há motivação para consumir quando as crianças assistem à televisão. E, por último, no construto ‘valor monetário’, verificou-se que as crianças nesta faixa etária já têm noção de “caro” ou “barato”, sendo que algumas relatam poupar para consumir no futuro, o que pode ser um reflexo, novamente, da influência dos grupos de referência primários.

- c) LIMA, José Wilson de. **A influência da publicidade na formação da criança consumidora**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa-PB, 2012. Disponível em: < <http://zip.net/brtxTS>>. Acesso em: 6 nov. 2017.

Área de estudo: Psicologia

Tipo de publicação: dissertação de mestrado

Resumo: O objetivo desta dissertação é compreender as implicações da exposição de crianças à publicidade na mídia televisiva. Para se atingir este objetivo, têm-se como objetivos específicos: caracterizar as propagandas direcionadas ao público infantil na televisão: caracterizar o consumo audiovisual (programas, horário, quantidade de horas em que assiste TV, etc.); caracterizar o perfil de consumo das crianças na compra de mercadorias; conhecer a compreensão das crianças acerca das propagandas e identificar os riscos da exposição à publicidade na televisão. Fez-se uso de um referencial teórico partindo-se das seguintes categorias: desenvolvimento infantil, compreendido a partir da perspectiva histórico-cultural de Vigotski; consumo, compreendido a partir da análise de Bauman sobre a sociedade de consumo; riscos, definido com base no conceito de riscos de Lescher et al. e na compreensão de riscos de Hillesheim e Cruz. O método utilizado consistiu na realização de duas etapas. A Etapa 01 consistiu na caracterização da publicidade exibida nos intervalos dos programas infantis. A Etapa 02 foi realizada em uma escola pública municipal e em uma escola privada da cidade de João Pessoa, que foram selecionadas pelo critério de conveniência. Participaram desta etapa 10 crianças na faixa etária de oito a dez anos. A amostra foi delimitada a partir do critério de saturação da Minayo. Os instrumentos utilizados foram: 1 Protocolo de mapeamento da programação infantil; 2 Protocolo de caracterização das propagandas; 3 roteiro entrevista semi-estruturada composta de questões acerca dos dados sócio-demográficos das crianças, do consumo audiovisual, do consumo de mercadorias e da compreensão de uma propaganda. Análise dos dados foi feita a partir da descrição dos dados do protocolo de caracterização das propagandas e da análise de conteúdo temática de Bardin. Os dados mostram que a maioria das propagandas anunciadas é de brinquedo (43,48%) e de alimentos (40,58%) e que a TV fechada exibe número maior de propagandas (66,67%) que a TV aberta (33,33). Em relação ao consumo audiovisual, os dados mostram que as crianças têm acesso tanto aos programas infantis quanto aos programas destinados aos adultos; as crianças veem TV como um instrumento para se divertir, educar e informar e passam aproximadamente entre três e quatro horas assistindo, sendo esta uma das principais formas de lazer. Algumas crianças entendem que o objetivo das propagandas é

influenciar a compra, desejam comprar os produtos anunciados e o que mais consomem são brinquedos. Para a maioria delas, o uso de personagens nas propagandas ocorre para influenciar as crianças. Os riscos identificados se referem à exposição aos programas inadequados para as crianças, bem como as implicações da influência do consumo para a subjetividade e para o desenvolvimento.

- d) UEDA. Márcia Hiroko. **O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças.** 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://zip.net/bxtyPy>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Área de estudo: Psicologia

