

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL**  
**THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN CHILDREN'S BEHAVIOR**

CORRARO, Elizabeth de Cassia Barbosa;  
 NONATO, Beatriz Emanuele Ferreira;  
 ALVES, Carolina da Silva; ROSA,  
 Suzana Más.

**RESUMO**

A propaganda está presente do dia a dia de toda sociedade, seja na forma de *outdoor*, revistas, televisão e, mais atualmente, internet. O presente artigo teve como objetivo apresentar e discutir como a publicidade influencia o comportamento infantil. Para tanto foi realizada uma revisão de literatura, com buscas no Google Acadêmico, com a combinação dos termos: publicidade, comportamento, publicidade infantil e consumo. Os resultados mostraram a publicidade, como ferramenta de comunicação, é uma grande aliada do capitalismo, pois trabalha disseminando informações, ideias e produtos. A publicidade direcionada ao público infantil sustenta esforços profissionais carregados de atrativos na sedução do consumidor, um poder de convencimento e obtenção de reconhecimento junto ao universo infantil, pela intermediação de brinquedos, dos personagens infantis e da marca. Esses fatores despertaram nas empresas o interesse em produzir meios de consumo para público infantil. Esse tipo de propaganda consegue afetar as crianças mais intensamente que aos adultos pois atinge as emoções e não o intelecto. Ao final do estudo ficou evidente que existe uma pressão maciça da propaganda sobre as crianças e os pais, muitas vezes, devido à ausência por causa do trabalho, acabam cedendo aos pedidos dos filhos para, de certa forma, recompensar sua falta no dia a dia, e com isso as crianças se apegam a outros meios.

**Palavras-chave:** Publicidade; Publicidade Infantil; Comportamento; Consumo.

**ABSTRACT**

Advertising is present every day of every society, whether in the form of billboards, magazines, television and, more recently, the internet. This article aimed to present and discuss how advertising influences child behavior. For this, a literature review was carried out, with searches in Google Scholar, with the combination of terms: advertising, behavior, children's advertising and consumption. The results showed advertising, as a communication tool, is a great ally of capitalism, because it works by disseminating information, ideas and products. Publicity directed to the children's public sustains professional efforts loaded with attractiveness in the seduction of the consumer, a power of convincing and obtaining recognition next to the universe of children, through the intermediation of toys, children's characters and the brand. These factors have awakened in companies the interest in producing means of consumption for children. This type of advertising can affect children more intensely than adults because it affects the emotions and not the intellect. At the end of the study it became evident that there is a massive advertising pressure on children and parents, often due to absence due to work, end

up giving in to the requests of the children to somehow reward their absence on a daily basis, and with this the children cling to other means.

**Keywords:** Advertising; Children's Advertising; Behavior; Consumption.

## INTRODUÇÃO

É bem comum no dia a dia presenciarmos cenas com crianças e pais em lugares de acesso comum como supermercado, lanchonetes, sorveteiras e lojas e afins que a criança manifesta desejos e vontades no momento em que as famílias estão realizando compras de primeiras necessidades e ou até mesmo entretenimento e os pais não cedem aos apelos que são muitos, e, quando contrariadas e recebem um “não” fazem escândalos, verdadeiros espetáculos com choros chutes e muitas gritaria tudo para conseguir o que objeto de desejo. Na maioria das vezes os pais constrangidos em área de acesso comum acabam cedendo aos apelos do filho.

A publicidade infantil influencia muito no comportamento, despertando na criança a vontade de ter mais, e mais por essa razão esse nicho de público é muito visado pelas agências de publicidades onde a maioria da propaganda são voltadas a elas ou tem crianças no contexto para atingir uma afinidade com quem está assistindo.

As crianças passam em média 2 a 4 horas diariamente assistindo a programação da TV, internet, jogos nos celulares, e rede sociais, e mesmo com filtros (barreiras técnicas), que pais colocam elas tem acessos a muitas propagandas que estimulam e incentivam o consumo absurdamente acelerado, esse comportamento também ocorre com os coleguinhas do seu meio, e os vícios de comportamento são evidente.

