

Crianças e publicidade: Entendendo a relação no desenvolvimento infantil

Children and advertising: understanding the relationship in child development

Lauriane Tramontina ZENI [1](#); Lisiane Caroline Rodrigues HERMES [2](#); Daniel Knebel BAGGIO [3](#); Nairana Radtke Caneppele BUSSLER [4](#)

Recibido: 05/9/16 • Aprobado: 02/10/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
 - [2. Entendendo a publicidade](#)
 - [3. Sobre os nossos pequenos sujeitos chamados crianças](#)
 - [4. Sobre o comportamento do consumidor](#)
 - [5. A influência em seus diferentes papéis](#)
 - [6. Metodologia](#)
 - [7. Entre autores e participantes](#)
 - [8. Considerações finais](#)
- [Referências](#)

RESUMO:

A influência da publicidade no público infantil é um tema de preocupação em função das crianças demonstrarem grande importância no comprar e no ter. O tema central deste artigo é o desenvolvimento infantil sob análise e compreensão dos profissionais de publicidade, educação e psicologia da cidade de Passo Fundo/RS. O estudo é construído a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa dos dados. Quanto aos resultados, destaca-se como influenciadores o meio em que a criança vive e os cuidados dispostos a ela e a influência absorvida pelos pais na publicidade, pode interferir diretamente no desenvolvimento das crianças.

Palavras-chave: Publicidade, Crianças, Comportamento do Consumidor, Influência.

ABSTRACT:

The influence of advertising on children's audience is a topic of concern at children show great importance in the purchase and have. The central theme of this article is child development in analysis and understanding of advertising professionals , education and psychology of the city of Passo Fundo/RS .The study is constructed from an exploratory and descriptive research with qualitative approach . As for the results , it stands out as influencing the environment in which the child lives and care willing to her and the influence absorbed by parents in advertising, can directly affect the development of children.

Keywords: Advertising, Children, Consumer behavior, Influence.

1. Introdução

A publicidade, segundo Pereira e Higgs (2011), estrutura a imagem de uma empresa ou produto e fornece as crianças, os modelos e opções de comportamento a serem seguidos, ao mesmo tempo em que o discurso utilizado revela estilos de vida, na maioria das vezes, os estilos mais desejados e procurados pelos jovens. Porém, tratando-se de influência, Kapferer (1985 apud Pereira, Higgs, 2011) afirma que a influência da publicidade é apresentada em duas perspectivas. Por um lado, a criança é manipulada e por outro, é considerada capaz de criticar a publicidade e decidir por si só.

Mas falar a respeito da influência no comportamento consumista infantil, é falar de um conjunto de fatores que perpassam desde mudanças no comportamento dos pais, ao fato dos pequenos seguirem os passos dos adolescentes e como grandes influenciadores a propaganda e o *marketing* (Schor, 2009, p. 9).

Segundo o Instituto Alana (2014), 80% da influência de compra dentro de uma casa, parte das crianças. Schor (2009, p. 20) afirma que as famílias são prejudicadas pela escassez de tempo dos pais e segundo pesquisa que a autora cita, realizada em 2013, os próprios pais afirmam serem os principais responsáveis pelos desejos de consumo desenfreado dos filhos, seja pela falta de tempo de educar-lhes para o consumo ou pela incapacidade de dizer-lhes “não”.

Diante do exposto, este estudo tem como pergunta de pesquisa: Qual é a percepção dos profissionais de Passo Fundo em relação publicidade para crianças?

Como objetivo geral, compreender a influência da publicidade no crescimento do público infantil a partir da percepção dos profissionais e, a fim de aprofundar mais o estudo, tem-se como objetivos específicos conhecer e compreender os estudos sobre publicidade e crianças e identificar o que e quem realmente influencia no desenvolvimento do comportamento das crianças.

O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica, documental e de levantamento de dados, junto a profissionais especializados no desenvolvimento infantil, entendidos como professores e psicólogos que ajudarão com informações e dados a respeito da influência, seja ela percebida como positiva ou negativa e ainda, com profissionais da área de publicidade.

Para tanto, o passo inicial, se dará com um breve referencial teórico, auxiliando a compreender melhor o assunto e o objetivo da pesquisa.

2. Entendendo a publicidade

O termo publicidade deriva do latim *publicus*, que significa o que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando, segundo Rizzo (2003), induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia. No Brasil, segundo Martínez, (2001), o termo publicidade surgiu do francês, *publicite*, o qual também significa o que é público ou ter caráter do que é feito em público.

Para Martínez (2001, p. 35), a publicidade atua como uma forma indispensável de marketing para a comercialização de produtos e serviços, sem ela, a demanda e a oferta sofreriam grandes perdas e milhares de pessoas perderiam seus empregos. Por ser um “círculo de produto, salário e consumo”, a publicidade torna-se um mal necessário na prática comercial.

Nunes (2009, p. 66) afirma que “a publicidade como meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse meio”.

Segundo Schultz (2005), o CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão (<http://www.cenp.com.br>) representa entidades do setor da publicidade, bem como agências de publicidade, veículos de divulgação e os anunciantes, e tem total legitimidade para fiscalizar a aplicação da legislação da propaganda. Ele trata da relação entre todos os meios e fiscaliza o Mercado Publicitário Brasileiro no geral, ou seja, desde anúncios televisivos, impresso em revistas e jornais até mídias alternativas.

Há também outro órgão de fiscalização publicitária, o CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (<http://www.conar.org.br>), que é o resultado da atividade publicitária e que deseja que a publicidade seja “confiável no conteúdo e honesta na apresentação”. Esse por sua vez, procura “normatizar a ética” (Schultz, 2005, p. 129), evitando e corrigindo excessos e desvios que possam ser encontrados na publicidade.