Tipo de publicação: dissertação de mestrado

Resumo: A mídia televisiva tem sido utilizada como um amplo meio de comunicação voltado para a promoção de alimentos não saudáveis. Entretanto, a promoção de práticas saudáveis de alimentação é limitada. Este estudo avaliou o efeito de vídeos de desenhos com publicidade de alimentos saudáveis (VS), não saudáveis (VNS) e vídeos neutros (VN), não relacionados com a alimentação, sobre as escolhas alimentares de crianças. Os vídeos foram apresentados em cinco sessões, sendo o grupo experimental exposto à seqüência VN-VS-VNS ou VN-VNS-VS e o grupo de referência, apenas ao VN. Após a exposição ao vídeo, a criança escolhia figuras de alimentos para as suas refeições: café da manhã, almoço, lanche e jantar. Os dados apresentados envolvem também a descrição do estado nutricional, consumo alimentar, exposição à televisão e a influência do contexto alimentar. Os resultados mostraram efeitos dos vídeos sobre as escolhas de alimentos nas 3 e 4 sessões, sendo observado no grupo que iniciou com o VS, a diminuição na porcentagem de escolhas saudáveis na passagem para o VNS e no grupo que iniciou com o VNS, o aumento dessas escolhas com a exibição do VS. Na análise de dados individuais é possível observar, em algumas crianças, diferenças nas escolhas com a exposição aos diferentes vídeos. A exposição excessiva à televisão e durante as refeições, o baixo consumo de frutas e verduras, o sobrepeso e obesidade foram encontradas nos participantes e são variáveis citadas em pesquisas que relacionam práticas alimentares não saudáveis e a obesidade infantil. A pesquisa fortalece os estudos interdisciplinares voltados para a necessidade de regulamentação das publicidades de alimentos, o incentivo a programas de promoção da alimentação saudável e o

envolvimento dos pais, escola, sociedade, sistema de saúde, ONGs e governo para a promoção de práticas culturais saudáveis.

- e) BRAUDES, Silva Lana Angélica. **Consumo de refrigerantes e salgadinhos de pacote por crianças de 12 a 59 meses e fatores associados**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2015. Disponível em: <<http://zip.net/bctxRV>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Área de estudo: Nutrição

Tipo de publicação: dissertação de mestrado

Resumo: O consumo excessivo de produtos ultraprocessados associa-se ao surgimento de obesidade e comorbidades, e essa problemática está cada vez mais frequente na população infantil. O objetivo do estudo foi investigar a prevalência do consumo de refrigerantes e salgadinhos de pacote por crianças menores de cinco anos e seus fatores associados. Trata-se de estudo transversal de base populacional e domiciliar com 653 crianças (12 a 59 meses), realizado em 2011 e 2012. Utilizou-se amostragem por conglomerados em múltiplos estágios e questionário padronizado com questões socioeconômicas e demográficas, de estilo de vida e perfil antropométrico. Avaliou-se o consumo alimentar por meio de Questionário de Frequência Alimentar. Os desfechos, consumo regular de refrigerantes e consumo regular de salgadinhos de pacote, foram dicotomizados e classificados como regular a ingestão referida em cinco dias por semana ou mais. As razões de prevalência foram obtidas por regressão de Poisson segundo modelo hierárquico. No mês antecedente à entrevista, a prevalência do consumo de refrigerantes foi de 79,3% e de salgadinhos de pacote, 68,9%; e as frequências do consumo regular destes produtos foram 27,1% e 9,5%, respectivamente. A faixa etária entre 24 e 59 meses, escolaridade materna igual ou superior a 12 anos de estudo, realizar o café da manhã menos de três vezes por semana, assistir TV por duas horas ou mais por dia e a ingestão regular de salgadinhos de pacote foram associadas ao consumo regular de refrigerantes. Associaram-se ao consumo regular de salgadinhos de pacote: pertencer à classe econômica baixa, idade materna maior ou igual a 35 anos e a ingestão regular de refrigerantes. O consumo de refrigerantes e salgadinhos de pacote foi elevado entre as crianças. A idade, tempo diante da TV e consumo regular de salgadinhos de pacote foram associados positivamente à ingestão regular de refrigerantes, e a escolaridade materna e a realização do café da manhã foram negativamente associados. O consumo regular de refrigerantes associou-se

positivamente ao consumo regular de salgadinhos de pacote, e a classe econômica e a idade materna, associaram-se negativamente. Os achados podem fornecer subsídios para nortear estratégias de promoção e redução de riscos de doenças crônicas associadas ao consumo alimentar de crianças.

