



PUBLICIDADE INFANTIL  
EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA  
RELATÓRIO FINAL



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ



instituto  
de cultura  
e arte



Coordenação: Dra. Inês Vitorino Sampaio e Dra. Andrea Pinheiro

# INTRODUÇÃO



Parceria – Senacom – UFC ( GRIM)  
Execução - GRIM – CETIC.BR – IBOPE

OBJETIVO GERAL:

Visou identificar, *sob o ponto de vista das crianças (09-11)*, a **compreensão** da natureza da **publicidade**, a apreciação das **estratégias de persuasão** nela contidas e os **possíveis impactos** desse tipo de comunicação em sua formação e em seu bem-estar.

# MÉTODOS E TÉCNICAS



## Pesquisa Qualitativa (Gaskell, 2002):

### *Corpus: :*

- 10 grupos focais com crianças de 9 a 11 anos de idade nas capitais: São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre. (Total de 81 crianças, 41 meninos e 40 meninas de escolas públicas e particulares)
- Questionários com pais e/ou responsáveis pelas crianças (caráter complementar)
- Período de coleta/construção dos dados: dezembro de 2014.

## Pesquisa Qualitativa (Gaskell, 2002):

### Metodologia de análise – Interpretativa

- Orientada pela literatura acadêmica sobre:

- Infância (James; Prout, 2015 ),
- Convergência midiática (Jenkins, 2009) e processos de globalização ( Buckingham, 2007),
- Oportunidades, riscos e danos conforme enquadramento da pesquisa *EU Kids Online* (Hasebrink et al, 2009; Livingstone; Helsper, 2010) e
- Comunicação mercadológica *online* ( Dryer et al. 2014).

# CONTEXTO



## Destques:

- Crianças de áreas urbanas de diferentes regiões
- Inseridas em configurações familiares e distintos perfis socioeconômicos.
- Convergência midiática e uso do tempo livre

Destaques:

- (i) a presença marcante das **mídias** e dos aplicativos eletrônicos no **cotidiano infantil**;
- (ii) as tendências de intensificação dos processos de **conectividade**, de **mobilidade** e de **privatização** do acesso; e
- (iii) a **reconfiguração do processo formativo das crianças**, orientado não apenas pelos referenciais partilhados em grupos de pertença, mas por suas **interações à distância**.

# DINÂMICAS DE ACESSO



## Destques sobre o acesso à comunicação mercadológica:

### (i) intensa exposição:

“Muito! (menina, esc. part., Brasília)

Muito! (menino)

Nossa!” ( menino))

“Tem propagandas que são chatas, que passa toda hora, repetida; a gente mal consegue ver o que vai passar. **Menos propaganda e mais desenho!** “(menina, esc. púb., Brasília)

“Aparece 1500 vezes” ( Menina, escola particular, Porto Alegre)

### (ii) nível de tolerância em relação à publicidade varia de acordo com o tipo de dispositivo;

Destques em relação ao acesso à comunicação mercadológica:

(v) na web, **a publicidade está em todo lugar** – espaços mais citados - os **sites de jogos** e o **YouTube**

(vi) reportam **estratégias para escapar da publicidade** - sair da sala no intervalo, mudar de canal, pular anúncios e/ou baixar aplicativos de bloqueio, entre outras. Muitas não dominam esses aplicativos:

“Eu viro é com a cabeça”( menino, esc. part., Fortaleza)

“Eu tento mudar o canal” (menina, esc. part., Porto Alegre)

”Aí eu mudo...mudo de canal (menina,esc. pub., Brasília)

# COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE



- A compreensão infantil da publicidade na literatura acadêmica (sociologia da infância & teorias do desenvolvimento infantil);
- Breve resgate das estratégias mercadológicas dirigidas à infância nas últimas décadas;
- Tendência de valorização de abordagens emocionais (GUNKEL; GANZ, 1992; SAMPAIO, 2004), da figura do *prosumer* (Jenkins, 2009) e de diversificação de estratégias e formatos na web (Buckingham, 2012);

- **Estratégias mais comuns:** a repetição, a demonstração do produto, a popularidade do apelo de pares, o humor, a figura da celebridade ou personagem e a premiação (BUIJZEN; VALKENBURG, 2004; CALVERT, 2008);
- As crianças **começam a entender os propósitos de venda** da publicidade **próximo à idade de 08 anos**, mas **não compreendem** o conjunto das **estratégias persuasivas** contidas nesse tipo de discurso, nem que tenham em relação à publicidade mecanismos de defesa.

## Destaques:

- Crianças, na faixa etária de 9 a 11 anos, são capazes de identificar que uma mensagem publicitária, apresentada em **formatos** mais convencionais, como os **comerciais de 30s que aparecem em bloco** na TV e/ou com mensagem de venda explícita – referências a **preços, local de venda e/ou liquidações** – é uma publicidade, no sentido de um discurso promotor de venda;

**\* Como vcs sabem que estão vendo uma propaganda?**

Pelo preço. ( menino, escolar Particular, Brasília)

Por expor o produto e falar assim: “Tem promoção, não sei o que....”

(menino)

## Destaques:

A publicidade, para a maioria delas, é vista como um discurso de caráter informativo sobre um produto, ou seja, ela “informa”, “mostra”, “indica”, “avisa” sobre o artigo a venda e suas características;

**A propaganda é tipo uma anúncio sobre um produto ou alguma coisa.  
( menina, escola particular, Brasília)**

**Seria a divulgação daquela marca  
( menina, escola pública, Porto Alegre)**

## Destaques:

- Algumas crianças demonstram ter desenvolvido algum entendimento acerca da natureza persuasiva da publicidade qualificando-a como um discurso voltado para “induzir”, “convencer”, “fazer comprar”;

É meio que uma coisa para induzir você a comprar algo.

**Meio que possui o seu cérebro**, você vai ter que comprar aquilo lá.

(menina, escola privada, Rio Branco)

## Destaques:

- Elas recorrem a distintos **marcadores** para identificar a publicidade: a localização no conjunto da programação ou na tela; a existência de um produto à venda/um lançamento; a menção à liquidação e/ou ao preço dos produtos; a presença de uma marca; e o uso do termo propaganda.

**Como eu reconheço que é uma propaganda? Interrompe quando eu estou se divertindo, assistindo o desenho que eu quero”  
( menina, escola particular, Rio Branco)**

- A publicidade na televisão é, nesse sentido, mais fácil de ser identificada por elas como um discurso comercial do que na internet.

## Destaques:

- as crianças têm **diferentes níveis de compreensão das estratégias**, sendo algumas mais fáceis de serem identificadas do que outras. (ex. repetição & fidelização de marcas);

“Da Skin, porque sim [...]” **vive passando** na TV  
( menina, escola particular, Rio Branco)

Brinquedos de menino, essas coisas de carro....  
porque eu não vou comprar carro; **para que eu quero ver?**

Essas coisas assim eu não gosto não.  
( menina, escola pública, Brasília).

- entre os produtos mais lembrados pelas crianças, vários são de **categorias adultas** - comerciais de telefonia, de cerveja e de anúncio de compra e venda.

# PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA



- A pesquisa não aborda influência, mas percepção de influência - paradigma do público como produtor de sentidos – estudos culturais (Hall, 2003; Thompson, 1998; Martin-Barbero, 2003);

#### Destaques:

- Muitas crianças reconheceram a influência da publicidade em seus desejos de compra, especialmente em produtos de seu interesse.

“É que muitas vezes quando tem assim alguns brinquedos lá na TV eu fico com vontade de ter os brinquedos (menina, esc. púb. , São Paulo)

**Destaques:**

- O reconhecimento é maior ao se reportarem aos pares:

**Eu tenho uma amiga que ela não pode ver nada numa propaganda que ela já vai pedir para a mãe dela.  
(menina, escola particular, Brasília)**

- Os amigos têm também um papel relevante na influência sobre o consumo de produtos;

**Porque é legal e todo mundo tem  
(menina, escola pública, São Paulo)**

**Tá na moda, todo mundo usando, todo mundo bebendo  
(menino, escola particular, Brasília)**

## Destques:

- O desejo de consumir determinados artigos e/ou marcas se associa fortemente à necessidade de ser aceito nos grupos de pares. As opiniões se dividem quanto ao reconhecimento da influência da publicidade neste aspecto;
- Elas demonstram em seus relatos uma forte relação com as marcas. Querem a boneca *Barbie*, o boneco *Max Steel*, o videogame *Play Station*, ou seja, **desejam a marca “da moda”, a que os amigos possuem;**

## Destques:

- Muitas crianças dizem que **se sentem frustradas, tristes e/ou iradas** ao não conseguirem o produto visto na publicidade e por elas desejado. Algumas mencionam um nível de insatisfação extremo, **que leva a criança a desejar ir embora de casa, não falar com a mãe e até mesmo “esganar os pais” quando os pedidos não são atendidos.** Houve um relato de situação de risco à segurança da criança. Tais fatores contribuem para a existência de **conflitos familiares;**

**Às vezes eu tenho até vontade de ir embora  
e nunca mais voltar para a casa  
(menino, escola pública, Fortaleza)**

**Destaques:**

- Quando os amigos apresentam produtos que elas desejam, mas não têm, muitas crianças **relataram ficar chateadas; nutrirem sentimentos de raiva, inveja; de inferioridade; e até mesmo ter tido desejos condenáveis de roubar o amigo ou quebrar a televisão** que mostra o produto que o amigo tem; Tais fatores contribuem para a existência de **conflitos entre pares;**

**Você quer comprar aquele jogo e você não ganha, aí seu amigo vai e ganha. (menino, escola particular, São Paulo)**

**Dá vontade de esganar ele também. (menino) (risos)**

**Dá vontade de roubar ele... Encontrar ele sozinho na rua... (menino)  
(risos)**

## Destaques:

- Algumas crianças apontaram como negativa a influência da publicidade no desejo de consumo de produtos inadequados (preservativos, cigarro, cerveja etc.) ;

**E a propaganda de cerveja está incentivando  
as crianças a beberem cerveja.  
(menina, escola pública, Brasília)**

- Ações promocionais que oferecem brindes e ações de *marketing* nas escolas também foram citados como fatores que estimulam o desejo de consumo infantil;

# OPORTUNIDADES E RISCOS



Oportunidades, riscos e danos (*Hasebrink et al.*, 2009) – relacionados à comunicação mercadológica/publicidade:

### Oportunidades:

- Obter informações sobre um produto ou um lançamento; ter acesso a mensagens educativas; e poder participar da comunicação de produtos/marcas. Houve criança que não conseguiu identificar nenhum aspecto positivo da publicidade;

Eu acho que deve ter alguma coisa de bom, eu pensando aqui, deve ter alguma coisa de bom, **mas não consigo achar alguma coisa.**

(menina, escola particular, Brasília).

## Riscos:

- O contato com “**propaganda enganosa**” relacionada aos fatores “preço”, “uso de efeitos especiais” e de “mensagem subliminar”; o **acesso a conteúdos impróprios** (ex. sexuais) ;

Na TV aparece o preço, que daí é barato e vai ao mercado e é muito caro. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Às vezes *passa* propagandas de *sites* pornográficos nos jogos, né?  
(menino, escola particular, Fortaleza)

Tem várias propagandas que *mostra* um comportamento que não tem nada a ver com a gente. Já viu a propaganda de mulher dançando que não tem nada a ver? (menina) .

**Riscos :**

E também passa todo dia isso [bom negócio.com]  
(menina, escola pública, Rio Branco)

Agora não passa mais não porque parece que denunciaram que  
“tarra” falando de abundância das mães, essas coisas.  
(menino)

- O consumismo; o acesso a valores e sentimentos negativos relacionados a situações de exclusão e ao uso de produtos inadequados, como bebidas e cigarro;

Moderador (a): E eles [os comerciais] fazem, então, vocês terem que comportamento?

Péssimo. (menina)

Tipo de **ansiedade** pra comprar... (menino)

## Danos:

- Interrupção do lazer infantil; mal-estar físico; sentimento de frustração associado à compra e/ou à indisponibilidade do produto:

**Eu odeio comercial. Eu tô assistindo uma coisa que eu gosto aí sai pro  
passa o comercial que eu não pedi pra passar.**

**Eu não pedi para assistir.**

**(menino, escola particular, Rio Branco).**

**Dá dor de cabeça de tanta propaganda que passa.**

**(menino, escola particular, Fortaleza)**

**A música é chata e fica na cabeça. A gente não consegue parar de cantar**

**(menino, escola particular, São Paulo)**

## Danos:

- acesso a conteúdo impróprio para crianças em comerciais ou associado à visualização de conteúdo publicitário; conflitos familiares associados a desejos de consumo e/ou ao acesso a conteúdos impróprios:

“Às vezes, dá vontade de esganar os pais”( menino, esc. part., São Paulo)

Uma que eu nunca vou esquecer é essa do porque sim e aquele negócio do “Bom negócio.com” do zumbi...[...] Por causa do zumbi. Porque aquela dali você pode *estiver* assistindo vai ter um comercial daquela dali. Não importa qual seja o canal. (menino, esc. Part. Rio Branco)

## Danos :

- Prejuízo financeiro; invasão de privacidade; problemas técnicos; sentimentos de insegurança e medo; sentimento de ansiedade para consumir e vivência de situações de preconceito associados a padrões relacionais e estéticos, correlatos a fatores étnicos, de gênero e de orientação sexual;

Ela tem um negócio e toda hora ela fica **humilhando você porque ela tem aquilo.** (menina, escola pública, Brasília)

Ele chega e fala assim: “Vamos sair daqui porque esse moleque não tem esses negócios assim”. (menino, escola particular, Brasília)

Moderador (a): **E como você se sente?**

**Excluído.** (menino)

**Abandonado.** (menino)

# RECOMENDAÇÕES



“Tipo num filme, a gente quer saber uma coisa legal,  
aí passa aquela propaganda que enche o saco e dá  
raiva (menina, esc. púb., Fortaleza)

**Tia, é obrigado passar?** (menino)

Moderador (a): Não, não é obrigado.

**Eles pagam é pra passar?”** (menino)

Muito obrigada!