Em relação às crianças, Schultz (2005) afirma que as normas tentam evitar que os anunciantes se posicionem perante as crianças, na mesma altura, respeitando as suas características tanto de personalidade quanto psicológicas. Os órgãos tentam evitar que os anúncios não ofendam e nem façam com que as crianças sintam-se inferiores, seja pelo fato financeiro por não terem dinheiro para comprar tal produto ou mesmo por não terem idade para o mesmo.

Dessa maneira, a publicidade dirigida às crianças precisa e é controlada criteriosamente, visto que essas são normalmente vistas pela sociedade, frente à mídia de massa, como “espectadores, receptores e vítimas” (Jones, 2004. p.20).

3. Sobre os nossos pequenos sujeitos chamados crianças

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 2014), Lei número 8.069, de 13 de Julho de 1990, considera-se criança a pessoa até os 12 anos de idade incompletos. É o período da vida do ser humano que vai do nascimento até o início da adolescência.

Schor em seu livro *Nascidos para Comprar* (2009, p. 28) afirma que estudiosos propõem uma nova era da infância, a infância pós-moderna, que é rodeada pela internet, televisão, filmes, vídeos e videogames. São crianças que passam a maior parte do tempo sentadas em frente à televisão, assistindo a programas e comerciais, tornando-se conseqüentemente, mais frágeis a absorver as publicidades.

Cole e Cole(2003) afirmam que as crianças têm mais facilidade de compreensão do que estão assistindo, quando o programa é feito de acordo com sua capacidade interpretativa. Na mesma linha de pensamento, Schor (2009) ressalta que mesmo com resultados que levem a crer que a ausência estimule a culpa, e conseqüentemente estimule a compra, isto não pode ser comprovado. O que é verdadeiro é apenas uma relação clara entre tempo dedicado e gasto efetuado.

Karsaklian (2000) afirma que as crianças exercem influência direta e indireta nos gastos dos seus responsáveis. A influência direta é exercida quando os pais compram os produtos que os filhos solicitam, ou de uma marca específica que eles gostam. Kotler e Keller (2012) refere-se à influência direta como indicações, pedidos e exigências da criança. A influência indireta, também é vista quando a decisão pela compra é feita em conjunto e a criança tem sua posição aceita ou vista como relevante, já a influência indireta ocorre quando os pais compram o que as crianças preferem mesmo com elas ausentes na hora da compra, isso inclui produtos e marcas também (Karsaklian, 2.000).

Na opinião de Corrêa e Toledo (2006, p. 14), “as crianças realmente são um grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante.” Sendo assim, pode-se compreender que apesar de demonstrarem que a publicidade é negativa no crescimento das crianças, ela faz com que as mesmas criem certos conceitos a partir dela, tornando-os consumidores exigentes, ou seja, construindo neles a capacidade de escolha, interpretação e compreensão dos anúncios percebidos.

Guedes, Porto e Acácio (2009), apontam que hoje as crianças não são mais só receptoras, pois através dos meios de comunicação e redes sociais, assim como *blogs*, *photoblogs*, vídeos caseiros, postagens no *Orkut* (hoje substituído pelo *Facebook*, *Instagram*, *SnapChat* e *Twitter*), ou outras possibilidades, elas opinam a respeito do que acontece ao seu redor, bem como a respeito de produtos e marcas, sendo assim, consideradas produtoras de mídia.

Os mesmos autores afirmam que se faz necessário estimular a criança a interpretar o que

recebe pela televisão, rádio, internet, etc. sendo de extrema importância o processo de educomunicação. É preciso também, que se produza mídia conscientemente e se estude o comportamento do consumidor, a fim de conhecer seus hábitos relacionados ao consumo.

4. Sobre o comportamento do consumidor

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), o comportamento do consumidor é definido como "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços". É o estudo que procura descobrir o porquê as pessoas compram.

Segundo o modelo do Processo de decisão do consumidor (PDC), ninguém compra um produto ou serviço, se não existir um problema, uma necessidade ou um desejo a ser atendido e para que a compra seja efetuada, os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão: a) Reconhecimento da necessidade, b) Busca de informações, c) Avaliação de alternativas pré-compra, d) Compra, e) Consumo, f) Avaliação pós-consumo e g) Descarte.

Além dos sete estágios para a tomada de decisão, o consumidor ainda conta com fatores que influenciam na hora da sua compra. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, que se dividem em três categorias: a) diferenças individuais, b) influências ambientais e c) processos psicológicos.

As diferenças individuais são subdivididas em outras cinco: 1) Demografia, psicografia, valores e personalidades, 2) Recursos do consumidor, 3) Motivação, 4) Conhecimento e 5) Atitudes.

Quadro 01 - Demografia, psicografia, valores e personalidades

Demografia	Estuda a forma como as populações estão mudando, segundo as taxas de natalidade, mortalidade, imigração e recursos econômicos.
Psicografia	A psicografia é uma técnica operacional de medição do estilo de vida dos consumidores. Ela pode ser medida através de pesquisa quantitativa (utilizando grandes amostras para a segmentação de mercado) ou pesquisa qualitativa (utilizando-se grupos focais ou entrevistas de profundidade).
Valores	Representa as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores podem ser pessoais ou sociais. Segundo os autores, "valores sociais definem o comportamento "normal" para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento "normal" para um indivíduo." Afirmam também que os valores do grupo, influenciam diretamente os valores pessoais.
Personalidade	Para os autores, a personalidade está ligada ao autoconceito ou ao eu ideal que as pessoas gostariam de ser. É "o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Fonte: Backwell, Miniard e Engel, 2000.

Enquanto que a demografia pesquisa *quem* compra, a psicografia procura sobre o *por que* comprar.