- f) MENDES, Sandy Peixoto. **O valor da marca e a sua relação com a preferência pela mesma em detrimento do produto:** estudo de caso da Barbie. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Vila Real, 2015. Disponível em: <<http://zip.net/bltxkg>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Área de estudo: Comunicação

Tipo de publicação: dissertação de mestrado

Resumo: O propósito da presente investigação é analisar a preferência dos consumidores pela marca em detrimento do produto, bem como determinar a relação entre a preferência e as atitudes e intenção de compra em crianças (dos 6 aos 10 anos de idade) e consumidores em idade adulta. Após a estrita observação do processo de investigação científica, e recorrendo à estatística descritiva (frequência, médias e desvio padrão), ao método diferencial (cruzamento e correlações entre variáveis) à análise do qui-quadrado e teste T (identificação de diferenças entre grupos) e ao software de análise estatística SPSS versão 20 – Statistical Package For Social Science (tratamento da informação recolhida e análise estatística), obtiveram-se resultados que apontam que a preferência dos sujeitos do estudo recai na marca em detrimento do produto. Independentemente das distintas situações em estudo, a embalagem da marca Barbie foi indicada mais vezes como preferida. Confirmou-se ainda que existe uma relação parcial entre as atitudes e a preferência. Embora nem todas as atitudes se demonstrem significativas, as mais favoráveis debruçaram-se maioritariamente na embalagem da marca Barbie, também ela a preferida dos sujeitos do estudo. Verificou-se, de igual modo, a existência de uma relação entre a preferência e a intenção de compra dos sujeitos em estudo, sendo que a probabilidade de compra vai ao encontro da preferência demonstrada.

- g) FERREIRA, Isabela Coelho. **O envolvimento do consumidor infantil:** uma pesquisa comparativa entre crianças de escolas públicas e privadas de Brasília. 2010. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://zip.net/bdtykZ>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Área de estudo: Administração

Tipo de publicação: monografia

Resumo: As crianças hoje são reconhecidamente um grande público consumidor. Quando não realizam suas compras sozinhas estão influenciando as compras de seus pais, familiares e amigos. Assim, o público infantil está sempre informado sobre os últimos lançamentos, novas tecnologias e marcas. Ao buscar conhecer mais sobre esse segmento, este trabalho teve como objetivo comparar as diferenças entre o envolvimento do consumidor infantil em crianças de escolas públicas e privadas de Brasília. O fator envolvimento do consumidor definido no instrumento utilizado foi medido por meio de três subfatores, sendo eles: insatisfação, orientação do consumidor e reconhecimento da marca. A natureza da pesquisa foi quantitativa, por meio da técnica de levantamento de dados, survey, fazendo uso do questionário como instrumento. Foi realizada pesquisa censitária com alunos de seis escolas públicas e duas escolas privadas de Brasília, obtendo-se 1.229 questionários, sendo 1.149 considerados válidos após a limpeza dos dados. A medida descritiva utilizada para análise dos dados foi a média, além das frequências de resposta. Além disso, foi realizada uma análise inferencial por meio da Análise de Variância (ANOVA). Os resultados obtidos indicam que as crianças, independente das escolas em que estudam, são consumistas e aquelas que estudam em escolas públicas possuem um maior envolvimento do consumidor, comprovado em 10 dos 16 itens presentes no questionário. Os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados e sugere-se que para pesquisas futuras uma abordagem mista seja utilizada em virtude da riqueza de detalhes que o instrumento qualitativo aliado ao quantitativo tem a oferecer.

- h) LANGE, Talvani; GIOVANETTI, Cecília Pires; ARAÚJO, Natália Seraphim de; SCHNEIDER, Thaís Cristina. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet (org.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 35-47. Disponível em: <<http://zip.net/bvtygG>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Área de estudo: Comunicação

Tipo de publicação: capítulo de livro

Sem resumo.

- i) OROFINO, M. I. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 13, n. 1, p. 369-381, 2015. Disponível em: <<http://zip.net/bltxkr>>. Acesso em 6 nov. 2016.

Área de estudo: Comunicação

Tipo de publicação: artigo

Resumo: Este artigo apresenta uma síntese de uma pesquisa qualitativa realizada sobre o tema das relações das crianças com as mídias e o consumo na vida contemporânea. O problema da investigação focou nas potencialidades da agência infantil diante dos apelos sedutores da mídia comercial. Esta problemática que indaga sobre as competências culturais das crianças e o seu ponto de vista está ancorada no campo da comunicação social a partir da perspectiva dos estudos culturais, da teoria latino-americana das mediações e da pedagogia dialógica. Ao longo do ano de 2013 foi realizada uma pesquisa de campo com 25 crianças em uma ONG no centro da cidade de São Paulo. Os dados foram coletados com o uso de metodologias dialógicas e participativas. Os resultados demonstram que as crianças detêm um repertório sobre as textualidades midiáticas sabendo distinguir entre formatos, gêneros e formas culturais.

