

---

# Publicidade Infantil: uma análise da persuasão na televisão

Rafael Picello Pascoalini\*

Nirave Reigota Caram\*\*

## RESUMO

A persuasão é uma técnica muito utilizada na publicidade em que se busca despertar, ou instigar o consumo em determinado público-alvo. Já a televisão é o meio de comunicação de massa que auxilia na eficácia dessa forma de se comunicar. Contudo, anunciar para um público como o infantil, é algo para que se deve tomar os devidos cuidados e **não deixar a mensagem abusiva ou apelativa**, pois trata-se de um público imaturo, que está em fase de amadurecimento. O presente trabalho busca entender se os anúncios televisivos com discursos persuasivos influenciam as crianças ao consumismo precoce. Para buscar tal entendimento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender a Teoria da Persuasão. Em um segundo momento, foi realizada uma

\*Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração (USC)

\*\*Doutoranda em Educação Escolar (FCLAr-UNESP), Mestra em TV Digital (FAAC-UNESP), Especialista em Marketing (FGV-RJ), Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru) e das Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

pesquisa de campo pelo método de observação com crianças de 4 a 6 anos, para captar suas reações ao estarem em contato com esse tipo de discurso publicitário e, também, entrevistas individuais em profundidade, para colher a percepção dos pais sobre o assunto. Concluiu-se, então, no âmbito da pesquisa, que a publicidade infantil, não instiga a criança ao consumismo, mesmo havendo influências significativas nos anúncios infantis.

**Palavras-chave:** Publicidade Infantil; Consumismo Precoce; Televisão; Teoria da Persuasão.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da televisão em meados da década de 50, esse meio de comunicação de massa revolucionou a forma com que a informação chegava à sociedade, com mais agilidade, abrangência de notícias e programas interativos. Neste contexto, a publicidade também se transformou devido à funcionalidade e à versatilidade que a televisão oferecia, pois, antes de seu surgimento, só havia o rádio e o jornal impresso como principais meios de comunicação com a sociedade. A junção do áudio com o visual fez com que a publicidade abordasse um novo tipo de discurso, mais diferenciado e de fácil entendimento, criando um envolvimento maior entre anunciantes e consumidores.

Todavia, existem pontos estratégicos desses discursos para instigar o público ao consumo, seja por meio do discurso deliberativo, que, segundo Aristóteles (2005), “é aquele que aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma determinada questão de interesse particular ou público”, ou persuasivo, compreendido como “um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através da coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não alguma coisa, através de condutas codificadas” (BERRIO, 1983 *apud* BATISTA; LEITE, 2009, p. 2).

No entanto, essa forma de discursar com o público, se não for usada de forma ética e estratégica, pode-se tornar algo confuso, ou até mesmo influenciar na vida de determinado público, como, por exemplo, o infantil, em que já existe uma polêmica envolvida sobre esses tipos de mensagens destinadas às crianças e se essa comunicação influencia no crescimento precoce consumista.

Antes, se o consumidor tinha que buscar as mercadorias, com a publicidade as mercadorias vão ao seu encontro e, conforme a nova forma de fabricação garante a sua abundância, o consumidor é convocado e assediado por uma diversidade de ofertas que não satisfazem somente suas necessidades, como descobrem o gosto humano e antecipam a educação do uso (GOMES, 2003, p. 82).

Partindo desse ponto de vista, percebe-se a importância na forma de como transmitir as mensagens na televisão, pois, frequentemente, o consumidor é exposto ao conteúdo publicitário, e cada anúncio trabalha de uma forma para se comunicar com os mais variados tipos de público-alvo, sendo que, muitas vezes, pode ocorrer de os próprios anunciantes não refletirem, ou não saberem como anunciar para um público mais imaturo.

A presente investigação se propõe a buscar entender como as crianças brasileiras do século XXI captam a mensagem das propagandas televisivas, buscando entender se essa comunicação entre criança e propaganda interfere no crescimento consumista precoce desse público, porém, delimitando o tema a entender o uso da Teoria da Persuasão nas propagandas, observando a linguagem trabalhada nos anúncios.

Campos (2008) *apud* Da Silva (2010, p. 1) destaca que “O Brasil detém o primeiro lugar no ranking dos países onde as crianças ficam mais tempo diante do televisor, de acordo com o Painel de Televisão do Ibope”, o que deixa os pais em uma situação preocupante, que pode se agravar cada vez mais com o tempo, dependendo da exposição televisiva que a criança tem constantemente.

Um fator que pode ter elevado esse ranking é o acesso a canais fechados, pois, segundo dados da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – a televisão é o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros, com um índice percentual de 97,2% vencendo o computador com acesso à Internet (43,1%) que pode atingir uma proporção de informação maior do que a televisão (BRASIL, PNAD, 2013b).

Na década de 1990, a proliferação da TV a cabo e dos canais independentes abriu novos caminhos para atingir as crianças. A Disney criou a sua própria rede de televisão e outras, como a *Nickelodeon* e a *Cartoon Network*, tiveram um tremendo sucesso ao se direcionarem para o público infantil (JORDAN, STRASBURGER, WILSON, 2011, p. 34).

Teoricamente, a relação do público infantil e a publicidade começou a ser mais próxima, devido a essa disseminação das assinaturas de TV a cabo e a variedade de conteúdos oferecidos por essa “mídia expandida”. Contudo, esse impacto que se iniciou na década de 90 pode ser claramente identificado nos dias atuais, pois o índice de assinantes de TV a cabo aumentou no ano de 2013, segundo dados da ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações – atingindo 11,31%, demonstrando que, com uma maior variedade de canais, a exposição do público infantil para com a publicidade televisiva também aumentou (BRASIL, ANATEL, 2013b).

No entanto, a forma de se comunicar com esse público passou a ter normas mais rigorosas, mediante a facilidade do acesso à informação e da preocupação com

a integridade da criança quanto à exposição ao conteúdo publicitário. O CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - é um órgão que regulariza a publicidade no Brasil, desde o fim da década de 70, tendo o poder de restringir qualquer tipo de anúncio publicitário dependendo do grau de gravidade exercida pela comunicação veiculada, ou então apenas notificar, entrando em consenso com o anunciante (CONAR, 2015). Esse conselho, por sua vez, é destinado a todos os consumidores que se sentirem ofendidos ou discriminados por alguma veiculação publicitária; porém, uma propaganda só será impedida de ser veiculada se houver várias denúncias de consumidores. É interessante a abordagem desse conselho, pois, para os pais que sentirem que algum anúncio destinado a seus filhos tem cunho apelativo ou abusivo, o CONAR pode ser uma alternativa para vetar essa comunicação.

Diante do exposto, fica o questionamento: as propagandas televisivas tendem a atingir o público infantil diretamente, influenciando as crianças a serem consumidoras precoces?

## 2. TEORIA DA PERSUASÃO

O ato de persuadir é uma forma linguística muito comum na publicidade e propaganda, pois é dessa maneira que os anunciantes buscam vender seus respectivos produtos, instigando os consumidores a adquiri-los, baseando na alteração das percepções cognitivas do indivíduo (referente a suas crenças), na relação com suas experiências comportamentais e referenciais.

Considerou-se que a mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador. Isto é, foi suposto que o elemento-chave da persuasão consiste na modificação da estrutura psicológica interna do indivíduo, de sorte que a relação psicodinâmica entre os processos internos latentes e o comportamento manifesto conduzirá a atos intencionados pelo persuasor (DE FLEUR, 1976, p. 169,170).

A televisão é o meio de comunicação que pode tornar essa prática persuasiva mais comum, devido às suas características audiovisuais que estimulam o consumidor direta ou indiretamente, tendo o poder de atingir a massa com um impacto mais expressivo, devido à popularidade do referido veículo e à chance de sucesso do discurso persuasivo. Contudo, a Teoria da Persuasão tem certas limitações que devem ser levadas em consideração, com um modelo comunicativo bem semelhante ao da Teoria Hipodérmica, tendo a mesma concepção de causa e efeito e não

considerando as relações interpessoais, sendo que a única diferença entre elas é o fator psicológico, podendo então ser bem sucedido ou falho dependendo da forma de absorção do indivíduo para com a mensagem emitida.

A “teoria” dos meios de comunicação de massa, resultante dos estudos psicológicos experimentais, consiste, sobretudo, na revisão do processo de comunicação, compreendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta: esta evidência (pela primeira vez na pesquisa em mídia) a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário (WOLF, 2008, p. 17).

O fator psicológico é ponto chave da persuasão para buscar estimular, ou instaurar uma necessidade no receptor. Segundo Wolf (2008), a Teoria da Persuasão tem como principal característica revisar o processo comunicativo mecanicista por uma abordagem mais complexa dos meios de comunicação de massa, colocando em questão o fator psicológico no processo comunicativo. Assim, sua fórmula representa uma revisão da relação mecanicista e imediata do Estímulo → Resposta, para a seguinte fórmula: Estímulo → Fatores Psicológicos → Resposta.

No entanto, existem dois outros modelos teóricos que são bastante referenciados por vários autores e que têm uma grande importância para os estudos das Teorias da Comunicação e o uso da Persuasão com as influências que os veículos de comunicação de massa exercem no meio social. São eles: a arte retórica de Aristóteles e o modelo de Lasswell.

O primeiro tem como foco a “arte de se falar bem” e que também se utiliza da persuasão como ato para se comunicar. Em sua obra, Aristóteles (2005) subdivide o conceito retórico persuasivo em três etapas:

[...] De acordo com a qual as “provas de persuasão” residem seja “no carácter moral do orador [ethos]”, seja “no modo como se dispõe o ouvinte [pathos]”, seja, finalmente, “no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar [logos]”. Mas esta trilogia revelasse, claramente, um modelo demasiado geral para cobrir os múltiplos meios e formas de comunicação (SERRA, 2007, p.79).

Essas etapas englobam um modelo comunicativo simples: Emissor → Mensagem → Receptor, que ainda é utilizado nos dias de hoje, em várias pesquisas de comunicação. Na publicidade, a retórica tem um papel fundamental, trabalhando texto e imagem de forma objetiva, mas que deve ser aplicada com alguns cuidados referentes à manipulação das ideias, não excedendo os limites persuasivos.

O modelo comunicacional de Laswell foi desenvolvido a partir do modelo de Aristóteles, ampliando o conceito de uma forma mais elaborada e completa: “Quem”; “Diz o quê”; “Em que canal”; “Para quem”; “Com que efeito”. O referido modelo

demonstra uma autenticidade mais próxima da maneira com que a mensagem é exposta na mídia, nos dias de hoje.

Lasswell desmonta a comunicação em partes simples, relacionando o estudo de cada uma delas com uma proposta específica de comunicação: ao “quem” corresponde um estudo de produção; “diz o quê”, volta-se para a análise de conteúdo; “em que canal”, focaliza o estudo de mídia; “para quem”, pesquisa a audiência e “com que efeito” o que acontece com a audiência diante da mensagem (MARTINO, 2013, p.27).

A persuasão age em todos os veículos de comunicação de massa independentemente do público: infantil, adulto ou terceira idade; a diferença é a forma de como o receptor absorve determinada mensagem. A forma mais eficaz de praticar tal ação é por meio de palavras com verbos no imperativo, que sinalizam sentido de ordem, como, por exemplo: “beba”, “compre”, “ouça”, **“veja”**, **“use”**, **“seja”**. Desta forma, esse modelo comunicacional torna-se completo se o receptor entender a mensagem nesse sentido e realizar a ação.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa exploratória foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que serviu para embasar teoricamente a pesquisa. A segunda etapa de investigação consistiu em uma pesquisa de campo qualitativa, “um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação” (OLIVEIRA, 2005).

A pesquisa qualitativa foi dividida em duas coletas de dados, sendo uma pesquisa de observação com crianças e uma entrevista individual em profundidade, com os pais das crianças observadas na primeira coleta.

### 4. RESULTADOS DA COLETA DE DADOS COM CRIANÇAS

Este processo de coleta de dados, por meio da observação, foi realizado em uma sala equipada com uma televisão ligada a um computador, nas dependências da Universidade do Sagrado Coração, para exibir um vídeo a uma amostra de três crianças de 4 a 6 anos, que estavam acompanhadas de seus pais. Os vídeos foram exibidos para coletar as reações das crianças e possuíam, aproximadamente, 22 minutos e foram editados, intercalando-se um desenho animado – Bem 10 e Bob

Esponja – com intervalos comerciais. O objetivo foi observar as reações das crianças diante da exibição dos comerciais.

- **Criança 1:** 4 anos do gênero masculino.

A primeira criança foi a que mais apresentou reações a partir do vídeo exibido. Logo no início, soube identificar o personagem principal do desenho, prestando atenção em cada detalhe e fazendo comentários a todo o momento. Houve, também, uma euforia que pode ser levada em consideração referente aos efeitos especiais da animação, ou aos “superpoderes” dos personagens.

Ao entrar no intervalo comercial, a criança soube identificá-lo e não deixou, em momento algum, de prestar atenção nos produtos e nas marcas que estavam sendo anunciados. Foram identificadas reações, como: identificar a marca do produto; referir-se que já possuía o produto; referir-se ao brinde anunciado de um produto alimentício infantil, cantar a música do comercial e fazer comentários sobre os personagens dos anúncios.

Foi possível perceber, neste caso, que as influências maiores ocorreram em fatores não verbais, como o uso de superpoderes e personagens que ilustram o anúncio, mas mesmo esses fatores sendo explicitamente exibidos, não instigaram a criança a querer adquirir os produtos anunciados.

Em todos os comerciais exibidos, a criança não esboçou reação consumista imediata, no sentido de pedir o produto no momento em que o viu. Porém, pelo fato de a criança ter realizado comparações, dizendo que possui um produto igual ao do comercial, é possível considerar uma influência consumista indireta, pois a criança possui o produto e soube identificar sua marca, além de fazer comentários demonstrando que possuía o produto.

- **Criança 2:** 6 anos do gênero feminino.

A criança 2 prestou bastante atenção no vídeo, demonstrando-se muito quieta e introspectiva. No momento em que os anúncios começaram a ser exibidos, a única reação identificada foi no momento em que um comercial com temática mais musical estava sendo transmitido, momento em que a criança balançou as pernas no ritmo da música. Não houve nenhum comentário, ou outra reação em relação ao vídeo como um todo.

- **Criança 3:** 4 anos do gênero feminino.

A criança 3 prestou bastante atenção, inclusive nos comerciais. Durante o desenho, a maioria de suas reações foram físicas, mexendo-se excessivamente, mas sem se expressar verbalmente. Contudo, houve alguns momentos em que determinadas reações durante os comerciais chamaram a atenção, como: dizer que amava um brinquedo específico exibido no comercial; dizer que não queria um produto alimentício anunciado; contar que, na escola dela, algumas crianças possuíam o produto anunciado e cantar a música do comercial.

Assim foi possível notar que, limitando-se ao âmbito da pesquisa, não houve, em nenhum momento, influência direta da publicidade em instigar o consumismo. As únicas situações que foram identificadas são reações comuns de crianças em fase de crescimento e amadurecimento.

#### **4.1 COMPARAÇÃO DAS REAÇÕES DAS CRIANÇAS**

A única reação igual que as crianças tiveram foi em comerciais com temáticas musicais, quando duas delas cantaram, e uma se expressou fisicamente, mesmo estando sentada, acompanhando o ritmo da música com o balanço de suas pernas. Tal reação pode ser levada em consideração como uma influência discursiva da publicidade, pois são músicas que estão em alta no universo infantil, e as crianças sentem-se confortáveis em expressar-se, cantando ou apenas movendo-se no ritmo da música, por fazer parte desse mundo. É importante ressaltar que todas prestaram atenção aos comerciais exibidos, que, notoriamente, são bastante atrativos e que prenderam a atenção delas.

Nesse contexto, é possível afirmar que, dentre as crianças participantes, o menino (criança 1) é o mais propenso a ser um consumidor precoce, pois soube identificar a marca citando-a, fez comentários de que possuía determinado produto, prestou muita atenção no uso dos personagens, ignorou o produto principal de um anúncio, focando somente no brinde e cantou, em dado momento, juntamente com um anúncio com temática musical. Já a menina mais nova (criança 3) foi a que mais se expressou; apenas fez associações do produto com seu cotidiano (amigos da escola o possuem), cantou e disse que gosta de determinada personagem. O mero fato de saber de qual marca um produto e também fazer comentários de que o possui é uma influência da publicidade relativamente básica e que pode se desenvolver com o decorrer do tempo, sendo uma consumidora sem determinados limites.

De certa forma, não é possível afirmar se os meninos tendem a ser mais consumistas do que as meninas, pois, para que haja uma afirmação de cunho mais generalista, seria necessário ter uma amostra maior de crianças e identificar a reação de cada uma delas, comparando-as umas com as outras, além da diversificação dos ambientes de coleta de dados.

## 5. RESULTADOS COLETA DE DADOS COM OS PAIS

Logo após a coleta de dados com cada criança, os pais<sup>1</sup> foram entrevistados e responderam a algumas questões sobre o tema. O processo de análise dos dados das respostas obtidas foi realizado por meio de quadros demonstrativos. Em sequência, são apresentados os resultados mais representativos para a pesquisa.

*Quadro 1: Os Comerciais e Seus Discursos*

<b>Você acha que os anúncios que usam crianças em comerciais televisivos apelam quanto à exposição das mesmas para “atingir” seu filho a consumir determinado produto anunciado? Justifique.</b>	
Pai 1	Sim. Criança normalmente quer o que outra criança tem.
Pai 2	Não! Acho que o produto em si que desperta em parte o interesse.
Pai 3	Sim, creio que usar crianças nos comerciais ajuda a cativar o público infantil por se identificarem.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir das respostas à questão 1, é possível afirmar que, para os pais, há uma influência significativa no uso de crianças em anúncios para chamar a atenção de seus filhos.

*Quadro 2: A Percepção dos Pais*

<b>Quando seu filho assiste aos comerciais publicitários na TV, ele presta mais atenção no produto que está sendo anunciado, ou nas ilustrações que contém no mesmo? (Ilustrações: cenário colorido, crianças, personagens).</b>	
Pai 1	Depende. Se for brinquedo, ele presta atenção no personagem e no produto. Se for alimentação, por exemplo, ele presta mais atenção no personagem.
Pai 2	Minha filha mais velha (9 anos) presta atenção em mais aspectos, o produto e o personagem, mas a menor (6 anos), presta atenção no personagem.
Pai 3	No produto em si, quando são bonecas ou brinquedos para meninas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

<sup>1</sup> Por se tratar de pais de ambos os gêneros (masculino e feminino), estão identificados no quadro como “pai” e o número da respectiva criança, que corresponde a seu filho.

Segundo os pais, seus filhos prestam mais atenção no produto e no uso de personagens que ilustram o anúncio e, dependendo do produto, a atenção é voltada somente para esses personagens, como é demonstrado na resposta do primeiro pai entrevistado. É importante ressaltar que o produto e as “ilustrações cenográficas” se complementam e agem de forma eficiente para despertar a necessidade dos mais diversos públicos existentes, e os próprios anunciantes exploram esse meio como estratégia de marketing.

*Quadro 3: Opinião dos Pais Sobre a Influência da Publicidade Infantil*

<b>Você acha que a publicidade infantil na TV influencia as crianças a serem consumistas precocemente?</b>	
Pai 1	Sim. Eles passam a querer tudo o que veem sendo anunciado.
Pai 2	Não.
Pai 3	Sim. Vejo uma forma de manipulação, que se não for controlado pelos pais, pode causar prejuízos futuros a criança.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na opinião dos entrevistados, os pais acreditam que a publicidade infantil na TV influencia seus filhos ao consumismo precoce, mencionando que seus filhos querem tudo o que veem na televisão e entendendo como manipulação os anúncios para o público infantil. Contudo, há uma contra resposta em que um dos pais acredita que não influencia.

*Quadro 4: Opinião dos Pais Sobre a Publicidade Infantil*

<b>Você é a favor ou contra a publicidade infantil? Justifique.</b>	
Pai 1	Acho que a publicidade infantil de forma maçante torna a criança extremamente consumista, o que não é legal para as crianças.
Pai 2	Não vejo problema, desde que não apele, acho que serve para ambientar os tipos de produtos.
Pai 3	Depende do tipo, se não for apelativo, sim.

Fonte: Elaborado pelo autores.

De certa forma, os pais entrevistados são a favor do conteúdo publicitário para o público infantil, se isto for realizado de maneira menos explícita, apelativa e que norteie sempre a ética publicitária. É notório que há uma preocupação na forma com que a publicidade televisiva é apresentada a seus filhos.

## 4.2 COMPARAÇÃO DAS REAÇÕES DOS PAIS

Um ponto importante nas pesquisas com crianças que envolva qualquer área do conhecimento científico é buscar entender pela percepção dos pais a relação de seus respectivos filhos com determinado assunto abordado. Desta forma, é possível compreender um pouco mais sobre o universo infantil relacionado com a área da pesquisa, podendo aprofundar os conceitos e até criar novas hipóteses. Na pesquisa qualitativa com os pais, foi possível identificar dois tipos de perfis:

- O pai 2 tem uma visão um pouco mais liberal sobre a publicidade infantil em relação aos outros dois. Sabe identificar quais os principais fatores que atingem seu filho, como as cores, os personagens, os desenhos do momento, mas não vê problema na forma que são veiculados, pois acredita que o produto em si chama a atenção e não o contexto cenográfico dos anúncios que envolva crianças e outros tipos de personagens. Como já citado anteriormente, o pai educa a criança para não querer consumir tudo o que deseja, e esse é o fator que, talvez, deixe-o mais confortável em relação à publicidade infantil, mesmo sabendo da efetividade que esses anúncios têm sobre o público infantil.
- Concomitantemente, os pais 1 e 3 tem percepções parecidas; porém, mais conservadoras em relação ao citado no tópico anterior. Também sabem identificar os principais fatores que chamam a atenção de seus filhos, mas, diferentemente do pai 2, são mais restritos em relação à publicidade infantil, apontando que anúncios apelativos e maçantes não são aceitos por eles, pois sabem que seus filhos irão querer adquirir o que está sendo anunciado e, na concepção de ambos, ajudam a instigar o consumismo nas crianças.

Contudo, um fator imprescindível que pode acarretar diferentes percepções dos pais sobre a influência da publicidade nas crianças é a forma como eles educam a criança em relação aos mais variados tipos de mídias existentes. É na faixa etária de 4 a 6 anos, que as crianças estão desenvolvendo personalidades, gostos, percepções e materializando tudo em reações normais da idade. Assim, essa educação midiática é fundamental para que a criança não se torne uma consumidora precocemente.

## 5. COMPARAÇÃO DAS REAÇÕES DAS CRIANÇAS COM AS DE SEUS PAIS

Realizar a comparação entre as reações das crianças com as respostas dos seus pais possibilita entender se a percepção dos pais realmente estão em concordância com a realidade do envolvimento da criança e a publicidade infantil na televisão.

- **Criança 1 – Pai 1**

Analisando ambos os resultados da reação da criança e da entrevista com o pai, é possível afirmar que há um grande envolvimento entre as duas partes. O pai relatou na entrevista que personagens de super-heróis e superpoderes sempre influenciam seu filho ao estar em contato com esses tipos de discursos e, realmente, estão em total concordância com as reações expressadas pela criança no processo de coleta de dados, que se expressou mais euforicamente em comerciais com essas ilustrações audiovisuais do que com os demais apresentados. Outro momento relevante foi o que a criança ignorou um dos produtos alimentícios e focou no brinde, situação também relatada pelo pai na entrevista.

Dessa forma, é possível observar que o pai consegue controlar, de certa forma, o que a criança pede, pois sabe quais tipos de influências publicitárias podem surtir efeitos significativos para instigá-la ao consumo, sendo esse um ponto positivo bastante relevante para não torná-la uma consumidora precocemente.

- **Criança 2 – Pai 2**

Nesse segundo caso, é possível identificar que o pai também tem controle sobre o consumo de sua filha e que busca sempre educá-la a não ser uma consumidora precocemente, citando, na entrevista, que cores, personagens e desenhos do momento são pontos que sempre chamam a atenção da criança ao estar em contato direto com a publicidade.

Contudo, no processo de coleta de dados, a criança não esboçou nenhuma reação verbal no vídeo inteiro, o que pode levar a reflexões mais profundas sobre, por exemplo, o local de aplicação da pesquisa, que pode ter influenciado seu comportamento, além do acompanhamento de pessoas desconhecidas – os pesquisadores – ou o desinteresse pelo vídeo. Porém, mesmo não havendo tais reações, o pai sabe da influência persuasiva da TV; faz um controle do envolvimento

de sua filha com a mídia audiovisual e educa, impondo limites para não torná-la uma consumidora precoce.

- **Criança 3 – Pai 3**

Por fim, o terceiro pai entrevistado demonstrou que, assim como os outros, também conhece os pontos de influência que a publicidade exerce sobre sua filha, apontando que comerciais com temáticas musicais, que usam personagens, como fadas e princesas, além do produto em si são as principais formas de o comercial prender a atenção da criança. Essa visão pôde ser reforçada com a pesquisa de campo, em que a criança interagiu com o vídeo exibido, cantando juntamente com um anúncio com temática musical. Além disso, a criança também associou alguns produtos a seu cotidiano, apontando que amigos os possuem, o que demonstra que, mesmo não possuindo o produto, o foco da criança foi no produto em si e não nas ilustrações cenográficas e o simples fato de fazer associações com situações que vive pode ser uma influência da publicidade com a criança.

O pai entrevistado destacou que sua filha dificilmente pede algo que vê na televisão. O que pode ocorrer é em situações mais específicas, como em datas comemorativas, em que a criança viu o comercial e pediu dias depois, sabendo que seria o Natal e que ganharia algum presente.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o decorrer da pesquisa sobre a publicidade infantil e o uso da persuasão na televisão, foi possível contextualizar alguns pontos relevantes que ajudaram a entender mais profundamente o tema, levantando, também, algumas questões a serem debatidas.

A princípio é possível afirmar que o objetivo desta pesquisa foi atingido. Foi possível entender a publicidade infantil e a persuasão imposta nas propagandas veiculadas na televisão, constatando que os anúncios influenciam o comportamento consumista das crianças apenas de forma indireta.

No entanto, na pesquisa de observação as crianças não apresentaram nenhuma reação consumista imediata, sendo que outros fatores influenciaram os comportamentos já citados anteriormente. Contudo, averiguando a percepção dos pais referente à publicidade infantil, é possível concluir que estão cientes em relação ao conteúdo midiático televisivo que é apresentado a seus filhos, que sabem quais os fatores que os influenciam e buscam educá-los a não consumirem excessivamente

tudo que é oferecido na televisão. Os pais têm, de certa forma, controle sobre o consumo excessivo de seus filhos e os educam para não consumirem tudo que lhes é apresentado na televisão.

Retomando a problemática desta pesquisa que questiona se as propagandas televisivas tendem a atingir o público infantil diretamente, influenciando as crianças a serem consumidoras precoces, os resultados da pesquisa de observação com as crianças apontam para a afirmação de que a publicidade infantil não tende a instigar diretamente o consumo precoce nas crianças de 4 a 6 anos, com discursos verbais persuasivos. Discursos indiretos (danças, música, efeitos visuais) são mais propensos a causar reações das crianças do que instigá-las a pedir o produto que está sendo anunciado.

Porém, a entrevista com os pais apresenta outra perspectiva, pois a maioria deles afirma que a publicidade instiga seus filhos ao consumismo. Existem várias questões que podem levar a esse tipo de percepção, como, por exemplo, o convívio diário com as crianças relacionadas ao conteúdo televisivo que elas consomem, o tempo de exposição do conteúdo publicitário, a falta de informação dos pais pertinentes à publicidade infantil e seus objetivos mercadológicos, pois, a todo momento, a publicidade televisiva é exibida e atinge todos os tipos de públicos. Notoriamente, a publicidade infantil na televisão é mal interpretada pelos pais, vista na maioria dos casos como “vilã”, que busca na inocência da criança o consumo de seus respectivos produtos anunciados.

Assim, não é possível afirmar de forma generalista que a publicidade televisiva infantil influencia o comportamento consumista das crianças, pois a reflexão sobre o tema limitou-se à amostra estudada.

Após esses apontamentos finais, espera-se que sejam realizados novos estudos sobre o instigante tema da publicidade infantil, visando constantemente melhorar o conteúdo dos discursos publicitários voltados ao público infantil, explorando novos caminhos e desenvolvendo possíveis soluções discursivas e midiáticas, para que a qualidade da mensagem publicitária seja sempre clara, ética, objetiva e eficaz.

## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2 ed. Biblioteca de Autores Clássicos: Lisboa, 2005. (Obras completas de Aristóteles). Disponível em: <<http://copyfight.me/Acervo/livros/ARISTO%CC%81TELES.%20Reto%CC%81rica%20%28Imprensa%20Nacional%29.pdf>>. Acesso: 03 out. 2014.

BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco. **A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva**. 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3603/2671>>. Acesso: 03 out. 2014.

BRASIL. ANATEL. **TV por assinatura está disponível para 57,66 milhões de brasileiros**. 2013a. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=32513>>. Acesso: 13 set. 2014.

BRASIL. PNAD. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país. 2013b**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>> Acesso: 20 set. 2014.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. 2015. Órgão que fiscaliza a publicidade no Brasil. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso: 20 set. 2014.

DA SILVA, Danielle V. **Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação**. 2010. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2010/setembro/publicidade\\_infantil\\_televisao.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/setembro/publicidade_infantil_televisao.pdf)>. Acesso: 03 out. 2014.

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

JORDAN, Amy B.; STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J. **Crianças, adolescentes e a mídia**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação – ideias, conceitos e métodos**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

SERRA, J. Paulo. **Manual de teorias da comunicação**. LabCom – Laboratório de Comunicação Online: Covilhã, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.