Recursos do consumidor: São três os recursos primários que cada pessoa possui: a) tempo, b)

dinheiro e c) recepção de informação e capacidade de processamento (atenção). Para Engel, Backwell e Miniard (2000), o dinheiro é umas das principais variáveis, pois a partir dela, os profissionais podem definir quais produtos podem vender para cada público. Pessoas com mais dinheiro tender a comprar produtos de qualidade, diferenciados, inovadores e exclusivos, além de que, costumam a gastar em entretenimento, cultura e refeições.

O tempo passou a ganhar bastante importância, pois as pessoas andam cada vez mais ocupadas e segundo os autores, essa escassez cria valor. Engel, Backwell e Miniard (2000) afirmam que os consumidores valorizam o tempo de lazer na mesma medida que valorizam o dinheiro. Já a recepção de informação e capacidade de processamento, segundo Engel, Backwell e Miniard (2000), é a capacidade mental disponível para efetuar suas atividades de processamento de informações variadas.

Motivação: É a "tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto" (Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p. 242). São muitas as motivações que levam o consumidor a pagar por determinado produto, pode ser a procura por uma vida mais saudável, pela experiência de novos e melhores sabores ou também para projetar uma imagem de si própria para outras pessoas.

Conhecimento: "subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto." (Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p. 269). Segundo os autores, o que sabemos, ou não, influencia fortemente no processo de decisão e, além de afetar como a decisão é tomada, ainda pode determinar a decisão final. Para eles, quanto mais informações o indivíduo tiver a respeito do produto que está procurando, mais confiante será na sua habilidade de perceber os pontos fracos e fortes.

Atitudes: Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre uma marca ou produto, tendo um papel direto na hora da escolha. Ela é uma avaliação geral de uma alternativa, que pode ser positiva ou negativa. Uma vez formadas, as atitudes são difíceis de mudar.

Nas influências ambientais recebidas, segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversas variáveis, como 1) Fatores culturais, 2) Fatores sociais, 3) Fatores pessoais e 4) Psicológicos.

Fatores Culturais: fazem parte desta categoria, itens importantes no comportamento de compra do consumidor. Cultura, subcultura e classe social explicam as primeiras influências. Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal determinante no comportamento e desejo do consumidor e é iniciada na própria família e em outras instituições importantes.

A partir da cultura, tem-se uma subcultura, que é formada pela nacionalidade das pessoas, religião, grupos raciais e até mesmo regiões geográficas. Ela é responsável por fornecer informações específicas sobre o público-alvo. Tendo uma subcultura, classes sociais surgem, apresentando divisões mais duradouras da sociedade, com grupos homogêneos e sociedades que são hierarquicamente ordenadas, com seus integrantes possuindo valores, interesses e comportamentos similares.

Fatores Sociais: Os grupos de referências podem ser primários ou secundários, que são os grupos que exercem influência direta, os chamados grupos de afinidade. Os primários são as pessoas mais próximas, como famílias, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e os secundários são pessoas que fazem parte de grupos mais formais mas com menos interação contínua, como associações de classes (trabalhadores por exemplo), grupos religiosos e profissionais.

Fatores Pessoais: São de extrema importância as características do consumidor, que o influenciam a partir da necessidade, segundo Kotler e Keller (2012, p. 167), características como "idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores".

Idade e estágio no ciclo de vida está muito ligado as escolhas feitas relacionadas a comida, roupas, móveis e ao lazer. A ocupação e circunstancias econômicas são importantes

influenciadores, pois dizem respeito a renda disponível do consumidor, seus bens, economias, sua capacidade de endividamento e da relação com os gastos e poupança. Personalidade e autoimagem referem-se a própria personalidade do consumidor e suas características, como por exemplo cita Kotler e Keller (2012, p. 169), autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação.

As pessoas costumam consumir marcas que mais tenham a ver com sua personalidade e autoimagem, que muitas vezes, é a imagem desejada pela pessoa, como ela imagem que os outros vejam ou então, como gostaria que a vissem. Estilo de vida e valores segundo os autores é "o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a pessoa por inteiro". Os estilos de vida podem ser moldados por fatores como restrição de tempo ou monetário, ou seja, por não dispensem de muito tempo para fazer uma única coisa – escolher um produto, por exemplo – e monetária, por possuírem menos condições de optar por produtos mais caros.

Os processos psicológicos, que divide-se em três subitens, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005): 1) Processamento da informação, 2) Aprendizagem, 3) Mudanças de comportamento e de atitude.

Processamento da informação: Estuda a maneira como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações, especialmente de marketing. Para que seja feito o processamento da informação, é precisa passar por cinco passos: Exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

Quadro 02 - Processamento da informação

Exposição	Como primeiro passo, os autores definem que a informação e comunicação persuasiva devem alcançar aos consumidores, estejam eles onde estiverem. Um ou mais sentidos são ativados quando a exposição ocorre e o processamento preliminar, inicia.
Atenção	Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), depois da exposição, o próximo passo é alocar (ou não) a capacidade do processamento da informação. Quanto mais relevante for o conteúdo, maior será a probabilidade da mensagem ser atendida. Neste estágio, os consumidores exercitam sua capacidade de atenção seletiva, ignorando a persuasão comercial.
Compreensão	"Se a atenção for atraída, a mensagem é mais tarde analisada em relação às categorias de significado armazenadas na memória."(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 98). A compreensão envolve a interpretação dos estímulos (2005, p. 482).
Aceitação	Para os autores, o objetivo da mensagem é modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes, mas para que isso possa acontecer, a mensagem deve ser aceita.
Retensão	Aceitação da mensagem recebida, a ponto de guarda-la na memória, sendo possível acessa-la no futuro.

Fonte: Adaptado dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2000 e 2005).

A seguir, apresenta-se a figura 01 ilustrando o processamento de informação do

comportamento do consumidor, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005).

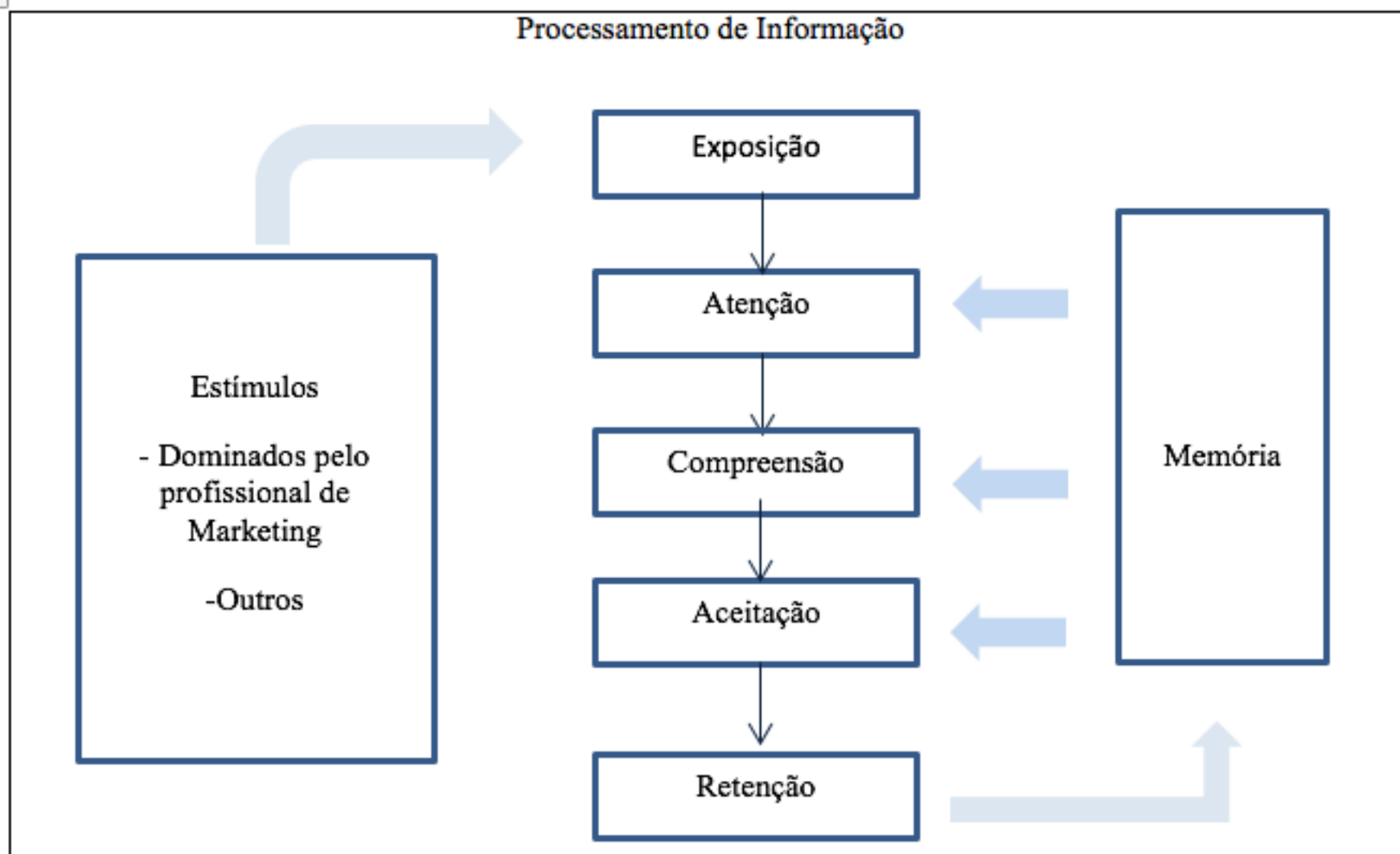


Figura 01 - Processamento de informação do comportamento do consumidor
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2000.

Aprendizagem: Segundo os autores, é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento (Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p. 90).

Mudanças de comportamento e de atitude: Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), é fazer com que o consumidor reflita sobre os produtos e empresas, levando-os a pensar e a sentirem-se de determinada forma, assim, moldando suas opiniões e levando a uma atitude favorável de compra.

5. A influência em seus diferentes papéis

Falar a respeito da influência no comportamento consumista infantil, é falar de um conjunto de fatores que segundo Schor (2009) e Schultz (2005) perpassam desde mudanças no comportamento dos pais, a "femealização e machização" das crianças, ao fato dos pequenos seguirem os passos dos adolescentes e segundo é apresentado por Schor (2009), como maiores influenciadores, citamos a propaganda e o marketing.

5.1 Os Pais

Segundo Schor (2009), em outros tempos, os pais tomavam decisões pelas crianças, escolhiam o que comprar para si e para seus filhos, porém, na geração dos pais nascidos após a segunda guerra e nos anos seguintes, estavam mais dispostos a dar voz aos filhos, pois viam as decisões de consumo como oportunidades educativas.

A visão dos pais mudou com o passar dos anos e ainda segundo a autora, na primeira parte do século XX, viam seus filhos como crianças sensíveis e praticamente dispensáveis. Hoje as crianças são consideradas insubstituíveis e sagradas. Os adolescentes são fortes influenciadores também, não pela forma como tratam os menores, mas sim por ditarem estilos e tendências

que logo passam para os mais novos.

O mesmo autor mencionado anteriormente, afirma que no passado as crianças aproveitavam suas horas de lazer, brincando, com atividades escolares e religiosas, o que tornava seu consumo moderado, pois não tinham tanto tempo ócio e nem recebiam tantas informações.