- j) DANTAS, S. S.; JAEGER, Jessica; CRUZ, Catherine Blum; SILVA, Hevila Seame; BERGAMI, Renata Donadelli. Brinquedos, brincadeiras, tecnologia, dinheiro... O que as crianças de baixa e alta renda preferem atualmente no dia das crianças? In: **XVI Seminário em Administração da FEA-USP**, 2013. São Paulo. Anais do XVI SEMEAD. 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://zip.net/bbtXjy>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Área de estudo: Administração

Tipo de publicação: artigo

Sem resumo.

3 CONSIDERAÇÕES

Como resultado deste levantamento inicial, pode-se apontar a evidência do ainda reduzido número (11) de publicações no Brasil sobre publicidade infantil que incluam a perspectiva da criança. Embora a leitura apenas dos títulos e resumos dos trabalhos tenha possibilitado alcançar o objetivo de realizar este mapeamento de publicações, ressalta-se que não permitiu uma avaliação sobre os conteúdos de todos os trabalhos. Sendo assim, recomenda-se, em um posterior momento, uma análise mais aprofundada para que sejam verificados os tipos de abordagem, os métodos aplicados e os resultados alcançados.

Entre as publicações mapeadas neste levantamento, escolheu-se realizar a leitura da única tese de doutorado identificada. No tópico seguinte serão listados e comentados os principais dados dessa pesquisa.

5 RESUMO COMENTADO

5.1 Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica

A tese de doutorado “Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica”, de autoria de Alexandre Machado, teve o desafio de estudar a problemática da influência da publicidade no comportamento de consumo e social das crianças. Especificamente, o trabalho buscou averiguar as consequências que a publicidade pode exercer como agente de estímulo na compra não planejada das crianças e das suas famílias.

A pesquisa dividiu-se em três etapas. Na primeira etapa, foi feita uma análise do pensamento crítico atual de pesquisadores brasileiros sobre o tema “publicidade e consumo infantil”. Para isso, Alexandre Machado realizou levantamento bibliográfico a partir de uma busca nas bibliotecas virtuais das principais instituições de ensino brasileiras que oferecem cursos de pós-graduação *Strictu Sensu* em Comunicação Social. Dessa pesquisa, o autor selecionou 19 artigos científicos que traziam contribuições de diferentes regiões do país sobre a temática estudada.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em mapear o que as crianças pensam sobre seus hábitos, atitudes e comportamentos de consumo. Para tal fim, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas a 433 crianças (de 6 a 12 anos), estudantes de escolas privadas da cidade de Santos-SP, com perfil socioeconômico da classe A/B. O questionário foi construído abrangendo 4 blocos temáticos (comerciais, marcas, amigos e pais), com base na análise dos artigos científicos selecionados na etapa anterior da pesquisa.

Entre os resultados das análises dos questionários, o autor apontou que 57% das crianças dizem ganhar mesada, sendo que 35% recebem menos de R\$20; 27% ganham entre R\$20 e R\$50; 23% recebem entre R\$50 e R\$100 e 15% ganham mais de R\$100. Quanto maior a idade da criança, maior é o valor da mesada que recebe. A pesquisa revelou ainda que um terço das crianças (33%) declara guardar o dinheiro recebido, enquanto as demais afirmam comprar brinquedos (27%), lanches (20%), jogos eletrônicos (13%), entre outras coisas (7%). Em relação ao gênero dos entrevistados, os dados evidenciaram que as meninas (84%), sobretudo aquelas com idade de 8 a 10 anos, são as mais econômicas. Em contrapartida, os meninos são os que mais gastam suas mesadas, principalmente comprando jogos eletrônicos e brinquedos.

O estudo também revelou que 96% das crianças têm o hábito de ir ao supermercado com seus pais. Entre os 4% que afirmaram não possuir esse costume, todos eram meninos. A maioria das crianças (60%) confessou pedir muitas coisas para serem compradas no supermercado e 57% afirmaram ter os seus apelos aceitos pelos pais. Segundo as crianças, as mães (40%) costumam ceder menos aos pedidos do que os pais (60%).

A preferência por personagens foi revelada pela grande maioria das crianças entrevistadas (69%). Essa predileção diminui à medida que a criança cresce. A correlação por idade foi a seguinte: crianças de 6 e 7 anos (55%); crianças de 8 e 9 anos (20%); crianças de 10 anos (15%); crianças de 11 anos (5%) e crianças de 12 anos (5%). Na percepção geral dos entrevistados, 5% acham que os produtos com personagens são melhores, 28% acham que não são melhores, 28% acham que talvez sejam melhores e 39% não souberam responder. Um olhar por faixa etária mostra que as crianças menores tendem a perceber os produtos com personagem como sinônimo de qualidade. Em relação ao gênero das crianças, as meninas são as que mais fazem uma associação positiva entre personagem e produto de maior qualidade.

Outra preferência manifestada pelas crianças participantes do estudo foi por produtos com brindes. O estímulo proporcionado pelo brinde como estratégia de venda funciona para 59% das crianças, às vezes para 14%, nunca para 5% e 22% se mostraram indiferentes a esse tipo de ação. Em relação à idade, as crianças de 7 a 10 anos demonstraram valorizar mais os brindes. Em relação ao gênero, os meninos evidenciaram maior preferência pelos brindes do que as meninas.

O *shopping* apareceu na pesquisa como um espaço onde 100% das crianças possuem o hábito de frequentar acompanhadas de seus pais. Cerca de 70% disseram pedir para comprar muitas coisas quando vão ao *shopping* e 67% afirmaram que seus pais costumavam atender seus pedidos. Ao analisar essa questão por gênero e por idade, Alexandre Machado constata:

Há um empate técnico entre quem pede mais entre meninos e meninas, 49% versus 51%, respectivamente. Tanto os mais novos, quanto os mais velhos pedem de forma similar, 53% para os pertencentes a faixa etária dos 6 aos 9 anos e 47% para as crianças dos 10 aos 12 anos. No shopping, são as mães que cedem mais aos desejos dos filhos 70% (p. 98).

Entre as crianças entrevistadas, 69% revelaram não se conformar com a impossibilidade de seus pais não atenderem seus pedidos de compra no *shopping*. Para conseguir o que querem, disseram ter o hábito de: pedir (19%), chorar e implorar (6%), gritar, ficar com raiva, fazer malcriação (5%), negociar (18%), comparar com amigos (8%), insistir até conseguir (13%). As meninas (54%) são as que mais pedem, insistem e fazem comparação com amigos. Os meninos (77%) são os que mais gritam, choram e fazem mal criação. As crianças com idade entre 6 e 7 anos são as que mais recorrem a estratégias apelativas (chorar e implorar, gritar, ficar raiva e fazer mal criação).

Sobre a relação tempo de exposição frente às mídias, os dados mostraram que 58% das crianças participantes dos estudos veem televisão (entre 1 e 4 horas/dia) e 63% acessam internet (entre 1 e mais de 4 horas/dia). Na programação televisiva, o que mais gostam de assistir são filmes (32%), programas de esporte (21%) e desenhos animados (19%). Na

internet, o conteúdo mais acessado são vídeos no YouTube (30%), sites de redes sociais (26%) e sites de pesquisas (22%). As crianças também revelaram que 46% dos pais não costumam controlar o seu tempo de acesso às mídias e que 37% controlam o acesso ao conteúdo televisivo, enquanto 17% fiscalizam o acesso à internet.

Quando o assunto é publicidade de produtos que gosta, as crianças declararam ver mais na televisão (23%), no *shopping* (19%), na internet (17%), através de amigos (13%), pelos celulares, (9%), em revistas (6%), em *outdoors* (3%), em jornais (4%), em rádios (3%) e em outros espaços (3%). Para as meninas, o *shopping* e o celular tem mais relevância. Já para os meninos, tem mais importância o que é visto na internet e o que dizem os amigos sobre produtos mostrados pela publicidade. Em relação à idade, as crianças mais novas (6 a 9 anos) dão preferência à televisão e as mais velhas (10 a 12 anos) à internet e ao celular.

A respeito da credibilidade da publicidade televisiva, 5% das crianças disseram que acreditam que os comerciais da TV dizem a verdade, 28% às vezes, 17% nunca e 50% não souberam responder. Para o autor, o somatório entre a indecisão (28% às vezes) e a não formação de ideia (50% não sabe dizer) evidencia que as crianças são muito influenciadas pela publicidade televisiva (78%). “Os que mais creem são as crianças menores, faixa etária de 6 anos e meninos e as crianças que menos creem são as de 11 e 12 anos, tanto meninas como meninos” (p. 102). O autor não avalia a opinião das crianças sobre a credibilidade da publicidade em outros meios.

Ao serem indagadas se costumavam tomar decisões na compra de produtos relacionados à família, 28% das crianças afirmaram que sim, 57% às vezes e 15% nunca. Para Alexandre Machado, ao “interpretar que o item ‘às vezes’ (57%) pressupõe ser um influenciador na decisão de compra, somados aos que afirmam (28%) tomar decisões na compra de produtos relacionadas à família, estar-se falando de 85% de influência que as crianças exercem sobre a compra de produtos em geral para a família (...)” (p. 106). As crianças mais convictas em influenciar o consumo familiar são os meninos de 9 a 10 anos.

A maior parte das crianças participantes do estudo disse escolher um produto para comprar: porque o acha bonito (28%), porque o viu na televisão (20%), por indicação dos pais (19%), porque é mais barato (18%), por indicação de amigos (12%), porque é mais caro (3%). A marca do produto se revelou como importante para 30% das crianças.

Um último dado evidenciado pelas respostas das crianças foi a consolidação da influência da publicidade no estímulo de compra. Segundo Machado,

É possível afirmar que 82% das crianças (4% sempre, 28% sim e 50% às vezes) entrevistadas confirmaram que a propaganda influenciou na compra e/ou no pedido de compra aos pais. Desse percentual dos que indicaram sempre, a predominância é das crianças jovens, de 6 a 7 anos de ambos os gêneros; dos que disseram sim, fica na idade intermediário entre 8 e 9 anos de ambos os gêneros e os que disseram às vezes, a maioria são crianças de 10 a 12 anos, também de ambos os gêneros (p. 112).

Após expor os pontos de vista das crianças, a terceira etapa da tese destinou-se a apresentar um painel com opiniões de pais e especialistas que possuem relacionamento direto ou indireto com o público infantil. Entre os especialistas estão:

- 7 publicitários das 7 principais agências de publicidade da cidade de São Paulo que prestam serviços para empresas com produtos e serviços direcionados a crianças;
- 4 comerciantes de estabelecimentos comerciais tradicionais na cidade de Santos-SP, os quais integram o segmento varejista (de doces/salgados, brinquedos, vestuário e calçados) e que têm como público-alvo o consumidor infantil pertencente à classe econômica A/B;
- 1 especialista do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e 1 do Centro de Informações, Defesa e Orientação ao Consumidor (CIDOC);
- 1 profissional da área de Psicologia, com experiência em atendimento infantil e 3 profissionais da área de Psicopedagogia.

A respeito da opinião dos publicitários, em linhas gerais, o estudo revelou que, unanimemente, concordam que a publicidade exerce forte influência no consumidor infantil. Paradoxalmente, eles compreendem a criança como um consumidor crítico em relação às mensagens mercadológicas recebidas, entretanto, ao mesmo tempo, consideram a criança como um indivíduo vulnerável à compra não planejada. Para os publicitários, a publicidade tem o papel de estimular, mas não de induzir a criança à compra. Alguns profissionais mostraram-se favoráveis à aprovação de algum tipo de lei que restringisse a publicidade direcionada às crianças.

Acerca do ponto de vista dos comerciantes, a pesquisa mostrou que todos os entrevistados percebem a publicidade como influenciadora sobre a escolha do produto. Os comerciantes relataram que, comumente, as crianças chegam ao ponto de venda decididas sobre o que comprar, indicando nomes de produtos, marcas e personagens. Embora não considerem a publicidade como algo prejudicial às crianças, afirmaram que o objetivo da publicidade é estimular a compra não planejada.

Por sua vez, a exposição das opiniões do membro do CONAR e do CIDOC evidencia um acirramento do debate em torno da publicidade infantil. O membro do CONAR, como era de se esperar, expõe duras críticas a qualquer esforço de aprovação de lei para regular a publicidade infantil. Em sua visão, a publicidade é a forma mais democrática de acesso à informação e qualquer esforço na direção de aprovação de lei que regule a publicidade infantil deve ser classificado como censura contra a comunicação persuasiva e comercial. Em contraponto, o membro do CIDOC, compreende a aprovação de leis desse tipo como uma tendência natural e necessária, posto que

(...) o consumidor infantil é hipossuficiente e vulnerável por excelência, dada a sua idade e percepção que tem sobre o mundo, razão pela qual a publicidade influencia nas suas escolhas e, muitas vezes, na de seus pais, o que reforça a opinião de que a propaganda induz e estimula sistematicamente a criança ao consumo (p. 144).

Entre os comentários dos profissionais de psicopedagogia, destacamos os trechos em que eles afirmaram que a publicidade exerce influencia no consumo infantil, justamente, porque a criança em geral possui dificuldade em separar o real do imaginário. A publicidade que faz uso de personagens é ainda mais perspicaz na visão de alguns dos especialistas, pois pode associar o desejo natural infantil de ter um amigo “imaginário” com hábitos relacionados ao consumo. A profissional de psicologia destacou que a criança pode ser mais facilmente estimulada a desejar determinado produto anunciado pela publicidade por não ter o mesmo discernimento do indivíduo adulto.

Por fim, a pesquisa apresentou a visão dos pais sobre o efeito que a publicidade pode exercer na compra não planejada da criança e da família. Os pais confirmaram várias respostas compartilhadas pelas crianças anteriormente. Por exemplo, relataram levar os filhos às compras de forma frequente e periódica, o que acarreta impactante aumento no consumo familiar. Segundo os pais, a associação entre personagens reconhecidos pelas crianças e a publicidade difundida em meios de comunicação de fácil acesso infantil resulta em uma pressão maior nos pedidos de seus filhos. Os pais confirmaram também que seus filhos influenciam nas compras que são destinadas a toda a família, não apenas consentindo, mas também sugerindo e opinando no processo de decisão. Sobre a influência da televisão no comportamento de consumo das crianças, foram unânimes em dizer que é imensa “e que não se sentiam com energia suficiente para restringir essa situação” (p. 146). Os pais comentaram ainda que a tecnologia, muitas vezes, funciona como um alento frente aos perigos a que seus filhos podem estar expostos (trânsito intenso de carros, violência urbana, entre outros). Para afastar seus filhos dessas ameaças comuns na vida contemporânea, sobretudo nos grandes centros urbanos, os pais relataram que acabam por permitir um maior acesso de seus filhos às tecnologias, além de restringir seu acesso a atividades físicas

em locais abertos e endossar programas familiares em locais fechados como, por exemplo, os *shoppings*.

A tese de Alexandre Machado tem o mérito de dar voz a crianças, pais e alguns especialistas sobre a questão da publicidade e sua influência nos hábitos de consumo e social da criança. Para concluir, destacamos algumas inferências que podem ser feitas a partir da comparação de respostas/relatos dos atores ouvidos na pesquisa:

- É alto o tempo de exposição das crianças frente às mídias, e conseqüentemente à publicidade veiculada nessas mídias;
- A publicidade influencia os hábitos de consumo das crianças e estimula a compra não planejada das famílias;
- A associação entre personagens reconhecidos pelas crianças e publicidade intensifica a influência no comportamento de consumo infantil, sobretudo em crianças com idade de 6 a 7 anos;
- 85% das crianças participantes da pesquisa declaram exercer influência sobre a compra de produtos para a família;
- O shopping e o supermercado são espaços onde as crianças exercem grande influência na compra das famílias;
- A impossibilidade de consumo de um produto desejado pela criança gera estresse familiar. 69% das crianças afirmaram que quando os pais não compram o que pedem costumam: pedir novamente, chorar, implorar, gritar, ficar com raiva, fazer mal criação, negociar, comparar com amigos, insistir até conseguir.

Referências: MACHADO, Alexandre. **Publicidade e o consumo infantil**: uma abordagem crítica. 2014. Tese (Doutorado) - Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://zip.net/bdtylf>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

Consultoria em pesquisas – Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana