

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

RAFAEL PICELLO PASCOALINI

**PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE DA
PERSUASÃO NA TELEVISÃO**

BAURU
2015

RAFAEL PICELLO PASCOALINI

**PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE DA
PERSUASÃO NA TELEVISÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ma. Nirave Reigota Caram.

BAURU
2015

Pascoalini, Rafael Picello

P2811p

Publicidade infantil: uma análise da persuasão na televisão / Rafael Picello Pascoalini. -- 2015.

66f. : il.

Orientadora: Profa. Ma. Nirave Reigota Caram.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Publicidade infantil. 2. Consumismo precoce. 3. Televisão. 4. Teoria da persuasão. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.

RAFAEL PICELLO PASCOALINI

**PUBLICIDADE INFANTIL:
UMA ANÁLISE DA PERSUASÃO NA TELEVISÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ma. Nirave Reigota Caram.

Banca examinadora:

Profa. Ma. Nirave Reigota Caram
Universidade Sagrado Coração

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo
Universidade Sagrado Coração

Bauru, ___ de junho de 2015.

Dedico esse trabalho para meus pais e especialmente, para meu irmão mais novo, que todo esse esforço, seja de exemplo para ele buscar sempre algo maior na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha Orientadora Prof. Ma. Nirave Reigota Caram, por ser uma excelente profissional, comunicativa, incentivadora, que sempre me tratou bem e que me ajudou literalmente, de todas as formas que um professor deve ajudar seu aluno.

Um agradecimento mais que especial a todos os meus demais professores, que fizeram parte dessa página em minha vida, que não apenas me ajudaram na graduação, mas que acrescentaram muito em meu crescimento pessoal e profissional.

Aos meus pais Isabel e Olívio, que me ajudaram excessivamente em todo o meu período na graduação e que sempre me incentivaram a buscar algo maior na vida.

Ao meu irmão mais novo Hugo, por ser um grande companheiro ao qual sempre me importei e que me inspirou a continuar.

A minha avó por me dar forças para prosperar.

Aos meus amigos por me incentivarem nos momentos bons e ruins.

Ao motorista Nelito, por me levar de Jaú para Bauru para estudar.

A belíssima Alline Carvalho, por me ajudar nos momentos que precisei.

Ao Rodrigo Carloni, por me dar uma oportunidade de estágio em sua loja, na área de comunicação.

Aos meus parceiros de banda, pela compreensão e principalmente paciência com essa minha jornada acadêmica.

Às pessoas que participaram do processo de coleta de dados, pois sem elas, não seria possível a realização deste trabalho.

E a todas as pessoas que acreditaram em mim e sempre estiveram do meu lado.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

(José de Alencar)

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 que se deve tomar os devidos cuidados para 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, por meio da pesquisa bibliográfica, recorre-se à compreensão da Teoria da Persuasão e para melhor aprofundamento sobre o tema, foi realizada uma pesquisa documental para investigar quais tipos de anúncios podem ser veiculados e quais estão sujeitos à restrição de veiculação. Por fim, foi realizada uma pesquisa de campo por observação com as crianças de 4 a 6 anos, para captar suas reações ao estarem em contato com esse tipo de discurso publicitário e, também, buscar através de entrevista individual em profundidade, qual a percepção que os pais têm da publicidade infantil. Conclui-se então 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.

ABSTRACT

Persuasion is a technique widely used in advertising that seeks to stimulate or induces consumption in certain target audience. The television, in turn, is the mass media that assists in the effectiveness of this form of communicating. However, advertising for children is something that we should take due care not to permit the message abusive or appealing because it is an immature audience, which is maturing. This study aims to understand if the TV commercials with persuasive speeches influence children to precocious consumerism. To seek such understanding, through bibliographic research we resort to understanding the Persuasion Theory and deeper understanding on the subject, a documentary research was carried out to investigate what types of ads may be released and which are subject to restriction. Finally, a field research with children 4-6 years was carried out to capture their reactions being in contact with this type of advertising discourse and seek through individual in-depth interview which perception that parents have about advertising to children. It was concluded that children's advertising, not instigates the child to consumerism even with significant influences in children's ads.

Keywords: Advertising to Children; Precocious Consumerism; Television; Persuasion Theory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comercial da Garoto “Compre Baton”	29
Figura 2 - Comercial da Garoto “Dedinho”	30
Figura 3 - Comercial da Garoto “Não”	31
Figura 4 - Comercial da Mundial “Eu tenho, você não tem!”	31
Figura 5 - Comercial da Caloi “Não esqueça da minha Caloi”	32
Figura 6 - Comercial da Caloi “ <i>Ser Niño es el Mejor Regalo</i> ”	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os Comerciais e Seus Discursos	41
Quadro 2 – O Uso de Personagens	42
Quadro 3 – Características dos Personagens	43
Quadro 4 – A Percepção dos Pais	43
Quadro 5 – O Fator Memorial da Criança	44
Quadro 6 – Opinião dos Pais Sobre a Influência da Publicidade Infantil.....	45
Quadro 7 – Opinião dos Pais Sobre a Publicidade Infantil.....	45
Quadro 8 – Consideração Final dos Pais Sobre a Publicidade Infantil	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. PROBLEMA	14
1.2. OBJETIVOS.....	15
1.2.1. OBJETIVO GERAL	15
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. JUSTIFICATIVA.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1. A COMUNICAÇÃO: DA ORIGEM À MASSIFICAÇÃO	18
2.1.1. TEORIA DA PERSUASÃO	21
2.2. LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL	24
2.3. A EVOLUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TELEVISÃO.....	29
3. METODOLOGIA.....	34
3.1. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	34
3.1.1. PESQUISA DE OBSERVAÇÃO	35
3.1.2. ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE.....	35
3.2. CUIDADOS ÉTICOS.....	36
3.3. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	36
4. PESQUISA DE CAMPO	37
4.1. PESQUISA QUALITATIVA DE OBSERVAÇÃO - CRIANÇAS.....	37
4.1.1. COLETA DE DADOS.....	37
4.1.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
4.2. PESQUISA QUALITATIVA ENTREVISTA - PAIS	41
4.2.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
4.3.1 COMPARAÇÃO DAS REAÇÕES DAS CRIANÇAS	46

4.3.2	COMPARAÇÃO DAS OPINIÕES DOS PAIS	49
4.3.3	COMPARAÇÃO DAS REAÇÕES DAS CRIANÇAS COM SEUS PAIS	50
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5.1	A VEICULAÇÃO DOS VÍDEOS NOS DIAS ATUAIS	53
5.2	LIMITAÇÕES	54
5.3	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	54
	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICES	59
	APÊNDICE 1: ROTEIRO DE PESQUISA DE OBSERVAÇÃO.....	59
	APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO PESQUISA QUALITATIVA	60
	APÊNDICE 3: TERMO DE CONSENTIMENTO.....	62
	ANEXO: PARECER COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – Nº899.513.....	64

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da televisão em meados da década de 50, esse meio de comunicação de massa revolucionou a forma 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 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). 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 em 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

dos 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* Vieira da Silva (2010) 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 que a televisão (BRASIL, PNAD, 2013).

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)

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 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, 2013).

No entanto, a forma de se comunicar com esse público passou a ter normas mais rigorosas, mediante à facilidade do acesso à informação e da preocupação com a integridade da criança quanto à exposição ao conteúdo publicitário. O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação 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.

Todavia, o cenário legislativo brasileiro está sendo atualizado constantemente em todos os veículos de comunicação de massa, ao contrário do que muitas pessoas pensam. Mais adiante, a legislação da publicidade infantil na televisão será discutida. Para melhor embasamento teórico sobre a publicidade televisiva infantil, torna-se necessário entender as Teorias da Comunicação e, entre elas, a Teoria da Persuasão, elaborando contudo uma pesquisa exploratória com revisão bibliográfica, visando compreender os conceitos centrais sobre o assunto e levantamento documental sobre a legislação brasileira buscando entender as normas e regras existentes. Por fim, ir à campo para compreender a reação das crianças e opiniões dos pais torna-se fundamental para investigar o tema.

1.1 PROBLEMA

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

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Entender a publicidade infantil e a persuasão imposta nas propagandas veiculadas na televisão, buscando verificar se esses anúncios influenciam a criança a ter um comportamento consumista precoce.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender os conceitos centrais sobre a investigação: Teorias da Comunicação de Massa e Teoria da Persuasão;
- Investigar a legislação brasileira e suas normas sobre a publicidade infantil;
- Observar as reações das crianças quando expostas aos anúncios publicitários televisivos;
- Averiguar a percepção dos pais referente à publicidade infantil televisiva.

1.3 JUSTIFICATIVA

Brincar, pular, rir, se divertir, são as principais características das crianças em fase de crescimento e amadurecimento intelectual, sendo essa a principal fase de desenvolvimento de suas vidas. Porém, o amadurecimento consumista precoce pode ser algo preocupante para os pais, pois as crianças deixam de vivenciar sua infância e focam mais na aquisição de bens materiais para satisfazer suas necessidades que, muitas vezes, são inexistentes em suas mentes e implantadas pela publicidade persuasiva. Outro fator relevante é a questão do poder aquisitivo familiar. Quanto melhor a situação financeira dos pais, poderá haver menos preocupação com o consumo dos filhos, contrariando a situação de famílias com renda financeira menor, em que haveria uma preocupação maior podendo, conseqüentemente, acarretar em possíveis conflitos entre pais e crianças, ao não adquirir determinado produto.

Existem evidências¹ quanto ao crescimento precoce consumista desse público, que pode ser causado pelo uso da persuasão e de personagens fictícios em propagandas de produtos como roupas, brinquedos, eletrônicos e alimentos. Dessa forma, a publicidade infantil torna-se polêmica para ambos os lados, do receptor e do anunciante, pois entram em questões delicadas como “para quem essas propagandas estão sendo anunciadas?” ou “existe um limite para a liberdade de expressão comercial?”.

Teoricamente, o papel do publicitário é criar uma solução de comunicação através de campanhas criativas, que prendam a atenção do consumidor e que, evidentemente, aumente as vendas e o lucro das empresas que anunciam. Mas a questão é mais profunda, pois quem cria é o publicitário mas quem aprova é o anunciante. Há então a necessidade de reflexão antes da aprovação de uma campanha publicitária, evidenciando a ética na comunicação, modificando a forma que é exposta ao público infantil pois, futuramente, poderá ocorrer que as próximas gerações de crianças receberão cada vez mais frequentemente esse tipo de discurso persuasivo, o que pode influenciar não só na fase de sua infância, mas também no modo de agir como futuros consumidores em sua vida adulta, não tendo determinados limites e controles sobre seu comportamento de consumo.

A publicidade, evidentemente, promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar, e você que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é verdade, embarca tranquilamente, quando é que isso tudo começa, no mundo infantil (RENNER, 2008).

Essa afirmação explica o porquê de uma nação cada vez mais consumista e gananciosa que vem surgindo, uma vez que a publicidade persuasiva atinge com métodos mais sofisticados a geração atual do que atingiu a geração passada de crianças. Quanto mais a propaganda evolui, mais fortemente atinge o público infantil.

A mudança de hábitos alimentares durante a infância também é notória e preocupante, sendo que muitos alimentos que possuem crianças como público-alvo são pouco nutritivos e prejudiciais à saúde pelo seu alto teor de gordura e açúcar.

¹ Tais evidências podem ser visualizadas e refletidas através do documentário “Criança, a Alma do Negócio”, criado pelo Instituto Alana com direção de Estela Renner (2008), sendo que o foco do vídeo é em como a mídia de massa e a sociedade consumista causam impactos significativos na formação das crianças e adolescentes.

Isso contribui para uma dieta pobre, cooperando para um agravante como a obesidade, em uma fase que a alimentação é de extrema importância para o crescimento dos mesmos.

Conhecer tais consequências é fundamental para buscar melhorar, ao menos na teoria, a qualidade da informação transmitida pela televisão, conscientizando os anunciantes a mudarem as formas que o discurso publicitário é exposto para a sociedade, de modo que se possa evitar determinados abusos da ingenuidade do público em questão, para simplesmente buscar a venda de seus respectivos produtos e evidenciando seus valores atribuídos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A COMUNICAÇÃO: DA ORIGEM À MASSIFICAÇÃO

Desde os tempos mais primitivos, o homem teve em certo ponto de sua jornada na Terra a necessidade de se comunicar uns com os outros, sendo através de gestos, ruídos, pulos ou pinturas rupestres² com o propósito de se comunicar, mesmo havendo uma limitação no desenvolvimento de seu intelecto. Dessa forma, o processo evolutivo do homem começou a tomar novos rumos com o decorrer das gerações, como por exemplo, o de viver em comunidade com outros da mesma espécie (assim como os animais fazem), criando ferramentas que facilitaram suas atividades cotidianas e desenvolvendo assim, uma forma mais simples e sofisticada de se comunicarem por meio de símbolos e sinais, surgindo conseqüentemente a escrita e a fala, que foram o ápice do processo comunicacional primitivo que influenciou drasticamente a comunicação nos dias de hoje.

Dessa forma, a comunicação de massa começou a surgir e ganhar força através de fatores como a disseminação da fala e a escrita, conseqüentemente a difusão da educação, a criação de sistemas políticos que contribuíram para a maior responsabilidade do homem no ambiente civil e a reprodução em massa de documentos (com a prensa de Gutemberg).

A história da existência humana, pois, deve ser mais adequadamente explicada por uma teoria de transições – isto é, explicada em função de etapas distintas no desenvolvimento da comunicação humana, cada umas das quais teve profundas conseqüências tanto para a vida individual quanto para a coletiva e social (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 22).

É notória a evolução humana referente à comunicação mas não somente vindo de suas origens e, sim, das tecnologias que fizeram os primeiros meios de comunicação de massa surgirem como, por exemplo, o jornal impresso e se propagarem mais tarde em diversos veículos midiáticos, intervindo no meio social da população mundial. Percebe-se que a comunicação ainda está em processo de

² A arte rupestre consiste em manifestações gráficas realizadas em abrigo, grutas, paredões, blocos e lajes através da técnica de pintura e gravura. As gravuras podem ser elaboradas através de picoteamento ou incisão; já as pinturas foram realizadas por meio de diversas técnicas: algumas, com fricção de um bloco de pigmento seco ou duro na pedra; outras, com o uso de um pincel feitos de galhos de árvore; em outros casos, a pintura foi feita com o próprio dedo ou o pigmento foi transformado em pó e soprado na rocha (GASPAR, 2003, p. 15).

evolução e que nunca parou de evoluir. As Teorias da Comunicação fazem parte desse processo evolutivo.

Diversas pesquisas recentes sugerem que 'Teoria da Comunicação' é uma área de fronteiras indefinidas, na intersecção de vários conceitos, métodos e práticas vindos de outras áreas do conhecimento, da Psicanálise aos estudos de Política, sem uma maior articulação entre eles (MARTINO, 2013, p.13).

Martino (2013) aponta que existe uma interdisciplinaridade ao definir o que são as Teorias da Comunicação, por se tratar de um assunto muito abrangente que envolve outras áreas do conhecimento científico humano que são correlacionadas e integradas à comunicação, influenciando toda a sociedade de massa. Reforçando a tese pela concepção de Wolf (1995), que diz que as Teorias da Comunicação são estudos acadêmicos que pesquisam os efeitos, origens e funcionamento do fenômeno da Comunicação Social em seus aspectos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos e cognitivos. A psicologia, filosofia e sociologia, também são integradas a essa teoria dependendo do tipo de abordagem e dos objetivos da pesquisa.

É importante ressaltar que definir o que são a Teoria da Comunicação é algo muito complexo e que pode ter as mais variadas interpretações.

Em um trabalho publicado em 2008, examinando o conteúdo dos mais de quinze livros com esse título, foi possível notar que apenas 23,5% das teorias citadas são reconhecidas como "teoria da comunicação" por todos os autores. O resto, 76,5% das ideias, é aceito como "teoria da comunicação" por um autor, mas não por outro. Definir "Teoria da Comunicação" depende muito do livro que se está lendo (MARTINO, 2013, p.13).

Contudo, mesmo havendo os mais variados pontos de vista, com o passar do tempo a Teoria da Comunicação foi desmembrando-se em várias subteorias em que cada uma surte efeito de alguma forma no meio social, tendo como suporte os meios de comunicação de massa.

A história das teorias da comunicação é a história das diversas tentativas de articular ou não os termos do que frequentemente surgiu sob forma de dicotomias³ e oposições binárias, mais do que de níveis de análise. Invariavelmente, em contextos históricos diversos, sob formulações

³ No âmbito da lógica, o termo dicotomia significa divisão de um conceito em dois outros conceitos, em geral contrários, que lhe esgotam a extensão (AURÉLIO, 2004 *apud* CASTRO e DZIERWA, 2013, p.20).

variadas, essas tensões e antagonismos, foram de exclusão, não deixaram de se manifestar, dividindo escolas, correntes e tendências (MATTELART, 2005, p.10).

Os estudos sobre as Teorias da Comunicação se disseminaram através das principais escolas como a Americana, Birmigham, Francesa, Frankfurt, Latino-Americana e Toronto. Segundo Wolf (2008), alguns dos modelos teóricos são:

- Teoria hipodérmica: é conhecida também como ‘Teoria da Bala Mágica’, em que todo estímulo gera uma resposta, demonstrando também que todos os meios de comunicação de massa são iguais. É composta também por premissas ‘behavioristas’⁴;
- Abordagem Empírica de Campo: é um estudo baseado na psicologia, chegando-se a conclusão que a mídia cumpre papel limitado no jogo de influência das relações comunitárias. É abandonada a relação causa e efeito entre mensagem e comportamento do indivíduo;
- Teoria Funcionalista: é focada nas funções que a mídia exerce sobre a sociedade e não seus efeitos. Não se estuda a mídia em casos excepcionais, como campanhas políticas, por exemplo, mas sim para situações mais cotidianas;
- Teoria Crítica: essa teoria estima que as análises setoriais e as disciplinas compartimentadas expressam o triunfo da razão instrumental que se molda à manutenção da ordem social dada.
- Teoria Culturológica: como seu próprio nome diz, é o estudo da cultura de massa, focado em elementos antropólogos mais relevantes e sua relação entre consumidor e objeto de consumo;
- Abordagem Empírico-Experimental ou da Persuasão: é semelhante à Teoria Hipodérmica, mas com a adição do fator psicológico no processo comunicacional.

Esses modelos comunicacionais apresentados são alguns dos principais que o autor aborda e que estão envolvidos diretamente com as escolas citadas anteriormente, interferindo direta ou indiretamente na forma como emissor e receptor irão se comunicar entre os mais variados tipos de veículos existentes (WOLF, 2008).

⁴ Behavioristas ou behaviorismo segundo Baum (2005), é um tópico controverso sendo que algumas objeções são levantadas a partir de uma compreensão correta de suas posições, mas as concepções errôneas são inúmeras.

Todavia, as definições apresentadas são para fins de uma breve introdução de como funciona o meio comunicativo através das Teorias da Comunicação. Por ser o foco dessa pesquisa, a Teoria da Persuasão será abordada em seguida.

2.1.1 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 a 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 tem 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 em três etapas o conceito retórico persuasivo, sendo eles:

[...] 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 cautelosamente com alguns cuidados referente 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 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 independente do público que seja, 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 através de palavras com verbos no imperativo, que sinalizam sentido de ordem, como por exemplo, “beba”, “compre”, “ouça”, “veja”, “use”, “seja”. Dessa forma, esse modelo comunicacional torna-se completo se o receptor entender a mensagem nesse sentido e realizar a ação.

Mais adiante, há um capítulo que aborda como era a forma discursiva dos comerciais veiculados na década de 90 comparando-os com os atuais, focalizando como o discurso persuasivo é apresentado ao consumidor final.

2.2 LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Um anúncio publicitário ou uma campanha completa veiculada na mídia, tem como objetivo principal atender as necessidades de seu público alvo através de um produto ou serviço com qualidade e que agregue qualquer tipo de valor, seja ambiental, sentimental ou pessoal. Porém, os anunciantes estão sujeitos à punição dependendo da gravidade do discurso apresentado em suas veiculações publicitárias. Para isso, existem leis exigentes de órgãos que buscam sempre manter a normatização da publicidade e propaganda em todos os meios de comunicação de massa no Brasil.

O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – é o principal conselho que fiscaliza a veiculação da publicidade nos meios de comunicação de massa, tendo como missão central “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2015). Esse conselho por sua vez, tem o poder de vetar qualquer publicidade denunciada se for comprovado o conteúdo abusivo.

O poder público também pode interferir sempre que julgar necessário. O modelo de autorregulamentação adotado no Brasil resolve mais de 300 casos anualmente e há casos em que o próprio Ministério Público encaminha ao Conar uma denúncia que chegou até seus promotores (BRASIL, ABAP, 2014, p.13).

Contudo, o CONAR não apenas veta as campanhas publicitárias diretamente. Uma vez que uma propaganda é denunciada ao Conselho várias vezes, há uma análise do determinado anúncio podendo o CONAR então absolvê-lo ou não, visando ambos os lados, de quem anuncia e de quem absorve a informação (consumidor). Se a conclusão da análise for que houve negligência na comunicação ou quaisquer abusos, há punição para o anunciante.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) é uma lei com um conjunto de normas que tem como objetivo principal, a proteção dos direitos do consumidor, disciplinando também a relação entre fornecedores e consumidores finais estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades. A publicidade é citada em uma seção, proibindo “toda publicidade de ser enganosa⁵ ou abusiva⁶” (Art.37, seção III, p. 21), sendo que o descumprimento desse artigo, pode acarretar em processos judiciais com possibilidades de indenizações ao consumidor (BRASIL, PROCON, 2014).

Contudo, existem outros meios que buscam regularizar a publicidade no Brasil, como por exemplo:

- Código de Ética da Publicidade: define os princípios éticos que devem nortear a publicidade (CENP, 1957);
- Presidência da República – Casa Civil: contam com várias leis como por exemplo a Constituição Federal de 1988, que consta a “proteção a pessoa e da família diante da programação de meios eletrônicos” (BRASIL, PLANALTO, 1990).

É notório que a publicidade no Brasil é de certa forma controlada por leis e normas, visando sempre transmitir qualidade na mensagem a seus respectivos

⁵ § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (PROCON, Seção III, p. 21, 2014)

⁶ § 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (PROCON, Seção III, p. 21, 2014)

receptores e preservando sempre a dignidade do consumidor final. Cabe aos anunciantes sempre seguir a legislação determinando um padrão da forma de ‘falar com o público’, pois o descumprimento pode ter punições severas acarretando em uma decadência na imagem e reputação de quem anuncia, prejudicando a própria marca no mercado nacional.

As leis direcionadas ao público infantil estão sendo cada vez mais discutidas e novas polêmicas surgindo referente à própria legislação, pois entram em questões voltadas para o direito de expressão comercial dos próprios anunciantes contra a preservação dos direitos das crianças.

Há alguns anos atrás, era possível reconhecer nitidamente as publicidades televisivas com cunho mais apelativo. O comercial da Garoto “Compre Baton”, veiculado na década de 90, é um exemplo claro do discurso persuasivo para as crianças, o que não seria veiculado nos dias de hoje sendo provavelmente vetado pelo CONAR.

Segundo a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – as principais e atuais leis voltadas a publicidade infantil são:

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”;
- Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social;
 - Não pode ser apresentado em formato jornalístico;
 - Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado;
 - Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis;
 - É proibido apresentar produtos que substituem as refeições;
 - Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas;
 - Não pode menosprezar a alimentação saudável;
 - É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

- Não pode fazer merchandising em programas dirigidos à crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público (essa é uma das mais recentes das proibições) (BRASIL, ABAP, 2014).

Muitas dessas proibições dos dias de hoje poderiam ser facilmente encontradas nos anúncios publicitários e principalmente televisivos de comerciais mais antigos. Porém, no primeiro semestre de 2014, o CONAR suspendeu a veiculação do anúncio televisivo dos ovos de páscoa da Marsil, causados pela atuação de crianças menores de idade como protagonistas em locução e figuração (CONAR, 2015). Esse tipo de caso já é considerado, de certa forma, um abuso contra a inocência infantil devido à possível apelação auditiva e visual.

O Estatuto da Criança e do Adolescente tem um papel fundamental na legislação da publicidade infantil. O Art. 79 tem como ação “proibir a publicação de ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições ao público infanto-juvenil” (BRASIL, PLANALTO, 1990). Atualmente, somente anúncios de bebidas ainda são veiculados, mas também com suas limitações de expressões discursivas e horários de veiculação.

Segundo a ABAP (2014), a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – também contribui para a legislação da publicidade infantil, mas de forma menos direta sendo por meio de instruções normativas sobre o conteúdo e a melhor forma de exposição de informações de alimentos e medicamentos em embalagens e nos pontos de venda.

Todavia, o Brasil ainda tem muito a evoluir em relação a legislação da publicidade infantil. Segundo o documentário “Criança: a alma do negócio” de Renner (2008), existem vários países no mundo que há uma regulamentação mais severa referente à veiculação televisiva da publicidade direcionada as crianças, sendo elas:

- Suécia: é proibida a publicidade na TV dirigida a criança menor de 12 anos antes das 21h;
- Inglaterra: é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal dentro e durante a programação de TV para o público menor de 16 anos;

- Bélgica: é proibida a publicidade para crianças em regiões flamencas⁷;
- Estados Unidos: limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana, 12 minutos por hora nos dias de semana. Proibido o merchandising testemunhal⁸;
- Alemanha: os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade;
- Canadá: é proibida a publicidade de produtos destinados às crianças em programas infantis. Em Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados às crianças de até 13 anos, em qualquer mídia;
- Dinamarca: é proibida qualquer publicidade durante os programas infantis e, ainda, 5 minutos antes e depois;
- Irlanda: é proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta;
- Holanda: não é permitida a publicidade dirigida às crianças com menos de 12 anos em TV pública;
- Áustria: é proibida qualquer tipo de publicidade nas escolas;
- Itália: é proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados;
- Grécia: é proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h;
- Portugal: é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;
- Noruega: é proibida a publicidade destinada a crianças com menos de 12 anos e é proibida qualquer publicidade durante os programas infantis.

Um bom exemplo de restrição que poderia ser inserida na legislação brasileira é a forma com que a Itália aborda a veiculação dos anúncios televisivos, proibindo a publicidade de qualquer produto ou serviço de ser veiculada durante a exibição de desenhos animados, situação que não ocorre no Brasil principalmente em canais por assinatura, em que existem emissoras direcionadas especificamente para as crianças como a Disney Channel e Nickelodeon. Essas emissoras transmitem desenhos o dia todo e há intervalos comerciais com anúncios direcionados para as crianças. Assim, a questão no Brasil fere a liberdade de expressão comercial dos

⁷ Regiões flamencas (ou Flandres) é uma região belga composta por exuberantes cidades que sempre desempenharam importante papel econômico e cultural na Europa. É formada por cinco províncias: Antuérpia, Brabante Flamengo, Flandres Ocidental e Oriental e Limburgo.

⁸ Merchandising Testemunhal é uma ferramenta de comunicação em que os apresentadores dos programas de televisão (ou os próprios clientes) divulgam um produto ou serviço durante o programa.

anunciantes na televisão, o que poderia mudar com intervalos comerciais mais curtos e programação mais extensa de programas infantis.

É perceptível que a publicidade no Brasil é minuciosamente controlada em todos os meios de comunicação por meio de leis, normas e regulamentações, podendo o consumidor que se sentir constrangido e/ou humilhado por determinado anúncio, denunciar aos órgãos competentes que fiscalizam a publicidade no país.

A preocupação sobre como se comunicar com o público infantil é ainda maior, pois abordam questões polêmicas envolvendo o discurso apresentando e a ética publicitária, pois o público em questão está em fase de desenvolvimento e amadurecimento intelectual e são frágeis quanto ao discurso persuasivo. Essa preocupação tem fundamento pois, dessa forma, restringe-se o contato do público infantil com os comerciais publicitários televisivos, preservando a principal fase de suas vidas e retardando o processo de consumismo.

2.3A EVOLUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TELEVISÃO

As décadas de 70, 80 e 90 ficaram marcadas na história da publicidade no Brasil como uma época de veiculação de comerciais simples, criativos e que prendiam a atenção do consumidor. Nesse período, a abordagem discursiva era diferenciada com o uso da persuasão mais evidente como fator primordial para conquistar o público.

Como já citado anteriormente, o comercial do chocolate da Garoto intitulado “Compre Baton”, veiculado em meados da década de 90 é um exemplo de anúncio com forte apelo visual e discursivo. Na narrativa subentende-se que o menino busca hipnotizar não o público alvo em questão (crianças), mas sim os próprios pais.

- Amiga dona de casa, olhe fixamente esse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: compre Baton, compre Baton, seu filho merece Baton. Agora a senhora vai acordar! Mas vai continuar ouvindo minha voz: compre Baton, compre Baton. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013a).

O comercial é apresentado com um garoto personificando um ilusionista. O uso da persuasão é expresso quando o menino diz em tom imperativo as palavras “compre” e “merece”. Todavia, pode haver controversas, pois a publicidade é

destinada ao público infantil, mas a mensagem transmitida é para as mães, reforçada quando o garoto diz a frase “amiga dona de casa”, criando uma espécie de “camuflagem” no anúncio para não ser diretamente explícito às crianças. Outro ponto relevante é a frase “compre Baton”, que tem a função de fixar na mente do consumidor, forçando-o a lembrar a adquirir o produto.



Figura 1: Comercial da Garoto “Compre Baton”, veiculado nos anos 90.
Fonte: Propagandas Históricas (2013a)

Algum tempo depois foi veiculado, também nos anos 90, mais um comercial do Baton que seguia a mesma abordagem contextual. Intitulado “Dedinho” o comercial mostrava uma criança sentada em uma cadeira, desabafando com o pai (oculto no vídeo) sobre o porquê dele não comprar o chocolate para o filho.

- Pai, tá vendo meu Dedão? Esse tá mais fininho do que esse não tá? Ele ficou fininho de tanto eu chupar, apesar de falar todo dia para você, “compra Baton, compra Baton”, você não compra... aí eu fico chupando o dedo né. Acho que vou chupar esse aqui para ver se fica igual a esse. (YOUTUBE, 2015c).

Apesar de a narrativa seguir a mesma linha de raciocínio persuasivo, há o diferencial na abordagem do público, notória quando o garoto diz, “Pai, tá vendo meu dedão?”, diferente do “compre Baton” que é direcionado às mães. No final, a locução “não deixe seu filho chupando o dedo, compre Baton... compre Baton, compre Baton” indica que o anúncio é direcionado para os pais, mas com a narração persuasiva para as crianças.



Figura 2: Comercial da Garoto “Dedinho”, veiculado nos anos 90.
Fonte: Youtube (2015c)

Atualmente, a Garoto veiculou um novo anúncio do chocolate Baton, mas com uma abordagem diferente se comparado aos comerciais dos anos 90. Nesse, a palavra “não” é mais expressiva e não há o uso da persuasão, pois no caso, demonstra um menino fazendo atividades em horas erradas como por exemplo brincando ao invés de estudar e a palavra “não” é mais explícita na intenção de educar a criança, reforçando a ideia no final do vídeo com a narração: “Mãe tem que falar não, mas às vezes dá para falar sim”. Mesmo sendo uma propaganda destinada ao público infantil, a forma de abordagem da narrativa demonstra que o anúncio “vende uma ideia” aos pais, de como ajudar a educar seus filhos.



Figura 3: Comercial da Garoto “Não”, veiculado em 2014.
Fonte: YouTube (2015b)

Outro exemplo claro de anúncio veiculado na TV nos anos 90 e com um forte apelo discursivo persuasivo, é o comercial da Mundial com o produto tesoura do

Mickey e Minnie. Nesse vídeo, a frase “eu tenho você não tem” é muito mais impactante que o exemplo anterior do Baton, pois essa frase se repete várias vezes por uma criança de aparentemente cinco anos de idade segurando o produto.



Figura 4: Comercial da Mundial “Eu tenho, você não tem!”, veiculado nos anos 90.
Fonte: Propagandas Históricas (2013c)

A persuasão contida no anúncio tem um apelo mais impactante, expressivo e explícito ao público infantil, pois ao contrário do comercial da Garoto, esse tem a intenção direta de “falar” com a criança instigando-a psicologicamente a querer adquirir o produto mesmo não havendo determinada necessidade, causando constrangimento na criança que não o possui.

A Caloi é outra marca que utilizou a persuasão na TV, mas nos anos 70 e de uma forma diferente, com um vídeo inteiro em desenho animado e com uma narrativa imperativa: “Não esqueça da minha Caloi. O Natal tá aí, e a minha Caloi? Não esqueça, Caloi. O papai tá chegando, aposto que ele esqueceu minha Caloi”.



Figura 5: Comercial da Caloi “Não esqueça da minha Caloi”, veiculado nos anos 70.
Fonte: Propagandas Históricas (2013b)

Em todas as frases ditas pela criança no vídeo demonstra a persuasão contida na narrativa e para reforçar toda a ação é em desenho animado. No vídeo, em cada atividade exercida pelo pai (como por exemplo escovar os dentes), há um bilhete do filho contendo sempre uma das frases citadas, finalizando com um discurso chamativo (narração adulta) dizendo: “Faça a campanha para o seu pai não esquecer, que você quer uma Caloi no Natal” (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013b).

Contudo, a Caloi também anunciou atualmente seu produto, mas com um discurso totalmente reformulado que o veiculado na década de 70, não contendo qualquer tipo de narração no comercial, tendo um foco voltado mais para os valores agregados e também na felicidade da criança com o produto e a consequência positiva de adquiri-lo.



Figura 6: Comercial da Caloi “*Ser Niño es el Mejor Regalo*” veiculado em 2012.
Fonte: Youtube (2015a)

O comercial tem um contexto expressivamente voltado aos valores do produto com o consumidor, sem narração e sem abusos discursivos com uso da persuasão. No referido vídeo são demonstradas duas crianças ganhando como presente de seus pais, duas bicicletas Caloi e, conseqüentemente, brincando com o produto. A narrativa tem um ponto interessante quando um senhor, com aparência antissocial, sentado em um banco, observa as crianças ao seu redor no parque até que elas param na sua frente e dizem algo ao senhor e na cena seguinte, o ensinam a andar de bicicleta, aparentando felicidade. A ideia é reforçada no final do vídeo com a frase “*Ser Niño es el Mejor Regalo*” (ser criança é o melhor presente). O comercial foi

veiculado no Paraguai e o contexto abordado pela marca foi perfeitamente limpo, longe de narrativas abusivas. A evolução desse discurso da Calói é notória pelo próprio slogan que foi alterado após 30 anos, passando de “Não esqueça da minha Calói” de 1978” para “Calói. Movimentando a Vida” de 2008.

Os exemplos demonstram a evolução que os discursos publicitários destinados ao público infantil tiveram ao longo dos anos com diversas alterações tanto visualmente quanto linguisticamente. “Compre Baton!”, “Eu tenho, você não tem”, “Não esqueça da minha Caloi”, são expressões utilizadas em comerciais veiculados na TV aberta nos anos 70, 80 e 90 que claramente não seriam veiculados na mídia atualmente, pois é nítido o uso da persuasão nesses comerciais e o grande apelo visual que mistura o imaginário das crianças a um mundo oculto de fantasia e diversão.

3. METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Esta pesquisa exploratória foi realizada entre o segundo semestre de 2014 e o primeiro semestre de 2015, através de investigação individual, com o objetivo de entender se a publicidade televisiva destinada ao público infantil influencia as crianças ao consumismo precoce. A primeira etapa foi subdividida em dois momentos: uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica serviu como material de apoio reunindo a percepção de autores relacionados ao tema com seus respectivos conceitos.

Num sentido restrito, [a pesquisa bibliográfica] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e procurar a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p. 51).

Assim, autores que conceituam a Teoria da Persuasão foram investigados, destacando De Fleur (1976), Martino (2013) e Wolf (2008).

Para melhor entendimento e delimitação do assunto, foram também coletados dados por meio de levantamento documental que segundo Moreira (2010, p. 271) “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” objetivando o melhor entendimento da legislação, normas e regulamentações da publicidade infantil no Brasil.

Contudo, houve uma segunda etapa que consistiu em uma pesquisa de campo qualitativa sendo essa “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.

3.1.1 Pesquisa de Observação

A pesquisa de observação foi realizada com três crianças de 4 a 6 anos, sendo duas meninas e um menino. Para tal coleta, foi exibido um vídeo com desenho animado e intervalo comercial com vídeos publicitários infantis, buscando, dessa forma, observar a reação desse público ao entrarem em contato com a publicidade na TV.

O vídeo exibido de 28 minutos foi editado como se fosse uma programação televisiva real, sendo composto por um episódio de um desenho animado – Ben 10 para o menino e Bob Esponja para as meninas – com a finalidade de envolvimento das crianças e, na metade do episódio, um intervalo comercial contendo dez vídeos publicitários infantis com produtos e serviços variados.

A coleta de dados foi agendada previamente com os pais das crianças, que compareceram à Televisão Acadêmica da Universidade do Sagrado Coração e acompanharam a pesquisa de observação.

3.1.2 Entrevistas Individuais em Profundidade

Após a pesquisa de observação com as crianças, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com os respectivos pais das crianças, sendo eles um pai e duas mães.

Foi utilizado um questionário com sete questões semi-abertas, semi-estruturadas e respostas indeterminadas. Referente às entrevistas em profundidade, Duarte (2010) explica que:

[...] é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística (DUARTE, 2010, p.62).

Esta etapa da pesquisa consistiu em coletar informações e percepções dos pais referentes ao comportamento de seus filhos referente à publicidade infantil televisiva.

3.2 CUIDADOS ÉTICOS

Por se tratar de uma pesquisa que envolve seres humanos, o projeto foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração, via Plataforma Brasil, tendo sua imediata aprovação. Na etapa de coleta de dados, um Termo de Consentimento foi apresentado e assinado pelos pais das crianças, apresentando o seu “de acordo” com a utilização das informações coletadas nesta investigação.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para alcançar o objetivo de compreender os conceitos centrais sobre a investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em que foram selecionados autores que estudam a temática, para posteriormente ser realizada a leitura e fichamento das obras e, por fim, construir o texto da fundamentação teórica.

Contudo, foi necessário investigar na legislação brasileira, as normas e regulamentações pertinentes ao tema, coletando informações de instituições como a ABAP, CONAR, PROCON, CENP, além do Código de Defesa do Consumidor e o site oficial da Presidência da República (Planalto). Tal levantamento objetivou entender qual o tipo de comunicação que pode ser realizada para as crianças nos dias atuais e quais os tipos que podem ser impedidos de veicular nas mídias. A análise dos dados coletados nesta etapa foi realizada por meio de comparação de como a comunicação era realizada em décadas passadas com a comunicação dos dias atuais.

O procedimento de análise de dados da pesquisa de campo foi realizado de forma qualitativa com o auxílio de tabelas demonstrativas. Para tanto, nas duas etapas de pesquisa (observação e entrevistas) foi realizada a transcrição, codificação e interpretação dos dados coletados em campo. Inicialmente foi realizada a comparação da reação das crianças que participaram da pesquisa de observação, em um segundo momento foram comparadas as respostas dos pais que participaram das entrevistas e, por fim, foi realizada a comparação da reação de cada criança com as respostas dadas por seus respectivos pais sobre seu comportamento e postura em relação a estímulos provenientes da publicidade infantil televisiva.

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 PESQUISA QUALITATIVA DE OBSERVAÇÃO – CRIANÇAS

4.1.1 Coleta de Dados

O processo de coleta de dados com o público infantil foi realizado em uma sala de aula localizada na TV acadêmica da Universidade Sagrado Coração, com participação do responsável de cada criança, no período de 10 a 21 de abril de 2015.

O vídeo exibido para coletar as reações das crianças, foi editado de acordo com o gênero. Para os meninos, o vídeo exibido foi do desenho Ben 10, com um episódio de aproximadamente 22 minutos em que na sua metade, é interrompido para exibição do intervalo comercial composto por 10 comerciais diferentes com conteúdo destinado para meninos, sendo os anunciantes e produtos:

- Mattel - Brinquedo Hot Wheels;
- Grendene Kids - Calçado Ben 10;
- Pepsico – Leite Achocolatado Toddynho;
- Grendene Kids - Calçado Homem Aranha;
- Grendene Kids - Calçado Ben 10;
- McDonald's - Mc Lanche Feliz e Danoninho;
- Sestini – Brinquedo Max Steel;
- Trakinas – Biscoito Recheado;
- Hasbro – Brinquedo Marvel Super Hero Mashers;
- Grendene Kids - Calçado Ben 10.

Após o intervalo comercial, o desenho é finalizado.

Para as meninas, o vídeo exibido foi do desenho Bob Esponja contendo dois episódios de aproximadamente 11 minutos cada, que na metade também é interrompido para exibição do intervalo comercial, seguindo a mesma linha de edição do vídeo anterior. Os 10 comerciais também foram selecionados somente com conteúdo destinado para meninas, sendo os anunciantes e produtos:

- Mattel - Brinquedo Barbie, A Sereia das Pérolas;
- McDonald's - Mc Lanche Feliz e Danoninho;

- Mattel - Brinquedo Monster High;
- Mattel - Brinquedo Boneca Polly Pocket;
- Trakinas – Biscoito Recheado;
- Estrela – Brinquedo Peppa Pig;
- Sestini - Mochila Barbie;
- Pepsico – Leite Achocolatado Toddynho;
- Sunny – Boneca do filme Frozen: Uma Aventura Congelante;
- Grendene Kids – Calçado Moranguinho.

Após a exibição do intervalo comercial mais um episódio do desenho é apresentado para então finalizar a coleta de dados.

A intenção do desenho em ambas as coletas, é de envolvê-los deixando-os interessados pelo que está sendo exibido para, então, apresentar os comerciais publicitários e observar as reações das crianças. Comerciais como do McDonald's, Trakinas e Toddynho foram colocados nos dois vídeos, por terem discursos que são direcionados para ambos os gêneros.

4.1.2 Análise dos Resultados

Criança 1
• Sexo: Masculino
• Idade: 4 Anos

A primeira criança foi a que mais apresentou reações a partir do vídeo exibido. Logo no início, a criança soube identificar o personagem principal do desenho, prestando atenção em cada detalhe e fazendo comentários a todo momento. Houve também uma euforia que pode ser levada em consideração referente aos efeitos especiais da animação ou os “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 marcas que estavam sendo anunciados. Em determinado momento, mais especificamente nos comerciais do Toddynho, Trakinas, Max Steel e um do Ben 10, a criança prestou bastante atenção, porém, não esboçou reação alguma, nos demais houve reações parecidas:

- Brinquedo da Hot Wheels: a criança soube identificar a marca e comentou que possui o produto. Possivelmente por o possuir a criança fez essa associação com o anúncio;
- Papete e Relógio do Ben 10: esboçou a mesma reação do comercial anterior, sabendo identificar o produto e citando que o possui, mas não citou a marca;
- Papete do Homem Aranha: mesma situação do comercial anterior;
- Mc Lanche Feliz: nesse comercial houve uma situação interessante, em que a criança ignora o produto principal, que é o lanche, e foca no brinde fazendo comentários que o possui;
- Marvel Super Hero Mashers: o fator musical foi o que fez a criança interagir com o comercial, que cantou junto;
- Papete do Ben 10: focou na ação dos personagens que interagem com as crianças do comercial, fazendo comentários sobre o personagem do anúncio.

A criança fez associações, comentários e interagiu com os anúncios em alguns momentos, como cantar por exemplo. Porém, as influências maiores são 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 referida 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 da criança ter realizado comparações dizendo que possui um produto igual ao do comercial, é possível considerar uma influência consumista indireta, pois a criança tem o produto e sabe a qual marca pertence, além de fazer comentários com a mãe que o acompanhava no sentido de demonstrar que possui o produto para ela e para o pesquisador que também estava presente na sala.

Criança 2
• Sexo: Feminino
• Idade: 6 Anos

Desde o início do vídeo até o fim, a criança prestou bastante atenção, sendo muito quieta e ficando com o dedo na boca. 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 (boneca do filme Frozen: Uma Aventura Congelante) estava sendo transmitido, 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	
•	Sexo: Feminino
•	Idade: 4 Anos

Durante a exibição do vídeo a criança 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 que determinadas reações durante os comerciais chamaram atenção:

- Boneca Polly: a frase expressada pela criança “eu amo a Polly”, demonstra que a mesma conhece o produto e também faz associações do contexto visual, com o produto anunciado;
- Biscoito Trakinas: nesse vídeo houve uma reação interessante por associação, pois a criança disse que não queria o produto, e no vídeo, as crianças que atuam são do sexo masculino, o que pode ter levado a relacionar que o produto apresentado é para meninos e não meninas;
- Mochila da Barbie: “tem gente na minha escola que tem essa mochila”. Essa frase citada pela criança demonstra que reconhece o produto, mesmo não o possuindo, indicando que o fator memorial da criança pode ser também explorado pela publicidade;
- Boneca Frozen: a criança cantou a música do comercial mas não pediu o produto.

Assim foi possível notar em toda a coleta de dados que limitado no 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.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA ENTREVISTAS – PAIS

Logo após a coleta de dados com cada criança, os pais⁹ responderam algumas questões pertinentes ao tema. O processo de análise dos dados das respostas obtidas foi realizado através de quadros demonstrativos.

4.2.1 Coleta e Análise dos Dados

Questão 1: 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.	
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.

Quadro 1: Os Comerciais e Seus Discursos
Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das respostas da 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. Essa forma comunicativa é uma estratégia eficaz pois as crianças se identificam com as que estão nos anúncios criando uma espécie de estímulo, pelo fato da criança do anúncio possuir o produto e a que recebe a mensagem não ter. Este pode ser considerado um ponto de “conflito” entre a criança que quer o produto, os pais que não podem ou não querem comprar e a forma que a mensagem publicitária é transmitida para ambos.

Contudo, um dos pais apontou que geralmente o que chama mais a atenção é o produto e não o fato dos anúncios usarem crianças. Isso pode ocorrer devido ao tipo de discurso que o anúncio transmitiu sendo pouco atrativo para algumas crianças mais específicas.

⁹ 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 seu filho.

Questão 2: Em sua opinião e com sua percepção, que tipo de personagens nos comerciais publicitários televisivos, mais chamam a atenção do seu filho? (Ex. super-heróis). Justifique.	
Pai 1	Super heróis ou personagens de desenhos que ele assiste, pois é o que ele gosta ou gostaria de ser.
Pai 2	Geralmente, aquele personagem que está em “alta”, como exemplo a Peppa Pig, mas percebo que o personagem chama a atenção e não o produto, não vejo que ela comenta sobre o produto.
Pai 3	A minha filha prefere tudo que faça menção à princesas, fadas ou coisas cor de rosa.

Quadro 2: O Uso de Personagens
Fonte: Elaborado pelo autor

Uma maneira fácil de atingir o público infantil é através do uso de personagens pois, dessa forma, a criança prende toda sua atenção ao anúncio que está sendo veiculado. As respostas demonstram que super-heróis, fadas, princesas e quaisquer outros personagens de desenhos que são “do momento”, são os que mais chamam atenção das crianças pelo grande apelo visual e sonoro que possuem.

O que pode ocorrer em alguns casos como do primeiro pai entrevistado é, a criança ter contato direto com os próprios desenhos e, ao ver o anúncio na TV, que contenham os mesmos personagens dos desenhos que assiste, o fator memorial é acionado e a necessidade de consumo pode ser despertada, causado pela associação do produto e do desenho.

Por mais interativo e até educativo que um desenho possa ser, a publicidade evidentemente busca através desse recurso atingir o público infantil, mas com um discurso mais elaborado e voltado para os pais devido às inúmeras restrições existentes. Todavia, os pais devem ficar atentos também à própria programação que seus filhos são expostos evitando possíveis conflitos entre ambos.

Questão 3: Quais aspectos desses ‘personagens’ mais chamam a atenção? (Ex. sonoro, ‘superpoderes’, coreografias)	
Pai 1	Superpoderes

Pai 2	Cores
Pai 3	Aspectos musicais, com músicas fáceis de gravar na cabeça.

Quadro 3: Características dos Personagens
Fonte: Elaborado pelo autor

A televisão, por ser uma mídia audiovisual, tem o poder de prender à atenção de qualquer público. Os anúncios publicitários trabalham cada um de um jeito para se adequar a determinado perfil de seus consumidores e discursar para um público mais imaturo. É algo mais simples do que parece pois, como indicaram os pais, o uso de “superpoderes” (que usa e abusa tanto visualmente quanto sonoramente), cores e aspectos musicais (com músicas infantis) são estratégias que visam prender a atenção desse público. Dessa forma, fica mais fácil apresentar um produto destinado as crianças, mas com um discurso que deve, de certa forma, “falar com os pais”.

Questão 4: 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).	
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.

Quadro 4: A Percepção dos Pais
Fonte: Elaborado pelo autor

O produto sempre tem como finalidade ser a atração principal de um anúncio publicitário, demonstrando todos os recursos e até seu diferencial comparado a seus concorrentes. A criança, evidentemente, não consegue ter essa percepção por estar em fase de amadurecimento intelectual e de sua personalidade.

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.

Questão 5: Houve situações em que seu filho viu um anúncio na TV de determinado produto e, em outro momento, ele se lembrou e quis adquirir o produto que estava sendo anunciado?	
Pai 1	Sim. Isso acontece com frequência.
Pai 2	Já comentou no mercado, mas não pediu/implorou simplesmente por causa do anúncio visto.
Pai 3	Sim, já viu e depois pediu de natal, alguns dias depois.

Quadro 5: O Fator Memorial da Criança
Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo as respostas dos pais, é possível destacar três situações diferentes de influência direta da publicidade na TV para com seus filhos. O primeiro relata que frequentemente seu filho é influenciado pela publicidade televisiva. Isso pode ocorrer dependendo da quantidade de tempo em que a criança é exposta à programação na TV diariamente, ou seja, quanto maior o tempo em frente da TV, maior será a exposição ao conteúdo publicitário e a probabilidade de instigá-la ao consumo. Essa situação pode ser evitada instigando a criança a fazer atividades diferentes, sem estar perto de um aparelho televisivo.

O segundo pai entrevistado constatou que sua filha já fez comentários ao acompanhá-lo ao mercado, mas sem pedir o produto visto na TV. Dependendo de como pode ter ocorrido a situação, a opinião do pai em relação ao produto que a criança comentou pode a ter influenciado a não querer consumi-lo.

Por fim, o último entrevistado constatou que sua filha já viu anúncios na TV, mas pediu dias depois, no Natal. Em épocas comemorativas como Natal, Dia das Crianças, o conteúdo publicitário televisivo torna-se mais expressivo que em períodos comuns, devido ao alto índice de vendas. A publicidade pode não ter influenciado no momento em que foi vista, porém a criança soube associar o anúncio com uma dessas datas especiais e, por isso, houve influência ao consumo.

Questão 6: Você acha que a publicidade infantil na TV influencia as crianças a serem consumistas precocemente?	
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.

Quadro 6: Opinião dos Pais Sobre a Influência da Publicidade Infantil
Fonte: Elaborado pelo autor

A publicidade infantil sempre será um tema polêmico com questões que abordam os direitos de expressão comercial dos anunciantes contra a preservação íntegra da inocência da criança.

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.

Questão 7: Você é a favor ou contra a publicidade infantil? Justifique.	
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.

Quadro 7: Opinião dos Pais Sobre a Publicidade Infantil
Fonte: Elaborado pelo autor

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

Nesse contexto, os próprios anunciantes devem ter sempre ciência de como apresentar seus discursos televisivos para as crianças. O ideal é uma comunicação menos maçante que não aliene as crianças a ponto de instigá-las ao consumismo precoce, criando novas estratégias comunicacionais e prezando pela qualidade, não apenas do produto oferecido mas também da mensagem que é transmitida.

Questão 8: Você tem alguma consideração final sobre a publicidade infantil e a influência da mesma nas crianças?	
Pai 1	Não.
Pai 2	Não vejo problema, desde que não apele, acho que serve para ambientar os tipos de produtos.
Pai 3	Sim. Vejo uma forma de manipulação, que se não for controlado pelos pais, pode causar prejuízos futuros a criança.

Quadro 8: Consideração Final dos Pais Sobre a Publicidade Infantil
Fonte: Elaborado pelo autor

Como considerações finais sobre o tema, dois dos pais fizeram alguns apontamentos relevantes que de certa forma, demonstram uma preocupação e ao mesmo tempo aceitação da publicidade infantil.

Com a entrevista com os pais, foi possível entender um pouco da opinião deles sobre a publicidade infantil e qual a percepção que eles têm sobre os efeitos dos discursos na TV em seus filhos.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.3.1 Comparação das Reações das Crianças

A única reação igual que todas as crianças tiveram foi em comerciais com temáticas musicais, onde duas delas cantaram (as mais novas, de 4 anos) e uma se expressou fisicamente mesmo estando sentada (6 anos) acompanhando o ritmo da música balançando as 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 nos comerciais exibidos, que, notoriamente, são bastante atrativos e que prenderam a atenção delas. No entanto, é possível identificar três casos diferentes comparando as reações das crianças umas com as outras:

- Primeiro caso: a criança 2 (menina) não esboçou reação alguma se comparada com as outras duas. Um dos fatores que pode ter influenciado esse comportamento, é o fato da criança ter uma idade maior (6 anos) do que as outras (4 anos) e o conteúdo publicitário exibido pode ter sido pouco atrativo para essa criança particularmente, contrariando com as outras duas que tiveram reações mais expressivas. Outro ponto que pode ser levado em consideração, é o ambiente e a pessoa que acompanhou o vídeo (pesquisador), que pode ter causado um certo desconforto por estar em um lugar e com uma pessoa desconhecida (mesmo havendo a presença do pai), diferente das outras duas, que já ficaram mais à vontade, se movimentaram e conversaram em certos pontos do vídeo. A personalidade de crianças de 4 e 6 anos, é notoriamente distinta mesmo sendo mínima a diferença de idade, que pode ter alterações muito significativas no comportamento cognitivo e expressivo de cada uma delas.

Quando perguntado ao pai se a criança é quieta a todo o momento, o mesmo confirmou acrescentando que se estivesse acompanhada da irmã mais velha de 9 anos, haveria reações diferentes. O pai acrescentou que educa a filha, para que não tenha o costume de pedir tudo o que vê na televisão e esse pode ter sido um dos fatores que fez com que a criança não fosse influenciada pelos comerciais apresentados. Pode ser também que por estar em um outro ambiente não familiarizado, com pessoas que não conhece, possa ter influenciado a não esboçar tais reações.

- Segundo caso: a criança 1 e a criança 3, possuem a mesma idade, porém são de gêneros diferentes. Contudo, as reações foram distintas com exceção ao comercial musical em que ambas cantaram. A principal reação da menina (criança 3), foi no comercial da bolacha Trakinas em que os figurantes são meninos e que ela disse que não consumiria o produto, pois pela sua percepção e associação, o produto é destinado a meninos e não meninas. Porém no comercial da Hot Wheels, o menino (criança 1) citou a marca e complementou que possui o produto. Dentre essas principais reações, o menino (criança 1) teve um comportamento mais consumista em relação à menina da mesma idade (criança 3).

O uso de super-heróis pode ter sido o fator que fez com que essa influência se expressasse verbalmente.

- Terceiro caso: é importante destacar qual das crianças que participaram da pesquisa está mais propensa a ser uma consumidora precocemente diante dos vários tipos de discursos e efeitos cenográficos existentes na publicidade. As meninas (criança 2 e 3) tiveram menos reações em relação ao menino (criança 1). Uma delas não se expressou verbalmente no vídeo todo enquanto a outra apresentou expressões mais significativas. Contudo, o menino (criança 1) teve uma percepção maior e captou mais informações expressando-as verbalmente, principalmente em anúncios com ilustrações que continham super-heróis.

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 que possui 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) que mais se expressou, apenas fez associações do produto com seu cotidiano (amiga da escola o possui) e com o sexo oposto, cantou e disse que gosta de determinado personagem. O mero fato de saber de qual marca um produto é e também fazer comentários 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 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.

4.3.2 Comparação das Opiniões dos Pais

Um ponto importante nas pesquisas com crianças que envolva qualquer área do conhecimento científico, é buscar entender através da percepção dos pais, a relação de seus respectivos filhos com determinado assunto abordado. Dessa forma, é possível compreender um pouco mais sobre o universo infantil relacionado

com a área que a pesquisa se encontra, 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, o deixe mais confortável em relação à publicidade infantil, mesmo sabendo da efetividade que esses anúncios tem 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 diferente 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 ajuda a instigar o consumismo nas crianças.

Contudo, um fator imprescindível que pode acarretar em diferentes percepções dos pais sobre a influência da publicidade nas crianças, é a forma de como os próprios educam a criança em relação aos mais variados tipos de mídias existentes. É nessa faixa etária de 4 a 6 anos, que as crianças estão desenvolvendo suas 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.

É importante destacar que os pais 1 e 3 são do sexo feminino e o pai 2 é do sexo masculino. Essa diferença de gênero pode acarrear em percepções diferentes de como interpretar as reações de seus filhos e da própria publicidade infantil. É notável que as mães entrevistadas são mais conservadoras em relação ao pai que participou da pesquisa a partir das respostas coletadas, mas sem generalizar esse ponto pois nada impede o cenário inverso.

4.3.3 Comparação da Reação das Crianças com seus Pais

Realizar a comparação entre as reações das crianças comparando-as 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 que 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 concluir que o pai consegue controlar, de certa forma, tudo 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 à reflexões mais profundas sobre, por exemplo, o local de aplicação da pesquisa, que pode ter influenciado seu comportamento. Além do acompanhamento de outras pessoas desconhecidas no ambiente ou o desinteresse pelo vídeo. Porém, mesmo não havendo tais reações, o pai sabe da influência persuasiva na 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 e si, são as principais formas do 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, como a mochila da Barbie, com seu cotidiano apontando que uma amiga o possui, 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 assim como apontou na questão 5, em que a criança viu o comercial e pediu dias depois, sabendo que seria o Natal e que ganharia algum presente.

5. 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. No entanto, é importante destacar as limitações encontradas no decorrer do desenvolvimento da pesquisa e pontuar algumas recomendações para futuros trabalhos.

A princípio é possível afirmar que o objetivo geral 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.

Foi possível, também, atingir os objetivos específicos traçados, como compreender os conceitos centrais que embasaram a pesquisa tais como as Teorias da Comunicação de Massa e a Teoria da Persuasão, entendendo que os fatores psicológicos são essenciais para que a persuasão seja executada com perfeição e, dessa forma, levar o receptor da mensagem ao consumo, mesmo não havendo necessidade de adquirir determinado produto anunciado.

Quanto à legislação brasileira, foi possível identificar quais entidades controlam a publicidade televisiva no Brasil entendendo mais sobre as leis que norteiam o tema, buscando melhorar a qualidade da mensagem apresentada ao consumidor final e preservando a inocência da criança. São leis importantes e rígidas que controlam a comunicação em mídia televisiva e se não cumpridas podem levar os anunciantes a fins judiciais.

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 a 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 má interpretada pelos pais, vista na maioria dos casos como “vilã”, que busca na inocência da criança o consumo de seus respectivos produtos anunciados.

Dessa forma, não é possível afirmar de forma generalista que a publicidade televisiva infantil influencia o comportamento consumista das crianças, pois a amostra para coleta dos dados foi pequena.

5.1 A VEICULAÇÃO DOS VÍDEOS NOS DIAS ATUAIS

No vídeo exibido para as crianças, todos os anúncios apresentavam sua persuasão de forma verbal ou não verbal, sendo que alguns deles foram veiculados em TV aberta e canais por assinatura por um longo período de tempo. Porém, as crianças que participaram do processo de coleta de dados, não foram influenciadas ao consumo de forma direta, havendo apenas reações normais como cantar junto em um comercial com temática musical ou fazer associações com o que tem e com seu dia a dia.

Dessa forma com a pesquisa de campo, é possível concluir que mesmo havendo um discurso persuasivo, esses comerciais poderiam sim ser veiculados atualmente por não constarem apelos muito explícitos como, por exemplo, verbos no

imperativo, que estimulam mais fácil os fatores cognitivos nas crianças e estimulam mais rapidamente uma necessidade de consumo.

5.2 LIMITAÇÕES

As maiores dificuldades identificadas no processo de coleta de dados foram:

- Encontrar crianças com a faixa etária delimitada pelo pesquisador em um curto período de tempo. No caso desse trabalho, a idade de 4 a 6 anos dificultou, já que são crianças muito pequenas;
- Muitas vezes, os pais têm receio de participar de pesquisas acadêmicas por terem medo de expor seus filhos, mesmo o próprio pesquisador explicando detalhadamente o processo de aplicação da metodologia;
- Outro ponto que limitou a pesquisa, foram as divergências de horários com pessoas que se interessaram em colaborar, mas que devido a rotina agitada, não foi possível participar do processo de coleta de dados.
- Houve pessoas que, inicialmente, buscaram colaborar com a pesquisa, mas não retornam aos vários contatos realizados pelo pesquisador. Isso faz com que o processo de coleta de dados seja mais demorado para ser finalizado.

5.3 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Por fim, recomenda-se trabalhos futuros a partir dessa pesquisa.

- Pelo fato dos personagens que ilustram o anúncio terem surtido mais efeito entre as crianças, recomenda-se realizar um trabalho com foco na publicidade infantil e o uso de personagens, buscando entender mais profundamente essa influência visual;
- Assim como no tópico anterior, também é possível realizar estudos que acerca do uso de crianças em comerciais publicitários;
- Em um dos capítulos deste trabalho, é retratada a evolução dos discursos publicitários na TV e através deste, recomenda-se estudar mais profundamente, esta evolução focando desde a época do regime militar com toda a censura imposta naquela época, até os dias atuais;

- Recomenda-se levantar questões polêmicas como o uso da persuasão para propagandas alimentícias para o público infantil;
- Estudos com outras faixas etárias de crianças podem ser continuados a partir desta pesquisa;
- É possível realizar um estudo mais aprofundado com uma amostra maior de crianças e seus respectivos pais;
- Recomendam-se estudos sobre as diferenças de opiniões entre pai e mãe referente a publicidade infantil nos meios de comunicação de massa, ou mais especificamente, em apenas um veículo.

Após esses apontamentos finais, espera-se que novos estudos sobre o polêmico tema da publicidade infantil sejam colocados em prática, visando sempre melhorar o conteúdo dos discursos publicitários para as crianças, 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 em: 03 out. 2014.
- BALL-ROKEACH, Sandra; DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco. A Persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. Contemporanea 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3603/2671>>. Acesso em: 03 out. 2014.
- BAUM, William M. **Compreender o Behaviorismo**: comportamento, cultura e evolução. Porto Alegre: Artmed, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=8EV1F9tCw1AC&oi=fnd&pg=PA6&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+behaviorista&ots=Q3_R525QE1&sig=kRkFO11vd_rc5DHi06inK0hx8GM#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 dez. 2014.
- BRASIL. ABAP. **As Leis, a Publicidade e a Criança** - o que é preciso saber. O que dá para fazer. [ca. 2014]. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2014
- BRASIL. ANATEL. **TV por assinatura está disponível para 57,66 milhões de brasileiros**. 2013. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=32513>>. Acesso em: 13 set. 2014.
- BRASIL. PLANALTO. **Presidência da República – Casa Civil - Lei Nº 8.069**. 1990. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 17 de nov. de 2014.
- BRASIL. PROCON. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. 2014. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/CDC12014.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014.
- BRASIL. PNAD. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>> Acesso em: 20 set. 2014.
- CASTRO, E. B. de; DZIERWA, Mariana de C.. **Gestão Pública**: aspectos básicos da relação público-privado. São Paulo: Baraúna, 2013. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?hl=ptBR&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:8579237890>> Acesso em: 15 dez. 2014.

CENP. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. 1957. Entidade ética que assegura as boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf>. Acesso em: 09 abr. de 2015

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

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GASPAR, Madu. **A Arte Rupestre no Brasil**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

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**. 4ªed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 8 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Garoto (Compre Baton) – Anos 90**. 2013a. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/garoto-compre-baton-anos-90.html>>. Acesso em: 06 Nov. 2014.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Não Esqueça da Minha Caloi. 1978**. 2013b. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/nao-esqueca-minha-caloi-1978.html>>. Acesso em: 08 Nov. 2014.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Tesourinha Mickey e Minnie (Mundial)**. 2013c. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/tesourinha-mickey-e-minnie-mundial-1992.html>>. Acesso em: 08 Nov. 2014.

RENNER, Estela. **Documentário Criança a Alma do Negócio**. 2008. 1 DVD, 50min.

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

STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs).. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA DA SILVA, Danielle. **Publicidade Infantil na TV: estudo da produção e regulamentação**. 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/setembro/publicidade_infantil_televisao.pdf>. Acesso em: 03 out. 2014

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

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

YOUTUBE. **Caloi - Ser Niño es el Mejor Regalo**. 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nAvWmp21r0Y>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

YOUTUBE. **Comercial da Garoto “Não”**. 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G76Bgvn3LNY>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

YOUTUBE. **Garoto Dedinho**. 2015c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nw4q4SJclM>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Roteiro Pesquisa de Observação

Objetivo: Avaliar se a publicidade com discurso persuasivo destinado ao público infantil influencia na formação das crianças tornando-as consumidoras precoces.

I – Apresentação

- Apresentação breve aos pais sobre o método de aplicação.

II- Aplicação do Método

- Exibição do desenho animado para envolvimento das crianças;
- Após exibição do desenho, 6 comerciais publicitários com discurso persuasivo serão apresentados;
- Observação de toda a reação das crianças;
- Exibição de um episódio de outro desenho;
- Apresentação do intervalo comercial com os mesmos filmes publicitários em ordem diferente da primeira exibição;
- Segunda observação da reação das crianças.

III- Despedida

- Coleta de percepção dos pais se notaram a reação de seus filhos;
- Em seguida, perguntas simples para as crianças:
 - Gostaram do desenho?
 - O que mais vocês gostaram?
- Aplicação de pesquisa qualitativa para com os pais.

Apêndice 2 – Questionário Pesquisa Qualitativa

Meu nome é *Rafael Picello Pascoalini*, tenho 25 anos e sou estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP. Estou em um programa de iniciação científica sendo que o tema da pesquisa, está voltado para o uso da persuasão em anúncios publicitários na TV para com o público infantil de 4 a 6 anos. O objetivo é buscar por meio da percepção dos pais, informações sobre o comportamento de seus filhos ao assistirem a comerciais na TV destinados as crianças, buscando entender como as mesmas reagem, se querem o produto anunciado, para assim, analisar se a publicidade infantil na TV influencia a criança a ser uma possível 'consumidora precoce'.

- 1- Você acha que os anúncios que usam crianças em comerciais televisivos, apelam quanto a exposição das mesmas para “atingir” seu filho a consumir determinado produto anunciado? Justifique.
- 2- Em sua opinião e com sua percepção, que tipo de personagens nos comerciais publicitários televisivos, mais chamam a atenção do seu filho? (Ex. super heróis) Justifique.
- 3- Quais aspectos desses 'personagens' mais chamam a atenção? (Ex. sonoro, 'super poderes', coreografias)
- 4- 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)
- 5- Houve situações em que seu filho viu um anúncio na TV de determinado produto e, em outro momento, ele se lembrou e quis adquirir o produto que estava sendo anunciado?
- 6- Você acha que a publicidade infantil na TV influencia as crianças a serem consumistas precocemente?

7- Você é a favor ou contra a publicidade infantil? Justifique.

8- Você tem alguma consideração sobre a publicidade infantil e a influência da mesma nas crianças?

Muito Obrigado.

Apêndice 3 - Termo de Consentimento

Título do Projeto: Publicidade Infantil: Uma Análise da Persuasão na Televisão

Citar endereço completo e telefone: Rua Irmã Arminda nº 10-50 Bauru – SP, Cep: 17.011-160. Telefone: 2107-7065.

Pesquisador responsável: Profa. Ma. Nirave Reigota Caram e Rafael Picello Pascoalini.

Local em que será desenvolvida a pesquisa: Campus USC

• Resumo:

O ato de persuadir é uma forma linguística muito comum na publicidade em geral, pois é dessa maneira que os anunciantes buscam vender seus respectivos produtos, atendendo a necessidade de seus consumidores, instigando-os psicologicamente a adquirir determinado produto ou serviço anunciado. A televisão é o meio comunicativo que torna essa prática persuasiva mais comum, pois a mesma tem o poder de atingir a massa com um impacto mais expressivo. Esse projeto de pesquisa de iniciação científica tem como finalidade, buscar entender como acontece esse discurso persuasivo na televisão para o público infantil de 4 a 6 anos, sendo essa classificada como segunda infância. Para buscar tal entendimento, por meio de pesquisa bibliográfica recorre-se à compreensão da teoria da persuasão, por meio da pesquisa documental, a legislação e proibições da publicidade infantil serão investigadas e para entender como a criança absorve tal discurso será realizada uma pesquisa de campo. Os métodos de coleta de dados utilizados nesta pesquisa serão a observação e entrevista individual em profundidade. Serão utilizados como instrumentos de coleta de dados um roteiro de observação e um questionário com perguntas abertas. Assim, espera-se compreender se as propagandas televisivas tendem a atingir o público infantil diretamente influenciando as crianças a serem consumidoras precoces.

• Riscos e Benefícios:

Risco mínimo de constrangimento. Quanto aos benefícios da pesquisa, a mesma é de grande valia para a área da Comunicação Social, mais especificamente o campo da Publicidade, pois a publicidade infantil é um tema em foco desde o início das discussões sobre sua proibição. Constantemente o tema volta à tona com profissionais das áreas de comunicação, psicologia e pedagogia. A pesquisa promoverá uma reflexão acerca da ética no exercício da profissão de publicitário.

• Custos e Pagamentos:

A Universidade possui toda a estrutura para apoiar a pesquisa. Não haverá necessidade de qualquer investimento adicional.

• Confidencialidade:

Eu..... entendo que, qualquer informação obtida sobre mim, será confidencial. Eu também entendo que meus registros de pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. Esclareceram-me que minha identidade não será revelada em nenhuma publicação desta pesquisa; por conseguinte, consinto na publicação para propósitos científicos.

• Direito de Desistência:

Eu entendo que estou livre para recusar minha participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento.

• Consentimento Voluntário:

Eu certifico que li ou foi-me lido o texto de consentimento e entendi seu conteúdo. Uma cópia deste formulário ser-me-á fornecida. Minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa:

Data:

Eu certifico que expliquei a(o) Sr.(a), acima, a natureza, propósito, benefícios e possíveis riscos associados à sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e testemunhei a assinatura acima.

Assinatura do Pesquisador Responsável:.....

Data:.....

ANEXO

Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa – Nº 899.513

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORAÇÃO

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Publicidade Infantil: Uma Análise da Persuasão na Televisão**Pesquisador:** Nirave Reigota Caram**Área Temática:****Versão:** 2**CAAE:** 38989314.0.0000.5502**Instituição Proponente:** Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 899.513**Data da Relatoria:** 04/12/2014**Apresentação do Projeto:**

Adequada

Objetivo da Pesquisa:

Buscar entender através da percepção dos pais, qual a reação ou comportamento de seus filhos ao assistirem a comerciais publicitários na TV e se há alguma influência da publicidade com o consumo precoce infantil.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Risco mínimo de constrangimento.

Benefícios: pesquisa de grande valia para a área da Comunicação Social,

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

As modificações solicitadas foram atendidas pelos pesquisadores

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

adequado após as modificações feitas

Recomendações:

aprovar

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação**Bairro:** Rua Irmã Arminda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160**UF:** SP **Município:** BAURU**Telefone:** (14)2107-7260**E-mail:** prppg@usc.br

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORÇÃO



Continuação do Parecer: 899.513

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

ndn

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

BAURU, 04 de Dezembro de 2014

Assinado por:

Marcos da Cunha Lopes Virmond
(Coordenador)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

Bairro: Rua Irmã Armanda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160

UF: SP **Município:** BAURU

Telefone: (14)2107-7260

E-mail: prppg@usc.br