Resumindo todo o contexto, a criança está em processo de aprendizagem não tem formação ainda e nem um termômetro para alinhar o que é prioridade ou não, se tem qualidade, se os pais podem comprar desta forma facilita a comercialização de produtos de interesse para esse público muitos com um certo abuso e apelo intencional.

Analisando e observando comportamentos no cotidiano de crianças em lugares de comum acesso é observável vícios de postura e comportamentos graciosos mas na maioria das vezes verdadeiros espetáculos de rebeldia e malcriação com pais e avós. Muitos imitando personagens de comerciais e desenhos como por exemplo, o comportamento da Peppa Pig que ensina a criança a cuspir. A criança e até mesmo o adulto acha gracioso no momento, mas a criança adquire o vício de comportamento por achar bonito, ou legal. Este trabalho pode contribuir com a publicidade infantil alertando para essa ótica, que a publicidade infantil tem

uma responsabilidade e tanto na formação de cidadãos, o futuro, os valores e a boa formação tem que ser preservados, a abrangências da mídia são ilimitadas não tem fronteiras o que a torna nociva quando o uso torna-se extremo. O CONAR vem na contra mão dos abusos da publicidade principalmente a infantil é o termômetro que coíbe ações dos mais ousados. É necessário filtrar e desenvolver propaganda com conteúdo, sem exposição à apologia, banalidades, violências, rebeldia e preconceitos. Estamos caminhando para um retrocesso é comum nos depararmos com pais e familiares antenados e que buscam retomar valores que ficaram esquecidos priorizando conceitos familiares em busca de sucesso. A evolução e a tecnologia contribuem muito para esse avanço acelerado.

## **MÉTODOS**

O presente estudo teve um caráter descritivo, para tanto foi realizada uma revisão de literatura. Foram realizadas buscas de estudos relacionados publicidade voltada para o público infantil, utilizando com base de dados a plataforma Google Acadêmico. Para coleta dos estudos nas bases de dados, foi utilizada a combinação dos seguintes termos: Publicidade, publicidade infantil, comportamento e consumo. Foram considerados artigos de revisão e originais publicados em língua portuguesa.

## **O PODER DE PERSUASÃO DA PUBLICIDADE**

A palavra “publicidade” foi originada do latim “PUBLICUS”, ‘relativo ao povo’, de “POPULUS”, ‘povo’. Deu origem ao termo “publicité” em língua francesa, palavra que significa “caráter do que é público, propriedade do que é conhecido, do que não é mantido em secreto.” Com a contemporaneidade a palavra deixou de ser ligada apenas a assuntos jurídicos e se tornou uma ferramenta também comercial.

Segundo o Ranking Mundial na publicação do Histórico da Mídia no Brasil por LOBASSI (2012) o Brasil atualmente é o segundo país no mundo em comunicação publicitária na quantidade de veículos e ao consumo dos meios de comunicação pela população.

Como ferramenta de comunicação a publicidade é uma grande aliada do capitalismo. A publicidade dissemina informações, ideias e produtos. Mas o fato é que não é tão simples quanto parece. Constituída por inúmeros fatores, o modo em que ela atinge e impacta o seu receptor carrega grande importância.

É importante entender que existem alguns elementos que fazem a comunicação funcionar, tais como: Emissor; Canal; Mensagem e Receptor. O emissor é quem está transmitindo a mensagem, o canal é o meio por onde esta mensagem está sendo transmitida; a mensagem é a ideia ou o conceito que se quer ser passado com as informações apresentadas e o receptor é quem absorve e aceita aquilo.

É pela mensagem que a “mágica” é feita. Como defendido por LARA (2010) a publicidade é um eficaz introdutor na mudança de comportamento e foi para isto que ela fora criada: parar criar e induzir novos comportamentos a sociedade. Porém a mudança de comportamento só deve acontecer quando o conteúdo que existe na mensagem da mesma é absorvido com clareza. Quando há mensagem e ela é captada, há mudança no comportamento.

Para que haja eficácia, de acordo com Garcia, Rocha Júnior e Sant’anna (2015) é necessário que o publicitário (este que está desenvolvendo a mensagem) deva conhecer as limitações dos meios de comunicação e de seus públicos. Segundo Jones (2002), a publicidade bem sucedida tem de produzir um impacto na vida do consumidor de alguma maneira, para que o produto, ideia ou serviço que esteja sendo anunciado não seja esquecido e, segundo as reflexões do mesmo, geralmente peças com celebridades são as que surtem maiores efeitos, pois passam uma sensação de confiança. É usando das tais sensações que se apoiam boa parte das peças publicitárias para que a persuasão possa funcionar em sua plenitude. Ainda que possa ser algo complexo, de certo modo, a publicidade pode funcionar trabalhando com o consciente e com o inconsciente.

Através de uma música, de rostos conhecidos (celebridades) ou de expressões faciais demarcadas é possível conquistar um cliente, fazê-lo ter apreço e simpatia pela marca. As imagens no geral, são grandes ferramentas persuasivas. Em suma, são de fácil compreensão e objetivas. Gregory (1996) defende que a possibilidade da percepção de usar informações para conferir e sugerir hipóteses justifica a capacidade do sistema visual fazer uso da informação não visual e ir além do que lhe é fornecido pelos sentidos. Chaves, Lima, Vasconcelos (1993) defendem que é através da estrutura dos elementos básicos de uma imagem que se constrói uma mensagem clara.

O fato é que através destes fatores há uma sedução. Como citado anteriormente, há (ainda que implícito) na publicidade um certo poder de mudança de comportamento. Expondo um produto e afirmando que o mesmo é o melhor, o de mais qualidade - e atribuindo ao mesmo adjetivos juntamente de rostos familiares, pode haver uma resposta positiva vinda de consumidores.

O humor também é um forte aliado para a publicidade. Em países como os Estados Unidos, no entanto, empresários e publicitários tem um certo receio de usá-la. E com razão.

É importante que a mensagem seja transmitida de maneira prática, de preferência leve e não muito complexa, mas é também de extrema importância que aquilo que está sendo anunciado fique na mente do consumidor e levado a sério suficientemente para que lhe desperte o interesse.

A abordagem funciona de maneira diferente para diferentes públicos. Para públicos adultos, por exemplo, é permitido algo um tanto quanto mais complexo e emocional, quanto que para crianças a abordagem deve ser mais objetiva – não que se abstenha de fatores emocionais, porém utiliza-se de uma linguagem mais simples, para que atinja de acordo com a compreensão mental da criança.

## **A EXPOSIÇÃO DAS CRIANÇAS EM RELAÇÃO À PROPAGANDA**

A infância é construída por uma referência de sua vida sócio histórica, e nela está presente discursos, símbolos, significados e práticas que se constroem no dia - dia familiar. Quando tratamos de qualquer relação que envolva crianças como consumidoras, essas serão considerados presumidamente dependentes, sem necessitar de uma prévia opinião da causa, cheias de inúmeros direitos e proteções. Essas vertentes vão além, devido as crianças serem consideradas também mais vulneráveis que um adulto ao poder de convencimento.

A publicidade direcionada ao público infantil sustenta esforços profissionais carregados de atrativos na sedução do consumidor infantil, um poder de convencimento e obtenção de reconhecimento junto ao universo infantil, pela intermediação de brinquedos, dos personagens infantis e da marca. Esses fatores despertaram nas empresas o interesse em produzir meios de consumo para público infantil.

No presente estudo foi possível constatar que a exposição da criança na mídia e, em diversos meios de comunicação é fato que a publicidade para as Crianças “Na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não o forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel.” (SANT’ANNA, 1998, p. 165) Ainda segundo ele, na televisão o anunciante tem em média 30 segundos para contar a história e “prender” as pessoas no seu anúncio, que são exibidos entre dezenas de outros anúncios e programações.

Para isso, o anúncio deve ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Jempson (2002) sustenta a ideia de que a televisão é fascinante para as crianças, pela criatividade nas histórias

contadas e imagens de um mundo que estão conhecendo pela primeira vez. Elas passam a fazer parte de um público fiel à TV, e, por esse motivo, o autor afirma que conhecendo o poder que tem, a televisão deve assumir um papel responsável com esse público.

Segundo Linn (2006), a propaganda destinada às crianças consegue afeta-las mais intensamente que aos adultos pois atinge as emoções e não o intelecto. Para Sant'Anna (1998), o início da propaganda comercial se deu na evolução dos meios físicos e no crescimento da produção nas indústrias provocado pelo desenvolvimento tecnológico. Antes da evolução da tecnologia, a produção industrial focava em produzir conforme a necessidade do consumidor. Porém, com o aperfeiçoamento das máquinas possibilitado pelo avanço da tecnologia, o mercado deixou de consumir apenas o essencial e produção passou a ser em massa.

A criança passa em média de 4 a 5 horas na televisão ainda em idade pré-escolar têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no vêem num comercial de quinze segundos sobre bolachas e brinquedos. Até cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi desenvolvido para tornar o produto mais atraente espera convencer as pessoas a comprá-lo (LINN, 2006, p.22).

A propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, pode induzir as grandes massas consumidores a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde (SANT'ANNA, 1998, p.5). Conforme afirmam Belch e Belch(2014), no atual sistema da sociedade, a propaganda e a promoção se tornaram fundamentais, para os consumidores e para as empresas, ao serem capazes de transmitir mensagens criadas cuidadosamente como objetivo de atingir diretamente um público alvo definido.

As transformações que vêm ocorrendo no mundo desde a década de 1990, decorrentes do processo de globalização e de inovação tecnológica, trazem mudanças na cultura e nos valores de sociedade. O crescimento de empresas e a forte influência do marketing são os principais agentes responsáveis pela chamada sociedade consumista.

Diversos estudos se especializaram na comunicação com o consumidor, desenvolvendo estratégias capazes de atingir cada público específico e, assim, torná-los consumidores. É o caso do marketing direcionado para o público infantil, onde foram criados métodos de se conectar com a criança, formas de chamar a atenção desse público para que o produto anunciado se torne um desejo de compra.

Uma pesquisa do IBGE (2010) revelou que existem cerca de 29 milhões de crianças de 0 a 9 anos no Brasil. O interesse em adquirir esta fatia de mercado cresce a cada ano. Em consonância com esta tendência, as vendas de produtos para o público infantil vêm crescendo mais do que a venda daqueles destinados aos adultos (Instituto Alana, 2009). Baseada em uma pesquisa do IBGE (2003), Sarres (2013) aponta que as crianças influenciam em 80% as compras em casa. Dessa forma, elas são vistas como um agente influenciador de alto nível, o que as torna cada vez mais um atrativo para as empresas que estudam e utilizam estratégias de como atingi-las para assim alcançar, também, as pessoas ao seu redor.

Dentre os principais meios de comunicação entre as empresas e seus consumidores está a mídia televisiva. De acordo com um levantamento feito pelo IBGE em 2010, mais de 96% dos 49,8 milhões de domicílios possuem televisão. Assim, pode ser considerado um canal de grande alcance e um dos mais eficientes para chegar até o público desejado. Além disso, um estudo realizado pela Eurodata TV Worldwide em 2005 revelou que as crianças brasileiras são as que passam mais tempo diante da 2 televisão no mundo, onde permanecem quase 5 horas por dia. Esse dado ajuda a explicar o foco que as empresas tem cedido a esse ramo. A partir deste cenário, está pesquisa busca estudar o comportamento de compra de produtos alimentícios do público infantil diante da crescente influência do marketing infantil.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final do estudo fica evidente que existe uma pressão maciça da propaganda sobre as crianças. Com isso essas acabam se tornando adultas mais cedo, através do desejo de consumir que a mídia cria nelas, perdendo a inocência, a doçura e a meiguice.

Observou-se que os pais, muitas vezes devido à ausência por causa do trabalho, acabam cedendo aos pedidos dos filhos para de certa forma recompensar sua falta no dia a dia, e com isso as crianças se apegam a outros meios.

Debater sobre assuntos polêmicos é algo muito delicado. Em se tratando de criança, essa tarefa torna-se ainda mais difícil, pois elas não podem opinar sobre o que estar sendo dito ao seu respeito. O assunto é muito amplo e seria impossível tratá-lo, em todas as suas questões, neste trabalho. Procurou-se apontar um panorama geral sobre a influência da publicidade no comportamento de consumo das crianças.

Percebemos que esse tema vai muito além de um simples debate entre pais e publicitários. Envolve toda a sociedade e a sua posição em relação ao consumo. Notamos que os pais são influenciados pelos filhos e são um potente potencial consumidor. É muito difícil

educar crianças, e filhos para ter um senso crítico no momento da compra em meio a um sistema que incentiva o consumo constante. Além disso, existem diversos interesses em jogo quando tentamos proteger os menores desse mundo tão materialista.

Uma solução que se mostrou bastante viável é a educação para o consumo, pois não gera tantos conflitos quanto a regulamentação promulgada pelo Estado e pode produzir bons resultados. Fica claro que a parcela da sociedade que despertou para isso ainda é pequena. Espera-se que essa mobilização aumente a cada ano.

Por fim, o que podemos constatar é que ainda não existem estudos completamente conclusivos que comprovem que a publicidade mobilize as crianças para situações de compra, apesar de algumas pesquisas, questionários e evidências mostrarem que essa resposta pode ser positiva. No entanto, as pesquisas na área precisam ser bastante aprofundadas.

## REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Apresentação do Projeto Criança e Consumo e Solicitação de esclarecimentos**. Disponível em: <[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)>. Acesso em: 28 de jul. 2011.

BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília, DF: UNESCO, 2002.

BRASIL. A Convenção sobre os Direitos da Criança. Adaptada pela Assembleia Geral nas Nações Unidas em 20 de novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.unicef.pt/docs/pdf\\_publicacoes/convencao\\_direitos\\_crianca2004.pdf](http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf)>. Acesso em 27 set. 2011.

CHAVES, J.H; LIMA, M.I; VASCONCELOS, M.F **A imagem: da publicidade ao ensino**. “Revista Portuguesa de Educação”. ISSN 0871-9187. 6:3 (1993) 103-111. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/519>> Acesso em: 14 abr. 2018.

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. **Código brasileiro de autoregulação publicitária**. Administrado pelo Conar. Versão Atualizada em agosto de 2003. Disponível em: <[http://www.ceunsp.br/publicidade/legislacao/Codigo\\_CONAR.pdf](http://www.ceunsp.br/publicidade/legislacao/Codigo_CONAR.pdf)> Acesso em: 27 set. de 2011.

Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. **CONAR**. São Paulo-SP. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2011.

GONÇALVES, T. A. **A publicidade dirigida a crianças e a forma de valores**. 2010. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2011.

GREGORY, R. L. **O Olho e o Cérebro - A Psicologia da Visão**. 1. ed. [S.l.]: Zahar, 1979. 251 p.

JONES, J. P. **A Publicidade como negócio**. 1. ed. [S.l.]: Grupo de Mídia, 2002. 512 p. v. 1.

KUNKEL, D.; SMITH, S. L. Perspectivas sobre a criança e a mídia. In: BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **A Criança e a mídia-imagem, educação, participação**. Brasília, DF: UNESCO, 2002. p. 89-97.

LOBASSI, E. **Histórico da Mídia no Brasil**. Disponível em: <[http://www2.anhembibrasil.br/html/ead01/estrategias\\_com\\_midia\\_eletronica/aula1.pdf](http://www2.anhembibrasil.br/html/ead01/estrategias_com_midia_eletronica/aula1.pdf)>. Acesso em: 07 de abr. 2015.

PIOVESAN, F.; GONÇALVES, T. **Restringir para proteger**. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=526CID002>>. Acesso em: 22 set. 2011.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I. ; GARCIA , L. F. D. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. rev. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.