Atualmente, esse tempo livre diminuiu e o que sobrou, está sendo utilizado para permanecerem em frente a televisores e computadores, preenchendo seu tempo, pelas publicidades, “que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo” (Schor, 2009, p. 9).

Karsaklian (2000, p. 218), afirma que as crianças hoje estão “submersas em avalanche de bens de consumo”, sendo obrigadas a aceitar o dever de consumir em seu tempo livre, sem dúvidas e nem inibições. A autora afirma que esse é o preço pago pelo tempo livre das mesmas e pela prosperidade da sociedade.

Na visão de Schor (2009, p.18), “os publicitários anunciam para as crianças, porque elas compram”, o que perpassa pela comercialização da infância, referindo-se que hoje os pequenos possuem voz de decisão na hora das compras e tem acesso mais fácil ao dinheiro.

Os pais por sua vez, repassam aos filhos a tarefa de comprar produtos para a família. As crianças têm mais tempo livre e gostam mais de comprar do que eles, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam ser um dos principais motivos que levam os profissionais de marketing a redirecionar os anúncios para o público. Hoje mais ainda que antigamente.

Bauman (2009, p. 141) afirma que no processo de amadurecimento, alguns pais passam longe das qualidades humanas que as crianças adquirem durante a infância. Os esforços e as pressões da sociedade, corporais e mentais levam ao amadurecimento voltado ao consumo, “como se fosse à lógica da sociedade humana, fugir da humanidade de seus integrantes”.

5.2 As empresas e a publicidade

Frente à nova realidade, as empresas estão tão atentas a utilizar-se da atual capacidade de decisão familiar das crianças, que há nos Estados Unidos, o *Annual Kid Power Food and Beverage*, uma conferência que reúne representantes de empresas e os ensinam a vender para o público infantil. Os responsáveis passam horas no evento e “o fazem comparecendo a palestras de psicólogos, pesquisadores e técnicos de criação de agências de propaganda” (Schor, 2009, p. 16). Segundo Henriques (2006, p. 97):

É necessário o controle da publicidade, tendo em vista que atualmente existe o problema da sociedade moderna, em administrar seu tempo. E diante disso, no momento de fazer escolha de seus produtos ou serviços, as pessoas acabam confiando cada vez mais na publicidade que lhe é apresentada.

Segundo Bauman (1995, p. 88), há uma lista imensa de itens que fazem as pessoas, e aqui incluímos os pequenos, irem às compras, que vão desde a imagem desejada a se transmitir aos demais, o desejo de que os outros acreditem que são aquilo que usam e vestem, pelo desejo de fazer novos amigos – e inclui a participação de determinadas tribos –, etc., porém, por mais extensa que seja a lista citada, deixa claro que “a opção de não ir as compras, não figura nela”. Schor (2009, p. 18) afirma que 80% das crianças entre 6 a 12 anos, vão às compras regularmente com seus pais, tornando-se assim, consumidores cada vez mais cedo.

A influência da publicidade nas crianças apresenta duas perspectivas a considerar. Por um lado, existe a perspectiva que considera que a criança é manipulada pela publicidade e por outro lado, existe uma perspectiva que considera que a criança tem capacidades para criticar a publicidade (Kapferer, 1985 apud PEREIRA, HIGGS, 2011).

Segundo Pereira e Higgs (2011), a partir do momento em que a criança é apenas um receptor passivo, torna-se frágil ao recebimento das mensagens, sendo incapaz de analisar e decidir pelas informações que recebe, sendo uma criança manipulada. Em uma segunda perspectiva,

as crianças deixam de ser apenas receptores passivos e já demonstram capacidade crítica quanto às mensagens recebidas. Nesse momento, passam a serem comparados aos adultos e como os autores afirmam, elas “são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reações às mensagens, quer nas dimensões afetivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem”(Pereira; Higgs, 2011, p. 398).

Prosseguindo com o pensamento dos autores, Karsaklian (2000) afirma que as crianças distinguem por exemplo, propagandas e programas de televisão, mas que as mesmas, se prendem em comerciais divertidos e engraçados, sendo relevantes os que mais lhe chamam atenção pela história apresentada, possuindo o produto apenas como um elemento a mais e não como o foco. A autora ainda afirma que não somente a idade interfere na influência que as propagandas podem causar, mas também a maturidade.

Segundo Bauman (2009) as pessoas, incluindo as crianças, que recebem informações de produtos ou ações e não conseguem consumi-las e agir de acordo com o restante ou mesmo, não são capazes de cumprir com seus deveres sociais pois sentem-se abaixo do padrão, deficientes e inadequadas.

O autor ainda afirma que os filhos – em especial quando são crianças – são afetados por aquilo que seus pais fazem, pois os percebem como autoridade, como representantes do mundo. Olmos (2009) afirma que as crianças aprendem na repetição e procuram fazer coisas que os outros fazem, mesmo sem ter a capacidade necessária para entender os sentidos que estão por trás daquelas atitudes.

Bauman cita em seu livro Vida Líquida (2009, p. 141), o autor Chares Schwarzbeck, que diz que “nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco”, afirma que as crianças não possuem um dispositivo que os ligue e desligue ao estarem junto a seus pais, possuem uma relação contínua com os mesmos, interagindo e observando as ações diárias.

Segundo Jones (2004) o que os adultos em sua maioria querem, é que as crianças sejam seus reflexos, tanto de suas paixões quanto de seu pacifismo adulto. Porém, os pequenos não são capazes de tais atitudes e como o autor afirma, nem devem ser, pois o necessário para o emocional das crianças são fantasias, brincadeiras e imaginação, que são ferramentas essenciais na infância e adolescência. O mesmo afirma que a fantasia apresenta um “antídoto” (Jones 2004, p. 108) que pode ajudar as pessoas a controlarem seus medos e enfrentarem suas vidas de maneira mais realista. O mesmo autor cita o exemplo como o Super-Homem é percebido no desenvolvimento da criança até a vida adulta. Quando os pequenos estão ainda no maternal, gostam das histórias por perceberem que o herói está acima da dor, pois os mesmos normalmente se questionam o quanto vai doer e o quanto necessário se faz, ter coragem para combatê-la.

Passando alguns anos, o valorizam por ser forte, sendo capaz “de qualquer coisa que pareça insuperável para uma criança” (Jones, 2004, p. 244). Quando estão na pré-adolescência, admiram a identidade secreta e segundo o autor, isso se deve ao momento da vida em que os jovens se encontram em um estresse social mais complexo, que procuram conquistar e manter uma personalidade diferenciada dos demais.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 87) apud Neto (2003, p. 15), “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

5.3 Motivação

Durante o desenvolvimento das crianças – e também na adolescência e vida adulta – muitas das ações partem de motivações e uma delas, é a busca por objetivos. Segundo Neto (2003), a cada objetivo delimitado pelas pessoas, motivações surgem e a cada um deles conquistados, novos vão se desmembrando. A motivação é o que impele aos indivíduos a determinada ação e

ela normalmente é causada pelo desejo das pessoas serem o que não são, de terem o que não tem.

Neto (2003) afirma que as pessoas se esforçam conscientes e até mesmo inconscientemente para diminuir suas tensões por meio do consumo ou dos comportamentos que acreditam poder satisfazer suas necessidades. A motivação pode ser vista como negativa ou positiva. No caso da positiva, ela leva o indivíduo a cometer ações, atitudes e até mesmo, a consumir.

Em se tratando da negativa, a motivação trava certas atitudes, comportamentos ou consumo. Neto afirma que as motivações vão se alternando de acordo com a fase em que a pessoa se encontra, vão formando uma espécie de "lista de prioridades" e conforme são saciadas, novas vão surgindo, tornando um ciclo permanente e infundável, como afirma Bauman (1999, p. 87), ao dizer que "não há como a roda mágica da tentação e do desejo perder o impulso", pois atualmente, a indústria foca na produção de atrações e tentações, sendo que a tentação não é algo que deve sobreviver por um longo tempo, o indivíduo deve render-se e sua atração, refeita.

Agora é a vez de descartar o desejo. Ele sobreviver a sua utilidade: tendo trazido o vício do consumidor a seu Estado presente, não pode mais ditar o ritmo. Um estimulante mais poderoso, e, acima de tudo, mais versátil é necessário para manter a demanda do consumidor no nível da oferta (Bauman, 1995. p. 89).

Segundo Bauman (1995) o consumismo ganhou novos significados ao longo dos anos. Inicialmente, ele dizia respeito à satisfação das necessidades, passou para desejo e agora é a vez do querer. Em outros tempos, os homens se questionavam se trabalhavam para viver ou se viviam para trabalhar, hoje, segundo o autor, a dúvida é "consome-se para viver ou vive-se para consumir?" O autor se questiona se as pessoas são capazes e sentem a necessidade de diferenciar aquele que vive por aquele que apenas consome.

6. Metodologia

Em termos metodológicos para a realização da pesquisa em relação aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa dos dados. Baseou-se em uma amostragem não-probabilística por julgamento, com técnica de coleta de dados por meio de um questionário semiestruturado.

Amostragem não probabilística por julgamento é usada, segundo Gil (1999) quando não se tem conhecimento do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador. A seleção dos participantes foi feita após um breve levantamento de pessoas dispostas e interessadas em colaborar com o estudo, os quais foram escolhidos a partir do critério: profissão. Para participar do grupo selecionado os participantes deveriam ter como profissão de atuação: publicitário, professor e psicólogo.

As informações coletadas passaram por três fases de análise, para que fosse possível chegar a respostas focadas no assunto tratado. Primeiramente analisou-se superficialmente os dados, a fim de identificar respostas que continham maior importância de conteúdo. Após, realizou-se uma segunda análise de cada questionário, onde todos os dados foram devidamente transcritos para uma planilha. No último momento da etapa, as respostas foram analisadas e comparadas, a fim de comparar a opinião das diferentes áreas, em relação ao mesmo assunto, que afeta a todos, de uma maneira geral.

Para a tabulação dos dados coletados a partir do instrumento de pesquisa, utilizou-se a análise de conteúdo. Aplicou-se sua versão em função de "administração da prova", a qual, segundo Bardin (2011, p.35), descreve-se como sendo "hipótese sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação".

7. Entre autores e participantes

A partir dos dados coletados e analisados, pôde-se chegar a resultados que possuem ligação com que os autores utilizados na primeira etapa de pesquisa, afirmam. A começar pelos fatores de influência no desenvolvimento das crianças, bem como os pais, a publicidade e demais pessoas próximas a elas.

Como apresentado no referencial teórico, alguns autores como Schor(2009) e Schultz (2005) afirmam que há diversos fatores que influenciam no desenvolvimento infantil. A começar pelo comportamento dos pais, o amadurecimento precoce das crianças, a grande exposição dos mesmos à publicidade e ao fato de seguirem os passos de pessoas próximas, como os adolescentes. Em suma, para os entrevistados o fator de maior relevância é o comportamento dos pais, visto que foram apontados como maiores exemplos para as crianças. Cole e Cole (2003) afirmam que os pais são quem molda o comportamento das crianças, podendo haver também influência de pessoas próximas, tais como avôs, primos ou mesmo vizinhos.

Em diversos momentos, os participantes apontaram a parte lúdica da publicidade como algo importante. Um dos participantes, publicitário, destacou que o lúdico é extremamente importante para o desenvolvimento das crianças, pois possibilita que as mesmas sintam-se em um mundo fantasioso, repleto de coisas boas. Para os participantes, também é possível chegar a esse sentimento, estando na companhia dos pais, enquanto brincam, desenham e contam histórias. Atividades essenciais no desenvolvimento dos pequenos. Jones (2004) afirma que a fantasia apresenta um antídoto que pode ajudar as pessoas a controlarem seus medos e enfrentarem suas vidas de maneira mais realista.

Alguns dos participantes citaram também a publicidade (em meios eletrônicos e no geral) como fator importante na formação do desenvolvimento consumista infantil, pois afirmaram que as campanhas são feitas direcionadas ao público infantil, utilizando-se de elementos que chamam a atenção dos mesmos e os instigam a querer determinado produto. Em contrapartida, apontaram que apesar dessa forte influência da publicidade, cabe aos pais se imporem e serem filtros aos seus filhos, afirmaram que não adianta deixar as crianças sozinhas em frente à televisão ou demais meios eletrônicos, é faz necessário momentos compartilhados e de explicações.

Tem-se Corrêa e Toledo (2006, p. 14), os quais afirmam que a criança é um "grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante", ou seja, vendo a criança não apenas como uma consumidora passiva, que apenas recebe informações, mas como uma consumidora crítica.

Associando a Corrêa e Toledo, com exceção de dois participantes dos participantes demonstraram-se a favor de uma educação para a publicidade, para alunos menores de 12 anos. Afirmaram que mais importante que apenas falar de publicidade, é necessário que alguém os ensine a olhar e entender o que assistem, sabendo distinguir o que lhes é de fato necessário e o que é supérfluo. Especialmente as profissionais da área de educação, as quais afirmam trabalhar em diversos momentos com seus alunos, apesar por não possuírem uma orientação especial. As educadoras ensinam o que percebem como realmente necessário, o que é bom e o que não há tanta importância.

Vuolo (2011) destaca que são necessários os pais darem limite aos seus filhos durante o desenvolvimento, sendo fundamental o processo de educação para o consumo. A mesma afirma que até os 12 anos de idade, as crianças não estão prontas para fazer escolhas conscientes e, portanto, devem ser supervisionadas e controladas por um adulto. Alguns dos entrevistados apontaram que, com o aprendizado voltando a publicidade dentro das escolas, seria além de um benefício ao aluno, também um auxílio aos pais, visto que os mesmos passam pouco tempo com seus filhos, por conta da quantidade de ocupações cotidianas.

Um dos principais achados na pesquisa, que deve ser ressaltado, é que na opinião da maioria dos profissionais não vem à **publicidade totalmente** negativa. Parte dos participantes afirmam que antes de classifica-la, se faz necessário conhecer a ideologia por trás da

campanha, visto que, por vezes, há publicidades voltadas ao aprendizado e ao lado lúdico. Há também campanhas que estão vendendo produtos, mas vendem de uma maneira menos agressiva das demais, vistas na maioria das vezes.

Em sua maioria, os participantes, acreditam que a publicidade não deve ser proibida para menores de 12 anos, visto que, quando algo é proibido, passa a ser mais atrativo, o que chamaria ainda mais a atenção dos pequenos. O que sugerem, em especial os profissionais da área de publicidade, é que haja uma regulamentação efetiva e mais rígida, a fim de que a publicidade passe a ser vista de uma maneira positiva.

Alguns dos participantes, especialmente as psicólogas e professoras, afirmaram que consideram interessante a proibição, pois os pais não possuem tanto tempo com seus filhos e essa atitude, os auxiliaria. Nota-se que em todos os momentos, as ações propostas são citadas a fim de amenizar a ausência dos pais junto a seus filhos.

Como é citado por uma das psicólogas entrevistadas, “não acho necessária a proibição da publicidade, acho que hoje em dia, falta os pais imporem limites aos seus filhos”, ou seja, sugere-se que, ao invés da proibição da publicidade, tenha-se um maior tempo disposto às crianças, não só pelo fato de ser necessário controlar os desejos pelo consumo, mas também pelo fato das crianças precisarem de pessoas preocupadas com elas. Aqui ressalta-se que não apenas pais, mas a comunidade no geral.

Para Henriques (2006, p. 97), é necessário o controle da publicidade, pois atualmente existe o problema da sociedade moderna em administrar seu tempo e diante disso, no momento de fazer escolha de seus produtos ou serviços, as pessoas acabam confiando cada vez mais na publicidade que lhe é apresentada. Já Bauman (2009) afirma que no processo de amadurecimento, alguns pais passam longe das qualidades humanas que as crianças adquirem durante a infância. Os esforços e as pressões da sociedade, corporais e mentais levam ao amadurecimento voltado ao consumo, “como se fosse a lógica da sociedade humana, fugir da humanidade de seus integrantes” (Bauman, 2009, p. 141).

Todos os participantes afirmaram que a publicidade absorvida pelos pais, influencia no desenvolvimento dos seus pais, pois afirmaram que antes mesmo das crianças nascerem, os mesmos já recebiam informações a respeito de produtos para os pequenos, ou seja, ainda dentro da barriga da mãe, a criança já estava absorvendo informações de consumo. Para uma das psicólogas entrevistadas, não é somente a publicidade que influencia no comportamento dos pais, mas sim o mundo todo. Ressaltou que a estrutura do mundo faz com que as pessoas criem necessidade que elas não têm e por conta disso, se os pais responderem as necessidades consumindo, os filhos consequentemente também o farão.

Por fim, notou-se durante a pesquisa que todos os profissionais, estão preocupados com o futuro das crianças e com o pouco tempo em que as mesmas possuem com seus pais. Reconhece-se a vida cotidiana, que é repleta de compromissos e cada vez mais, vem diminuindo o tempo em que as pessoas dispõem às suas famílias, porém, é importante ressaltar que o papel dos pais é de extrema importância no desenvolvimento dos filhos, não somente tendo em vista o consumismo, mas em todas as áreas de suas vidas.

Como pôde-se perceber ao longo das entrevistas, os profissionais apontam como algo essencial, a participação dos responsáveis pelas crianças, em dividirem momentos, sejam eles brincando, desenhando ou mesmo conversando a respeito do que assistem, ouvem e recebem dos meios de comunicação. Segundo Chares Schwarzbeck apud Bauman (2009, p. 141), “nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco”.

8. Considerações finais

O estudo procurou responder ao objetivo proposto de identificar a percepção dos profissionais de educação, psicologia e publicidade de Passo Fundo em relação ao desenvolvimento infantil com uma pesquisa qualitativa, com nove profissionais das áreas supracitadas.

A partir dele, foi possível conhecer o que os profissionais das áreas pesquisadas consideram de maior relevância no despertar do desejo de consumir das crianças, bem como ao afirmarem considerar como fator de maior relevância no desenvolvimento infantil, o comportamento dos pais. Afirmaram também que a parte lúdica da publicidade é algo muito importante. Um dos participantes destacou que o lúdico possibilita que os pequenos sintam-se em um mundo repleto de coisas boas. Para os entrevistados, também é possível chegar a esse sentimento, estando na companhia dos pais, enquanto brincam, desenham e contam histórias.

Um dado importante encontrado nas entrevistas, é que a publicidade não é vista como totalmente negativa, sendo importante conhecer e interpreta-la antes de defini-la, pois a ideologia por trás da campanha em muitas vezes, é voltada à aprendizagem das crianças.

Sugere-se que, para a obtenção de dados mais precisos, o estudo ganhe continuidade, buscando-se por uma maior quantidade de profissionais das áreas de educação, psicologia e publicidade da cidade de Passo Fundo e, num segundo momento, se houver a possibilidade, de uma expansão da pesquisa para o estado do Rio Grande do Sul.

O presente estudo buscou atingir seu objetivo final, conseguindo conhecer a visão de alguns dos profissionais das áreas de educação, psicologia e publicidade da cidade de Passo Fundo relacionada à influência da publicidade no desenvolvimento infantil. Ainda foram propostas sugestões e recomendações com os dados analisados da pesquisa qualitativa, os quais sugere-se não apenas para estudos aprofundados, mas também para uma nova regulamentação, que seja efetiva e mais rígida com o que é produzido em publicidades infantis e de sugestões para os pais e comunidade, pois sabe-se da preocupação com o futuro dos pequenos.

É um estudo capaz de apontar problemas e sugerir soluções, como também de contribuir para o desenvolvimento e crescimento da área estudada. Para isso, sugere-se que em um segundo momento, faça-se uma pesquisa quantitativa, buscando conhecer mais opiniões frente ao assunto e em um próximo estudo, faça-se uma pesquisa qualitativa com profissionais de uma determinada região.

Referências

- ALANA. Instituto Alana. São Paulo. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 14/10/2014.
- BARDIN, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Grupo Almedina.
- BAUMAN, Z. (2009). Vida Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN, Z. (1995). Vida em Fragmentos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN, Z. (1999). Globalização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. (2000). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- COLE, M.; COLE, S. (2003). O desenvolvimento da criança e do adolescente. Porto Alegre: Artmed.
- CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. (2015) O comportamento de compra do consumidor infantil frente as influências do marketing. ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 7, n. 1, p. 120-146.
- GUEDES, B.; PORTO, F.; ACÁCIO, F. (2009). Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade. Revista Anagrama. v. 2, n. 3, p. 1 – 13.
- GIL, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- HENRIQUES, I. V. M. (2006). Publicidade abusiva dirigida à criança. Curitiba: Editora Jaruá.
- KARSAKLIAN, E. (2000). Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall.

JONES, G. (2004). Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta. São Paulo: Conrad.

MARTÍNEZ, S. R. (2001). Publicidade de consumo & propedêutica do controle. Curitiba: Editora Jaruá.

NETO, C. F. (2003). Publicidade e Cia. Publicidade e consumo: O cliente tem sempre razão? São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

NUNES, R. (2005). Comentários ao código de defesa do consumidor. São Paulo: Saraiva.

OLMOS, A. (2011). Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. Revista Construção Psicopedagógica, v. 10, n. 19, p. 34 – 46.

PEREIRA, F. C.; Higgs, R. C. (2005) **A publicidade e a socialização das crianças**. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – v. 2, p. 397 – 405.

RIZZO, E. (2003). Publicidade e Cia: a Publicidade e sua história. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

SCHOR, J. B. (2009). Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente.

SCHULZ, R. (2005). O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark.

VUOLO, G. (2011). O impacto da publicidade na infância: crianças são alvo do apelo ao consumo. Retrieved Sept 30, 2-14, from <http://www.aredacao.com.br/artigos/1931/o-impacto-da-publicidade-na-infancia>

1. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo. Mestranda em Desenvolvimento Regional na linha de pesquisa Gestão Empresarial pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Email: laurianetz@hotmail.com

2. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo. Mestre em Desenvolvimento Regional. Doutoranda em Desenvolvimento Regional na linha de pesquisa Gestão Empresarial pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

3. Graduado em Administração – UNIJUÍ. Especialista em Gestão Financeira – UNIJUI. Mestre em Contabilidade e Finanças - Universidad de Zaragoza/Espanha. Doutor em Contabilidade e Finanças - Universidad de Zaragoza/Espanha.

4. Graduada em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Pós graduanda em Coaching e Gerenciamento de Pessoas pela UNIJUÍ. Mestranda em Desenvolvimento Regional na linha de pesquisa Gestão Empresarial pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNIJUÍ

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 09) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados