

EDILENE CRISTINA RODRIGUES

**INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA
ADULTOS SOBRE O TELESPECTADOR INFANTIL**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

**VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2005**

EDILENE CRISTINA RODRIGUES

**INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA
ADULTOS SOBRE O TELESPECTADOR INFANTIL**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 10 de Agosto de 2005.

Prof. José Benedito Pinho
(conselheiro)

Profª Maria de Lourdes Mattos Barreto
(conselheira)

Profª Karla Maria Damiano Teixeira

Profª Márcia Pinheiro Ludwig

Profª Neuza Maria da Silva
(orientadora)

Ao meu pai e a minha avó (in memoriam) por terem me ensinado a valorizar as coisas simples da vida. Sempre amarei vocês.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe Marta, a quem admiro como ser humano de uma grandeza incomum, pela preocupação, confiança, encorajamento em momentos difíceis, enfim, por todos os motivos do mundo. Te amo muito.

As minhas irmãs Adriana e Andréa, que estão sempre bem ao meu lado nos momentos de risadas e choros, conquistas e dificuldades, comemorações e formalidades. Obrigada pelo estímulo, companheirismo e por sempre acreditarem em mim.

Ao Luiz Augusto (Teco), pelo apoio, paciência, incentivo nos momentos necessários, pela sua infinita compreensão e, mais do que tudo, pelo seu carinho.

À Universidade Federal de Viçosa e ao Programa de Pós-graduação em Economia Doméstica pela oportunidade que me foi dada de freqüentar, e por fim concluir com a apresentação desta dissertação, o curso de mestrado em Economia Doméstica.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudo.

À professora Neuza Maria da Silva, pela compreensão, incentivo e orientação pertinente e valiosa, sem a qual não teria realizado este trabalho.

Ao corpo Docente do DED, em especial à Professora Ana Lúcia Coutinho, que participou de importantes definições deste trabalho.

Aos meus conselheiros Professor José Benedito Pinho e a Professora Maria de Lourdes Mattos Barreto, e a banca examinadora composta pelas Professoras Karla Maria Damiano Teixeira e Márcia Pinheiro Ludwig, pela leitura atenciosa e pelas importantes contribuições feitas.

Aos funcionários da Universidade Federal de Viçosa, em especial a Aloísia, pelo apoio constante e irrestrito, sua amizade foi fundamental para a conclusão de meus estudos.

Aos meus colegas de mestrado pela oportunidade de haver convivido e aprendido com eles durante todo o curso. Vocês estão guardados junto com as minhas melhores memórias: Alex, Bruno, Cristiane, Eloísa, Rita, Silvane, Sérgio, Valeska.

Em especial à Daniela pela amizade gratuita e sincera, pelo apoio constante, pelo incentivo e carinho, companheira necessária nesta jornada.

As minhas amigas queridas, que de alguma forma me incentivaram e contribuíram para a conclusão deste trabalho: Patrícia, Raphaela, Raquel, Tatiana e Viviane.

Às escolas que permitiram a realização da coleta de dados e, principalmente às crianças que compartilharam comigo valiosas informações, sendo a razão deste trabalho.

À Letícia pela contribuição na coleta de dados.

A Deus, pela fé e pela esperança plantada em meu coração, sustentando sempre a certeza de que o futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos.

Enfim, gostaria de agradecer a cada uma das pessoas que diretamente ou indiretamente foram fundamentais à realização deste trabalho. Como símbolo da minha gratidão, gostaria de registrar o meu sincero agradecimento.

BIOGRAFIA

EDILENE CRISTINA RODRIGUES, filha de Artur Paulo Rodrigues e Marta Maria Duarte Rodrigues, natural de Viçosa, Minas Gerais, nasceu em 02 de julho de 1976. Graduou-se em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa em maio de 2002 e, em seguida, exerceu atividades profissionais em empresa do ramo alimentício. Em março de 2003, iniciou o Curso de Mestrado Economia Doméstica, submetendo-se à defesa da dissertação em agosto de 2005.

ÍNDICE

	Páginas
RESUMO	viii
ABSTRACT	x
1. INTRODUÇÃO	01
1.1. O problema e sua justificativa	03
1.2. Objetivos	08
1.2.1. Objetivo Geral	08
1.2.2. Objetivos Específicos	08
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Publicidade comercial	10
2.2. A Influência da publicidade sobre as crianças	13
2.3. O conhecimento da criança e a propaganda	16
2.4. Influência das propagandas sobre as atitudes das crianças	19
2.5. Influência das propagandas sobre o comportamento das crianças	22
2.6. A Família e a televisão	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1. Modelo conceitual	29
3.2. Método	32

3.3. Local de estudo.....	32
3.4. Caracterização dos sujeitos e do ambiente escolar.....	33
3.5. Procedimentos para coleta de dados e instrumentos utilizados.....	35
3.5.1. 1ª Fase.....	35
3.5.2. 2ª Fase.....	36
3.6. Descrição e operacionalização das variáveis do roteiro de entrevistas.....	37
3.6.1. Perfil Socioeconômico dos Entrevistados.....	37
3.6.2. Nível de conhecimento dos consumidores infanto-juvenis sobre os produtos e suas respectivas marcas.....	39
3.6.3. Atitudes das crianças em relação aos produtos.....	40
3.6.4. Comportamento das crianças em relação aos produtos e aos serviços anunciados.....	40
3.7. Procedimentos de análise dos dados.....	40
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	41
4.1. Perfil Socioeconômico dos entrevistados.....	41
4.2. Conhecimento dos produtos e suas respectivas marcas.....	43
4.3. Atitudes das crianças em relação aos produtos e serviços.....	59
4.4. Comportamento da criança em relação aos produtos e aos serviços anunciados.....	61
4.5. Impacto das propagandas para adultos sobre meninos e meninas de diferentes estratos econômicos.....	70
4.6. Atividades regulares e de lazer das crianças entrevistadas.....	73
4.7. Supervisão dos pais em relação aos programas vistos pelos filhos.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXO.....	93

RESUMO

RODRIGUES, Edilene Cristina, M.S. Universidade Federal de Viçosa, agosto de 2005. **Influência da propaganda de produtos e serviços para adultos sobre o telespectador infantil.** Orientadora: Neuza Maria da Silva
Conselheiros: Maria de Lourdes Mattos Barreto e José Benedito Pinho.

A propaganda é um dos instrumentos de comunicação que exercem forte influência nas crianças, já que muitas vezes explora os desejos infantis, fixando valores materialistas e estimulando a idéia de que a posse de bens traz felicidade e realizações. Exerce ainda grande influência sobre as atitudes, divulga determinados padrões de comportamento e estilos de vida além, é claro, dos apelos de consumo, muitas vezes abusivos, que não consideram sua falta de experiência e se aproveitam de sua credulidade. As crianças não assistem somente a programas destinados a elas, mas principalmente a programas destinados aos adultos, indicando, com isso, gostar mais da publicidade destinada aos adultos do que daquelas que lhe são destinadas, o que tem conduzido a publicidade a utilizar personagens infantis. Sendo assim, buscou-se com o presente trabalho investigar as respostas em nível de conhecimento, atitudinais e comportamentais de crianças de 9 a 10 anos de idade aos comerciais de produtos e serviços para adultos, veiculados pela televisão. O trabalho baseou-se no modelo de socialização do consumidor, sendo este um processo de aprendizagem

de competências, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo. A pesquisa foi estruturada em duas fases: a primeira fase foi composta de entrevistas semi-estruturadas realizadas com 66 crianças da quarta série do ensino fundamental, oriundas das 4 escolas que participaram do estudo (2 públicas e 2 privadas); a segunda constou de uma observação participativa durante a exibição de um vídeo gravado com 11 propagandas previamente escolhidas e mostradas a 8 crianças. Dentre as principais conclusões, constatou-se que as crianças, além de irem à escola regularmente, possuem outras atividades regulares e de lazer, entre elas assistir à televisão. Quanto ao conhecimento, as crianças conhecem os produtos/marcas e serviços anunciados para adultos, principalmente aqueles em que aparece uma criança ou artista participando, bem como aqueles anúncios humorísticos, com slogans e jingles de fácil memorização. Em relação às atitudes, as crianças mostraram ter predisposições favoráveis em relação às propagandas de produtos e serviços para adultos. Em se tratando da intenção comportamental de consumo, notou-se que esta intenção está muito ligada ao poder aquisitivo das famílias, sendo as crianças das escolas públicas as que fazem mais pedidos. Observou-se que os produtos pedidos também variam de modo significativo entre as crianças de escolas públicas e crianças de escolas privadas. É fundamental ressaltar a importância e a necessidade de educadores e pais orientarem as crianças sobre as intenções e os objetivos das propagandas de produtos e serviços para adultos veiculados pela televisão, já que possuem aspectos positivos e negativos, dependendo de como essas propagandas são utilizadas e compreendidas pelas crianças.

ABSTRACT

RODRIGUES, Edilene Cristina, M.S. Universidade Federal de Viçosa, August 2005. **Influence of advertising of products and services for adults on child TV viewer.** Adviser: Neuza Maria da Silva. Committee Members: Maria de Lourdes Barreto and José Benedito Pinho.

Advertising is one of the most influential instruments of communication on children. It frequently exploits their desires, fostering materialistic values, and stimulating the idea that material possessions can bring happiness and fulfillment. It has a strong influence over attitudes, disseminates certain behavior patterns and lifestyles, besides propagating consumption appeals which can be often abusive, not considering young children's credulity and lack of experience. Children do not watch solely television programs aimed at them. They are mainly exposed to programs directed to adults, what makes them enjoy more those adds aimed at the adult audience than those destined to children. Therefore, the purpose of the present study was to investigate the responses of 9 to 10 year old children, in terms of knowledge, attitudes and behavior, to television commercials of products and services for adults. The study was based on a consumer socialization model, according to which socialization is a process of learning competencies, knowledge and attitudes related to consumption. The research was structured in two phases. The first was composed by semi-structured interviews with 66 children, at the fourth grade of elementary school, from 4 schools which

participated in the study (2 public and 2 private). The second phase consisted of observations during the exhibition of a video where 11 adds had been previously recorded. The video was shown to a group of 8 children. Among the main conclusions, it was found that the children, besides going to school, have other regular activities and leisure pursuit, where television viewing is included. As far as knowledge is concerned, children know products / brand and services advertised to the adult audience, especially when the add contains a child or an artist, as well as when there is humor, slogans and jingles easy to memorize. With respect to attitudes, the children presented favorable predisposition to the adds of products and services for adults. As far as consumption intentions, it was observed that this intentions are connected to the buying power of the family. The children from public schools made more request to their parents than their counterparts from private schools. It was also observed that the requested products vary considerably among the children from the two types of school. It is important to emphasize the need for educators and parents to guide children, showing them the intentions of advertising, as well as discussing with them its positive and negative sides.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, vive-se em uma sociedade de consumo que está em constante movimento, em que pessoas e produtos se atropelam num entrelaçado consumista que não resguarda nem as crianças, tratando-as desde cedo como consumidoras em potencial.

Segundo Macneal (1992), o aspecto consumidor de uma criança tem início a partir do momento em que ela começa a conseguir manter-se sentada em seu carrinho de bebê e, assim, acompanhar seus pais em suas compras.

Na sociedade de consumo, a criança não é mais colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque o lugar que o mercado lhe concedeu tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre ela e os adultos (BAUDRILLARD, 1995). Olhada inicialmente como filha de cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao status de cliente: uma pessoa que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente. Tão exigente que o mercado se moldou a ela, para torná-la, desde cedo, uma cliente fiel: carrinhos de supermercado em tamanho pequeno, shoppings e anúncios publicitários dedicados somente a crianças, entre outras providências (CAPPARELLI 1997 apud GARCIA et al., 1996).

Portanto, não é novidade tratar as crianças como consumidoras, mas uma tendência dos anúncios publicitários. Elas não exercem somente o papel de influenciadoras na compra de produtos e serviços para a família, mas também

para o consumo próprio, gastando o seu dinheiro, fruto de sua mesada, na compra de produtos e serviços, ou solicitando a compra aos pais sem a preocupação de adequar os produtos à sua idade.

Atualmente, é cada vez mais difícil fazer a diferenciação de produtos e serviços, já que a demanda e a oferta são grandes e as marcas, muito diversificadas. Cabe aos meios de comunicação, dentro de suas funções, manter os consumidores informados da diversidade que o mercado oferece, sendo a televisão um dos meios mais eficazes para divulgar uma mensagem a um grande número de pessoas - adultas, crianças ou idosas - desde que estejam em frente ao aparelho.

De acordo com Santos (2000), as crianças têm desejos próprios e sempre encontram formas e maneiras de realizá-los, transformando-se, desse modo, num público alvo bem definido de consumo, pois, como consumidoras habituais de televisão, assistem a tudo o que é exibido, inclusive os comerciais. Os meios de comunicação, principalmente a televisão e, conseqüentemente, a publicidade transmitida, possuem uma função de socialização das crianças, assim como a família, a escola e a religião, transmitindo os códigos de funcionamento do mundo.

Os efeitos da publicidade televisiva não são uniformes, já que ela pode influenciar os conhecimentos, as atitudes e o comportamento relacionados com o consumo das crianças. Assim, o estudo desenvolvido nesta dissertação procurou examinar as respostas das crianças em relação às propagandas de produtos direcionados aos adultos no que se refere ao conhecimento, às atitudes e ao comportamento.

A presente dissertação está estruturada da seguinte maneira: o Capítulo 1 introduz o trabalho, situando o problema e a importância da pesquisa e a exposição dos objetivos geral e específicos; o Capítulo 2 traz uma revisão bibliográfica abordando os principais temas relacionados com os objetivos da pesquisa, como os conceitos, os estudos já realizados neste campo, os efeitos e as características das propagandas sobre o conhecimento, as atitudes, o comportamento das crianças e a relação existente entre a televisão a criança e

seus pais, retratando, assim, a ligação existente entre eles. No Capítulo 3, são apresentados o modelo conceitual no qual o trabalho se baseia, o método de pesquisa que, por sua natureza exploratória, procurou associar a observação direta e a discussão com a entrevista semi-estruturada, assim como as estratégias de amostragem e as variáveis em estudo. Finalmente, no Capítulo 4, são apresentados os resultados e suas discussões. Por último, são enunciadas as considerações finais relacionadas ao estudo proposto, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros sobre o tema.

1.1. O problema e sua justificativa

A crescente proliferação de novos produtos, marcas e serviços é uma das características do mercado. Neste ambiente de extrema competição, os anunciantes procuram atingir seu público alvo usando as mais diversas estratégias de comunicação. Fato incontestável, a propaganda é uma dessas estratégias visando convencer, induzir, criar necessidades e modificar comportamentos e culturas.

Entre os meios de comunicação de massa que veiculam propagandas, a televisão ocupa lugar de destaque, sendo considerada o meio mais eficaz de divulgar uma mensagem a um maior número de pessoas, sem distinção de classe, gênero, idade, raça, religião, dentre outros. Este fato é evidenciado na pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que comparou dados de 1998 e 2000. Em 1998, o número dos domicílios particulares com aparelhos de televisão alcançava cerca de 37 milhões; em 2000, esse número já alcançava quase 39 milhões.

Todas as faixas etárias assistem à programação televisiva, influenciando na construção da subjetividade infantil e enfatizando o papel de crianças e adolescentes como consumidoras em uma sociedade que parece caracterizar-se pelas relações de produção e de consumo, permeando todas as relações sociais. Um dos problemas é que as crianças não se satisfazem apenas com a programação dirigida especificamente para elas, já que possuem uma diversidade

de interesses, acompanhada de uma voracidade de conhecer tudo sobre o mundo adulto mostrado na televisão (SANTOS, 2000).

Diariamente, são apresentadas inovações em termos de mudanças nas embalagens e promoções de vendas para conquistar um público de 0 a 14 anos de idade, estimado pelo IBGE em mais de 38,9 milhões (GONÇALVES, 2002). Atualmente, 85% dos lares brasileiros têm pelo menos um aparelho de televisão. Pode-se calcular que existam, no mínimo, duas crianças em cada um destes lares, as quais ficam diante da televisão (MIDIATIVA, 2004).

Gade (1998) acredita que a televisão seja o meio que mais atinge as crianças, pelo seu mundo de cores, pelas músicas ou pela fantasia. As crianças passam cerca de 4 horas por dia assistindo à televisão e lembrando-se de 20 a 50 anúncios veiculados, ficando expostas a uma avalanche de mensagens diretas e, acima de tudo, subliminares, interagindo muitas vezes com esse objeto como se fosse um semelhante seu (PIOLA, 2002).

Embora a média seja variável nos diferentes países, conforme aponta recente pesquisa organizada pela Unesco, o tempo dedicado à televisão chega muitas vezes a ser superior em até 50% ao dedicado a outras atividades da criança (CARLSSON, VON FEILITZEN, 1999). Benevenuto (2001) reforça essa afirmação dizendo que, cada vez mais, as crianças ocupam grande parte de seu tempo diante do aparelho televisor, o que não só redefiniu as relações no interior da família como, muitas vezes, se pôs entre a autoridade e a experiência dos pais.

É importante acentuar que ocorreram várias transformações e modificações na televisão, na sociedade e na forma como a criança reconhece e se relaciona com o mundo, particularmente a família e a escola. A população rural virou urbana, a mulher ingressou no mercado de trabalho, novas tecnologias trouxeram a televisão, o cd, a Internet, o celular, enfim, o mundo mudou e muito, apresentando novos valores e uma nova forma de organização social. Nessa evolução, surgiu o mercado infantil, como é conhecido hoje e que não pára de crescer e se sofisticar.

O fenômeno da urbanização e o acesso ilimitado à informação agilizaram o consumismo precoce. Influenciadas pela mídia, pela enxurrada de comerciais a

que assistem na televisão, as crianças estão ficando cada vez mais exigentes (PIOLA, 2002). Assim, a publicidade faz uso da imagem da infância, tanto oferecendo produtos destinados a ela (brinquedos, roupas, doces, parques de diversão etc.), como também bens típicos do mundo adulto (locação de veículos, venda de automóveis, amaciante de roupas, cadernetas de poupança, seguros de vida etc.), em um discurso dirigido ao adulto, porém, mediado pelos discursos que o mundo adulto construiu sobre a infância. Nessa perspectiva, encontram-se tanto os anúncios que utilizam a criança como protagonista quanto os que elegem a criança como interlocutora ou mediadora para o “convencimento” de seus pais (PEREIRA, 2002). Portanto, torna-se indispensável conceituar o que é criança, já que esta é uma das peças chaves dentro deste contexto. De acordo com Pillar (2001),

O ser criança está profundamente enraizado em um tempo e um espaço, influenciando e sendo influenciado pelo seu meio sociocultural. A criança, como sujeito, vai se constituir na interação com o meio; ao mesmo tempo em que se constrói, reconstrói o mundo para se apropriar dele. É um sujeito marcado pelos atravessamentos culturais, políticos e ideológicos de uma determinada classe social, numa determinada sociedade, numa certa época. Ser criança entre os índios, ser criança no Oriente, ser criança na África é muito diferente de ser criança no Brasil. E mesmo no Brasil, ser criança de classe alta é diferente de ser criança de classe popular. (Pillar, 2001, p.23)

A propaganda é um dos meios que exploram os desejos infantis, inculca nas crianças valores materialistas, estimulando a idéia de que a posse de bens traz felicidade e realização. Na realidade, exerce grande influência sobre as atitudes, divulga determinados padrões de comportamento e estilos de vida, além, é claro, dos apelos de consumo, muitas vezes abusivos, que não consideram sua falta de experiência e se aproveitam de sua credulidade (KARSAKLIAN, 2000).

O caráter persuasivo da propaganda influencia na formação cultural da própria sociedade e, principalmente, na formação da criança, uma vez que esta, por estar em desenvolvimento, não possui senso crítico como os adultos para analisar tudo o que lhe é apresentado (CUNHA, 1997).

De acordo com Baltazar (1991), enquanto os adultos utilizam toda a percepção (emocional e racional) para analisar fatos e pessoas, as crianças não utilizam, pois dependem muito ainda de sinais concretos. A preocupação maior é

saber como e quando a criança consegue distinguir o que é real e o que é pretendido como real na televisão.

Porto (1995) acredita que as crianças não se apresentam passivas, ou seja, operadoras das mensagens, mas apreendem as mensagens que se adaptam ao seu modo de ser e de pensar. Dentro desse contexto, Ferres (1996) ressalta que a percepção é seletiva, podendo o telespectador interferir de acordo com a sua seleção, feita de acordo com aquilo que é significativo para ele e com a interpretação do conteúdo. Observa-se que a percepção e a reação da criança à comunicação se dão em três níveis. No primeiro nível, já que a existência do racional é quase imperceptível, as informações do produto são passadas por meio da fantasia e da diversão, proporcionando uma reação imediata aos comerciais e programas com animação, música, humor e ação. No segundo, as crianças já fazem distinção entre a fantasia e a realidade, querendo, portanto, conhecer melhor o produto, gostando muito de comerciais e programas com demonstrações, ação e humor. No terceiro, as crianças já têm uma noção da função da propaganda e da comunicação dos produtos, principalmente os seus favoritos, e, com isso, passam a lembrar-se com mais frequência das mensagens (áudio/vídeo) que lhes atraem a atenção (SANTOS, 2000).

As crianças parecem especialmente atraídas por imagens figurativas, animais, pessoas caracterizadas e desenhos coloridos. Em 1987, uma propaganda norte-americana causou polêmica, já que o fabricante de cigarros R. J. Reynolds lançou o seu garoto-propaganda que ficou conhecido como “Smoke Joe”. Durante uma década, a figura foi o centro da controvérsia sobre anúncios adultos que possuíam apelo visual tipicamente infantil. Diversos setores da sociedade acusaram a empresa de estimular, de forma não textual, o consumo de cigarros em indivíduos de idade inferior a 18 anos. Somente em 1998, o garoto-propaganda deixou de ser utilizado nos Estados Unidos, mas foi mantido em diversos países, como o Brasil (SHIMP, 2002).

Além disso, o público infantil tem certas peculiaridades em relação à sua vulnerabilidade frente aos comerciais de TV. Sabe-se, por exemplo, que as crianças muito pequenas não conseguem separar mensagem publicitária de

programa. Preocupando-se com essa vulnerabilidade, estabeleceu-se no Código de Defesa do Consumidor (2000), um parágrafo que visa proteger especialmente a criança contra a publicidade abusiva: *É proibida toda a publicidade enganosa ou abusiva* (Artigo 37, parágrafo 2º). São abusivos, dentre outros, os anúncios discriminatórios de qualquer natureza, aqueles que incitam a violência, explorem o medo ou a superstição e que se aproveitem da deficiência de julgamento e experiência da criança (IDEC, 1997).

Em 2003, foi aprovada no Brasil uma lei que proíbe o uso da imagem de crianças em propagandas de bebidas alcoólicas, conforme substitutivo do senador Antero Paes de Barros (PSDB-MT) ao projeto de lei da Câmara n.º 35/2000: *O substitutivo não apenas proíbe a imagem de crianças e adolescentes em peças de propaganda, como também veda que a propaganda seja dirigida aos menores.*

De acordo com Santos (2000), o público infantil é voraz em conhecer tudo sobre o mundo adulto mostrado na televisão. Assim, tanto propagandas quanto programas adultos influenciam a formação das crianças (TRINDADE, 2002).

Segundo um estudo feito por Ferrari (2000 apud SANTOS, 2000), diretor-executivo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE), as crianças prestam atenção no que estão vendo e assimilam a informação. Quando assistem a propagandas e programas inadequados à sua faixa etária, elas assimilam e processam a informação, mas não necessariamente da forma mais correta ou adequada. Outra pesquisa do IBOPE constatou que, no Brasil, dos 10 programas televisivos de maior audiência entre as crianças de 2 a 14 anos, nenhum se enquadrava na categoria infantil.

Assim, Bucci afirma que:

A televisão se infantilizou ao extremo, no pior sentido. Os publicitários acreditam que as crianças influenciam as compras dos pais (até as compras de automóveis) e, portanto, é preciso fazer com que as crianças gostem do modelo que os adultos comprarão... as crianças contemporâneas gostam de programas adultos porque os programas adultos são todos infantilizados. Mas não estamos falando de uma infantilização idealizada, com estilingues bucólicos e suspensórios traçados a lápis de cor. Falamos de uma infantilização tardia, caduca, que põe os vícios da fase adulta na ausência de limites típica do mundo infantil. (BUCCI, 2001, p.2)

Kapeferer (1985) confirma que as crianças gostam mais da publicidade destinada aos adultos do que daquelas destinadas a elas, o que tem conduzido a uma utilização de personagens com idade superior à do seu público-alvo infantil. Evidentemente, há um grande número de pesquisas sobre as crianças e sua relação com a propaganda e a televisão. Entretanto, poucos são os trabalhos que enfocam o espaço definido como intervalo comercial, principalmente em se tratando de propagandas dirigidas aos adultos e sua influência sobre as crianças.

Esse contexto suscitou a seguinte questão: Que impacto tem a propaganda de produtos dirigidos para os adultos sobre o consumidor infantil? Vale ressaltar que as respostas a esta indagação são importantes não só para os pais, mas também para os educadores e profissionais que trabalham com a educação de crianças, bem como para os legisladores interessados na questão.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Investigar as respostas em termos de conhecimentos, atitudinais e comportamentais de crianças de 9 a 10 anos aos comerciais de produtos e serviços para adultos, veiculados pela televisão, no sentido de identificar e analisar possíveis impactos destes sobre as mesmas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Verificar se as crianças conhecem os produtos e serviços e suas respectivas marcas veiculados pelas propagandas direcionadas aos adultos;
- Analisar as atitudes das crianças em relação aos referidos produtos e serviços;
- Analisar o comportamento das crianças em relação aos produtos e serviços anunciados;

- Verificar se existe diferença de atitudes e comportamento entre meninos e meninas de escolas públicas e privadas; e
- Investigar as atividades que os pais fazem enquanto seus filhos assistem à televisão, verificando, particularmente, se há ou não supervisão ou orientação deles em relação aos programas aos quais os filhos assistem.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para oferecer um referencial teórico para o presente estudo, a revisão de literatura foi feita considerando-se os seguintes tópicos: diferença entre publicidade e propaganda, influência da publicidade sobre as crianças, conhecimento da criança e a propaganda, influência das propagandas sobre as atitudes e comportamento das crianças e relação entre a família e a televisão.

2.1. Publicidade Comercial

Há muitos anos o mercado de produtos e serviços tem à sua disposição ferramentas de marketing que, associadas ao discurso publicitário e aos estudos sobre o comportamento do consumidor, tentam conquistar um número maior de consumidores num mercado em que a concorrência se torna a cada dia mais acirrada.

Sendo assim, no mundo comercial, o discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre pessoas através do consumo. Sabe-se que o papel do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. Para atingir tal objetivo, algumas estratégias são utilizadas, como a persuasão, o envolvimento e até a manipulação de desejos, realçando que o produto anunciado é essencial para a vida do consumidor. No entanto, o convencimento através da propaganda

realiza-se de maneira sutil, e o consumidor deve sentir que precisa do produto e que este se adapta totalmente às suas necessidades.

A propaganda é a arte de conquistar com palavras, logo o anúncio deve ser bem descrito ou falado. São as palavras que conduzem as informações até os receptores; estes têm o papel de decodificá-las, conforme suas experiências. A reação é a mudança de comportamento ou a resposta por meio do consumo ou da rejeição (CENEDA, 2002). O que se objetiva, ao veicular uma propaganda em alguma mídia, é reter a atenção do público e estabelecer uma comunicação, ou seja, enviar uma mensagem que seja bem aceita pelos seus receptores e que consiga persuadi-los (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Um aspecto importante quanto à propaganda é que esta age sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor, sendo que, no primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. No segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e, finalmente, no terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva), ou não atinge o efeito desejado (SAMPAIO, 1999).

De acordo Boone e Kurtz (1998), a propaganda deve atrair a atenção ao incutir na mente dos potenciais consumidores alguma lembrança do produto anunciado, caso contrário não levará a uma ação de compra. Nestes casos, muitas vezes ao tentar informar ou persuadir, é muito comum o uso de personalidades famosas como testemunhas da qualidade do produto ou do serviço que está sendo anunciado, a fim de usar sua posição de formadoras de opinião.

A propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da época atual, como também dela se nutre, já que trabalha com dados existentes e com alguns instintos dos seres humanos, como o medo, a aceitação social, a necessidades de auto-realização entre outros. É claro que, dessa forma, ela age sobre a sociedade como um todo, em um processo de sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação. Sendo assim, ela pode ser considerada um instrumento eficaz no meio em que se vive, revelando uma influência crescente na vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade.

Vale ressaltar que, quando se fala em propaganda, não se consegue dissociá-la da publicidade. Em várias situações, estes dois termos chegam a ser usados como sinônimos, podendo ser definidos como uma “divulgação de informações, idéias, serviços, produtos, instituições utilizando os veículos de comunicação” (MICHAELIS, 2000).

Por sua vez, a publicidade tem por função divulgar um determinado produto ou serviço para que o público possa tomar conhecimento (SILVA, 2005). Para ser tecnicamente eficaz, a publicidade deve chamar a atenção do leitor ou ouvinte, provocar o interesse para o consumo, estimular o desejo de compra, imprimir o nome do produto criando a convicção e, finalmente, transformar o desejo em ação (IDEC, 1997).

A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações que objetivam ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até a aprender a consumir melhor. O problema é que nem sempre a publicidade oferece informações visando a um consumo racional e consciente, e sim, explora pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário, apelando desta forma para os desejos, gostos, idéias, necessidades, vaidades, entre outros aspectos da personalidade dos indivíduos (IDEC, 2002). Deste modo, podem ocorrer casos em que a publicidade passa informações erradas, falsas, que induzem o consumidor a erros em sua decisão de compra, sendo chamada de “publicidade enganosa” proibida pelo código de defesa do consumidor. Enfim, ao veicular as mensagens de consumo, a linguagem da publicidade é ágil, sintética, conectada com a imagem e persuasiva, pois a finalidade é vender imagens, serviços, idéias entre outros (NAGAMINI, 2000).

Em suma, a palavra “publicidade” significa divulgar, tornar público, e “propaganda” supõe o ato de implantar, de incutir uma idéia ou uma crença na mente das pessoas. Entretanto, no presente trabalho, serão usados os dois termos – publicidade e propaganda - com as mesmas acepções, isto é, ambos se referirão às formas de transmitir mensagens para influenciar o consumo de bens e serviços.

2.2. A Influência da Publicidade sobre as Crianças

As crianças brasileiras estão vendo mais televisão do que as de outros países e isto tem repercutido no padrão de consumo da nação (MESQUITA, 2000). Uma lei federal determinou que a televisão poderia dedicar apenas 25% de seu tempo à exibição de propaganda, e os intervalos passaram, automaticamente, a 15 minutos por hora. Como consequência, o telespectador é envolvido, involuntariamente, no mundo do consumo e dos comerciais, podendo este mundo gerar ou não problemas diversos (GIACOMINI FILHO, 1991).

A propaganda na televisão está entre os meios que mais influenciam as crianças (73%), indistintamente, seguida do personagem famoso (50%), da embalagem (48%), da marca conhecida (44%), do produto usado ou indicado pelo amigo (38%), dos brindes, joguinhos e figurinhas (33%) e das demonstrações no ponto de venda fácil (PDV) (14%). As crianças que mais se deixam influenciar pela televisão têm entre 7 e 13 anos (GONÇALVES, 2002). Em geral, a criança assiste a mais de quatrocentos comerciais por semana, mais de vinte mil por ano, sendo que 82% deles tratam de alimentação (bolos, lanches, doces etc.) e 12% referem-se a brinquedos. Todavia, Neto (2004) não indicou se os anúncios se referiam a “anúncios para as crianças” ou a “anúncios para todos”. Essa pressão constante sobre as crianças para que desejem algo que estejam vendo pode distorcer sua capacidade de ver e avaliar com equilíbrio o que lhes vem pela frente.

Dois tipos de efeitos dos anúncios sobre as crianças devem ser considerados. Primeiramente, há efeitos diretos, ou seja, o que a criança aprende quando assiste ao anúncio. Em segundo lugar, há os efeitos colaterais ou os efeitos indiretos que se referem à percepção da realidade social que a criança aprende a ter através do anúncio a que ela assiste (ATKINS, 1977).

De acordo com o mesmo autor, as crianças preferem os comerciais com humor, às vezes irreverentes ou inusitados, não se importando se o produto é infantil ou para adulto. O que importa é a mensagem, a idéia passada e como é desenvolvida.

Goldstein (1992) argumenta que os anúncios televisivos são capazes de criar desejos porque os jovens espectadores (menores de 8 anos) não compreendem a publicidade e, conseqüentemente, são vulneráveis aos seus apelos. Mais especificamente, o argumento é de que:

1. As crianças não sabem a diferença entre um programa de televisão e um anúncio;
2. As crianças não compreendem as intenções persuasivas da publicidade; e
3. As crianças que não compreendem as intenções persuasivas são altamente vulneráveis aos anúncios.

A influência da publicidade nas crianças pode ser analisada sob duas perspectivas. Uma é a *perspectiva que considera que a criança seja manipulada pela publicidade*, sendo vista como uma receptora passiva a ser condicionada pelas imagens que está recebendo, criando reflexos condicionados. As crianças possuem reações primárias, com um patrimônio conceitual muito reduzido, tornando-as incapazes de analisar o que recebem. Sendo permeáveis às mensagens subliminares, desenvolvem ligações inconscientes que as tornam permissivas às mensagens que estão recebendo. Por outro lado, há uma *perspectiva que considera que a criança tenha capacidade para criticar a publicidade*, sendo consideradas como adultos, com capacidade crítica relativa à publicidade que recebem. Elas são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reações às mensagens, quer nas dimensões afetivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem. Esta perspectiva decorre da interação que desenvolvem com a sua família sobre a publicidade e o consumo (KAPEFERER, 1985).

Um modelo desenvolvido por Gunter e Furnham (1998) de publicidade para as crianças foi dividido em três fases:

1. A publicidade influencia as crianças a comprar produtos ou a conseguir que os pais realizem essas compras;
2. Os pais consideram o produto mediante a recomendação da criança; e
3. A publicidade influencia as atitudes da criança e dos pais, determinando o seu futuro comportamento em relação aos produtos publicitados.

McNeal (1992) indica que existem limitações no modelo, pois este trata dos efeitos da publicidade isoladamente, sem considerar outros efeitos de comunicação e sem levar em conta a influência de outros produtos e comerciantes. Existem tantos comerciantes que fazem publicidade para as crianças, para conseguir que elas comprem, influenciem os pais e formem atitudes favoráveis em relação ao produto anunciado, que as crianças não conseguem e não querem processar todas as mensagens. Outras ferramentas de comunicação são obviamente necessárias. Os esforços de promoção de vendas, tais como os cupons, os concursos e os prêmios podem, freqüentemente, estimular a ação de um modo mais rápido e eficaz do que a publicidade. Além disso, os programas de relações públicas podem funcionar melhor com as crianças. Embalagens desenhadas de forma adequada podem ter um impacto enorme sobre as crianças e os pais, logo que entram no ambiente de aquisição.

Entretanto,

a publicidade torna-se maléfica sempre que aconselha produtos inúteis ou nocivos, faz promessas falsas ou explora tendências menos nobres do homem. Estimular necessidades falsas, afirma, prejudica indivíduos e famílias, os quais instados pela oferta de artigos de luxo podem ficar desprevenidos para as necessidades fundamentais (PAULO VI, 1971, p.23).

Também importantes são as diferenças de gênero na atenção das crianças à publicidade. Greer et al. (1982), em um estudo sobre a atenção das crianças aos anúncios, evidenciaram que meninos eram mais atentos do que meninas à publicidade televisiva, sendo que a atenção dos meninos permanecia mais estável entre os segmentos dos anúncios, enquanto a atenção das meninas diminuía muito rapidamente. Outros estudos realizados dentro da mesma temática indicaram que as meninas possuíam uma maior atenção do que os meninos (GREENBERG et al. 1986). Portanto, entende-se que o gênero desempenha um importante papel nos níveis de atenção aos anúncios, dependendo, todavia, da natureza do produto que está sendo promovido que, no caso do presente trabalho, são as propagandas de produtos e serviços voltados para os adultos.

Os estudos de gênero revelam quanto a sociedade modela o ser menino e o ser menina dentro de padrões culturais bem estabelecidos, apontando

diferenças marcantes na educação de meninos e meninas na constituição desses gêneros (PILLAR, 2001). Assim, torna-se fácil ressaltar que a passividade feminina, a amabilidade, o jeito com que meninas e meninos realizam determinadas tarefas não é algo herdado geneticamente, mas aprendido social e culturalmente.

2.3. O conhecimento da criança e a propaganda

De acordo com Piaget, a construção do conhecimento é um processo espontâneo, ligado ao processo da embriogênese e ao desenvolvimento do corpo, do sistema nervoso, das funções mentais, da totalidade das estruturas do conhecimento e da interação dos fatores cognitivos e afetivos (PIAGET, 1976; PIAGET; INHELDER, 1993).

De acordo com os mesmos autores, são quatro os fatores do desenvolvimento. O primeiro é maturação e hereditariedade sendo que a maturação fornece as estruturas necessárias e as condições suficientes para que o organismo responda ao meio. O segundo fator é o exercício e a experiência, ou seja, a experiência é necessária para que o sujeito construa o conhecimento e o exercício consolida essa experiência. Há dois tipos de experiências: a física, da qual resulta o conhecimento físico em que o sujeito abstrai o conhecimento diretamente dos objetos, e o lógico-matemático que é abstraído das ações do próprio sujeito, construindo relações lógicas entre e dentre eles.

O terceiro fator é a interação e a transmissão social, que ocorre entre as pessoas e por último, a equilíbrio, que regula e equilibra os outros três fatores. A equilíbrio ocorre porque, para conhecer, o sujeito tem de agir, e quando ele se depara com um obstáculo, reage através de compensações ativas de regulação retroativa ou pró-ativa para compensar o distúrbio e retornar ao equilíbrio.

De acordo com Sisto (1997), as invariantes funcionais são as propriedades fundamentais do desenvolvimento cognitivo; acompanhando a todos do nascimento até a morte e seu modo de agir é sempre o mesmo. Elas são a organização e adaptação que englobam a assimilação e a acomodação,

independente de conteúdo, já que podem ser aplicadas a quaisquer situações: por isso são funções.

Conforme Falvell (1999), o conhecimento construído pelas pessoas influencia fortemente o que elas armazenam e o que recuperam. Quanto ao conhecimento das crianças a respeito das propagandas de televisão, Gunter e McAleer (1990) registraram que a primeira preocupação a se considerar consiste no entendimento da própria criança sobre o assunto e a proposta da propaganda. A segunda, por sua vez, refere-se às importantes características do nível de compreensão dessas crianças acerca das aparições apresentadas nas propagandas.

A estrutura de conhecimento das crianças torna-se mais sofisticada e global à medida que crescem. Assim, as crianças entre 4 e 6 anos descrevem as compras de mercadorias com as mães em termos altamente específicos. As crianças de 7 a 10 anos, por outro lado, tendem a dar descrições muito gerais (JOHN, 1984).

Young (1990) diz que, para que as crianças entendam as propostas das propagandas, é necessário que passem por processos cognitivos importantes que compreendem:

1. A atenção aos anúncios;
2. A capacidade para distinguir entre anúncios e programas;
3. O entendimento da intenção do anúncio;
4. A interpretação do conteúdo do anúncio (incluindo os simbolismos do consumo e estereótipos sexuais); e
5. A memória para o anúncio.

Gunter e McAleer (1997) afirmam que as crianças acima de oito anos são capazes de distinguir entre programas e comerciais com base no entendimento de cada uma das mensagens.

Baptistella (2001) considera como um aspecto importante do entendimento das crianças quanto às propagandas da televisão a habilidade em reconhecer os motivos de venda das propagandas, sendo a persuasão uma componente chave desses motivos, visto que, se as crianças não têm consciência da proposta de persuasão, podem ser facilmente influenciadas. Compreender a

função de persuasão concebida pelas propagandas surge um pouco mais tarde do que a capacidade para reconhecê-las. Tal como outras capacidades cognitivas, a consciência da intenção persuasiva aumenta gradualmente com a idade.

Gunter e McAller (1997) observaram que a maioria dos pesquisadores que buscam estudar o conhecimento das crianças a respeito das propagandas de TV aponta a conscientização da proposta da propaganda como sendo um passo muito importante na aquisição das habilidades necessárias para que as crianças se tornem “comercialmente” alfabetizadas, ou seja, capazes de explicar as propostas de venda dos comerciais de televisão. Esses mesmos autores ressaltam que há uma evidência consistente revelada nas crianças menores que ainda não entendem a intenção persuasiva dos comerciais e, por isso, tendem a percebê-los como mensagem verdadeira, ao passo que as mais velhas podem discernir tendências persuasivas e expressar atitudes céticas em relação aos comerciais.

No que diz respeito à televisão, ela favorece um tipo de conhecimento dispersivo, incoerente, sem contexto, pois se caracteriza pela desordem e dispersão. Por exemplo, um noticiário destaca a crise econômica e é interrompido para apresentar propagandas que incentivam o consumo. Além disso, proporciona uma visão fragmentada da realidade, pois faz montagens e não tem uma continuidade narrativa (FERRES, 1996).

Assim, a capacidade da criança de compreender a intenção da publicidade será um requisito muito importante para obter defesas cognitivas contra os anúncios. Todavia, deve-se também reconhecer que as defesas cognitivas da criança contra os anúncios não implicam, necessariamente, que a criança seja menos influenciada pela publicidade, dado que o entendimento cognitivo não possui uma relação necessária com atitudes ou comportamentos (ROSS et al., 1984).

2.4. Influência das Propagandas sobre as Atitudes das Crianças

Segundo Gordon Allport (1973 apud SHETH, MITTAL e NEWMAN 2001), atitudes são predisposições aprendidas ao responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Gade (1998, p.125) conceitua atitude como *a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis para decidir o consumo*. O objeto em questão pode referir-se a um produto, categoria de produto, marca, serviço, posse, uso de um produto, pessoas, assuntos, propagandas, preço, mídia ou varejista. O fato de a atitude ser uma predisposição aprendida significa que ela é formada como resultado de uma experiência direta com o produto, de informações adquiridas de outras pessoas ou da exposição a propagandas. Além disso, as atitudes possuem uma qualidade motivacional, ou seja, elas impelem o consumidor para um determinado comportamento ou o afastam de outro.

Muitas definições de atitudes poderiam ser citadas, porém todas elas apresentam três pontos em comum. Primeiramente, as atitudes referem-se a experiências subjetivas, ou seja, ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um grupo. Segundo, elas se referem a um objeto, a uma pessoa ou a uma situação e, por último, incluem uma dimensão avaliativa (LIMA, 1996).

Freqüentemente, as atitudes são denominadas como “respostas afetivas”, “afeto positivo” ou simplesmente como “avaliações” ou “julgamentos”. Pham (1998), por exemplo, menciona “julgamento de avaliação”, e Janniszewki e Meyvis (2001), freqüentemente, utilizam o termo “resposta afetiva” ou, até mesmo, “afeto positivo”. Todavia, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um consumidor gosta de determinado objeto, que pode ser um produto ou uma marca, entre outros. As atitudes referem-se a um julgamento de avaliação que é o posicionamento de determinado objeto em um *continuum* de avaliação e de afeto. Mesmo que a atitude seja essencialmente afetiva, ela não é o sentimento em si, mas sim uma avaliação deste sentimento.

A importância de se medir e estudar atitudes é prever comportamentos futuros, o que pode trazer diversos benefícios para a publicidade no que diz respeito ao comportamento acerca de um produto anunciado. Por outro lado, as atitudes estão ligadas ao julgamento, devido à sua relação forte com as crenças e com o comportamento.

Cabe mencionar que a atitude, teoricamente, pode ser desdobrada em três componentes. O componente cognitivo remete as crianças às informações, à experiência passada, formando o corpo de crenças do indivíduo. Estas crenças são avaliadoras de traços percebidos como bons ou maus, em função dos quais o indivíduo poderá agir. O componente afetivo ou de sentimento se relaciona com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado, querido ou detestado. O componente comportamental ou de tendência à ação tem sido encarado como provável predisposição à ação. Se o indivíduo tem uma atitude favorável em relação a um determinado objeto, terá uma predisposição para agir favoravelmente e, se tem uma atitude negativa, deverá agir desfavoravelmente (GADE, 1998).

Quanto às funções da atitude, Katz (1960) assim as classifica: função utilitária, função expressiva de valor, função defensiva do ego e função de conhecimento das atitudes. Na função utilitária, na qual ocorrem os princípios de recompensa e punição, a pessoa que gosta do sabor de uma comida ou detesta este sabor, pode ter uma atitude positiva (ou negativa) em relação a ele. A função expressiva de valor diz respeito à expressão de valores centrais para o indivíduo e que está relacionada ao seu autoconceito no meio social. A função defensiva do ego tem a finalidade de proteger as pessoas de ameaças externas ou de afetos internos. Por último, a função de conhecimento das atitudes serve para dar ordem, estrutura e significado ao que se vivencia. Essas funções podem ter, cada uma, mais de um papel ao mesmo tempo, mas um vai ser mais importante do que o outro em determinadas situações.

Como as atitudes são aprendidas, as crianças encontram-se sujeitas à formação e mudança de atitudes muito mais rapidamente e intensamente do que os adultos. As atitudes, por serem voláteis, tornam-se vulneráveis a influências,

dificultando, por outro lado, o trabalho da publicidade que quer promover relações de fidelidade com a criança (TRINDADE, 2002).

Os efeitos da publicidade televisiva sobre as crianças podem ocorrer em função dos produtos e do consumismo, das suas atitudes em relação aos produtos, às marcas e aos seus valores de consumo. Há uma convicção de que a publicidade afeta, num sentido direto, as atitudes das crianças em relação aos produtos: quanto mais as crianças virem as propagandas, mais probabilidade há de que suas atitudes se tornem positivas (GUNTER; FURNHAM, 1998).

Saber quais são os elementos que contribuem para o desenvolvimento de atitudes positivas e negativas nas crianças em relação aos anúncios de televisão é fundamental, mas torna-se importante também saber em que direção será conduzida a atitude da criança após seu primeiro contato com a propaganda. Isto irá depender do número de repetições da propaganda, já que quanto maior a exposição, maiores são as chances de memorização da marca. Por outro lado, pode ocorrer a saturação da criança com relação a uma mesma propaganda, por mais que ela seja divertida e apreciada (KARSAKLIAN, 2000).

Será que as atitudes em relação aos anúncios em geral podem descrever as atitudes relacionadas a anúncios ou a produtos específicos? Riecken e Yavas (1990) argumentam que as atitudes das crianças no que se refere a anúncios diversos variam, o que contraria a noção de que elas não sejam discriminatórias na aceitação e na reação aos anúncios. As reações das crianças a anúncios de produtos específicos não são moldadas pelas suas atitudes pré-existentes relativamente aos anúncios em geral e não se baseiam em atitudes em relação a marcas.

Os temas de publicidade que mais “tocam o coração das crianças”, de acordo com Cardia (1999), são divididos em cinco. O primeiro diz respeito a *Ter o controle da situação*, já que, no mundo adulto, as crianças estão normalmente em desvantagem. Quando um anúncio coloca uma criança no comando das operações, ela responderá a uma das suas motivações básicas. Em seguida, o *Querer ser mais velho*, um tema clássico da sociedade ocidental moderna, em que as crianças querem o que mais se aproxima do mundo dos adultos, mesmo

optando por produtos com design e versões mais simples do que aqueles usados pelos adultos. A *Aceitação social* diz respeito à segurança que as crianças gostam de sentir quando fazem parte de um grupo, ocasionando a necessidade de impressionar os amigos. Em se tratando dos *Objetos pessoais preciosos*, eles são importantes, já que o mundo é dividido entre a casa e a escola. Por isso, os objetos são importantes. Adoram possuir, colecionar, guardar e esconder, contando o fator “é meu”. Por último, o *Bem versus Mal* que trata da mesma lógica dos bons contra os maus.

Estudo realizado por Collins (1990) indicou que 65 % das crianças entre 9 e 10 anos, em Belfast, Irlanda do Norte, acreditavam que os anúncios diziam a verdade apenas em algumas ocasiões ou nunca. Não obstante, nas suas avaliações globais negativas dos anúncios, as crianças que participaram do estudo afirmaram que os apreciavam, especialmente os anúncios humorísticos.

Condry (1989) sugere que os espectadores podem ter atitudes negativas em relação aos anúncios, se interromperem o programa em progressão. Muitos espectadores vêem anúncios como aborrecidos e incomodativos, embora não cite qualquer prova que confirme esta afirmação. A implicação de tal especulação é que, se um anúncio em particular perturbar insistentemente o prazer de um programa, pode provocar desagrado pela marca que está sendo anunciada no momento.

As atitudes são desenvolvidas com o tempo, por meio de um processo de aprendizagem influenciado pela família e pelos grupos de referências, pelas informações recebidas acerca do produto, inclusive por meio das propagandas.

2.5. Influência das Propagandas sobre o Comportamento das Crianças

Os comportamentos, maneiras de se conduzir em relação a um produto constituem o último elo da corrente psicológica “motivação – atitude – comportamento” (LEDUC, 1972).

Falar sobre os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca é premissa

básica para conquistar estes consumidores. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos, em conjunto, contribuem para tornar mais complexa a identificação do fator mais importante em uma decisão de compra.

Conforme Churchill & Peter (2000), o processo de compra de produtos e serviços pode ser descrito em cinco etapas. A primeira etapa refere-se ao reconhecimento da necessidade que, de acordo com Kotler (1994), coincide com o início do processo de compra, em que o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. O consumidor sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Assim, quanto mais intensa for a necessidade e quanto mais pendurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-la por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade. A segunda etapa é a busca de informações que pode se dar de duas formas: interna, quando o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço; externa, quando o consumidor rastreia informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou vendedores (MOWEN, 1995).

Em seguida, ocorre a avaliação das alternativas quando, ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores avaliam certos benefícios prioritários que podem incluir a economia, o desempenho, o conforto, a segurança, o status, a confiabilidade e a qualidade, proporcionados pela marca, dentre outros (ASSEL, 1992). A quarta etapa refere-se à decisão de compra em que o consumidor tem cada vez mais o poder de decisão na hora da compra em suas mãos, conseqüentemente, fazendo crescer a busca por métodos e formas de melhorar o atendimento, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e procurar sempre encantá-los. O consumidor faz sua escolha de acordo com as marcas que considera aceitáveis para a sua próxima compra, constituindo o seu rol de marcas arquivadas (WEIBACHER, 1994).

Por último, a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a

mesma compra uma segunda vez. Por outro lado, a satisfação com a compra ocorrerá se as expectativas com relação ao produto forem atendidas e o desempenho deste mesmo produto for favorável (ASSEL 1992).

Neste contexto, é de extrema importância falar de “intenções” relacionadas ao comportamento de consumo, já que as crianças ainda dependem dos pais, na maioria das vezes, para concretizar suas compras. Portanto, intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços (MOWEN & MINOR, 1998). Sheeran (2002) conceitua a intenção comportamental como sendo “instruções que pessoas dão a si mesmas para se comportarem de determinada maneira”. Podem ser inferidas através de respostas de sujeitos na seguinte forma: “Eu tenho intenção de comprar X”, “Eu planejo ter o produto X” ou “Eu irei suprir o serviço X”. Essa relação está intimamente ligada ao processo de consistência da idealização de uma ação com a realização propriamente dita da mesma. Ou seja, se um pesquisador pretende saber quais são as intenções de compra de um indivíduo, precisa saber quais são os comportamentos típicos que ocorrem quando a pessoa está comprando, para chamá-la de “compra”, e medir comportamentos que indicam a intenção futura do indivíduo, para chamá-la de “intenção”. Muitos foram os trabalhos realizados que analisaram a relação entre intenção e comportamento propriamente ditos (ALLEN, et al. 1992). Já Fishbein e Ajzen (1975) desenvolveram uma teoria “reasoned action” que relaciona atitude e comportamento através da mediação da intenção de comportamento, considerando também a crença do indivíduo (normas sociais).

Os consumidores apresentam vários tipos de intenções frente a situações de compra e consumo. A primeira representa o que os consumidores pretendem comprar e compreende a intenção de recompra, as intenções de gasto e as intenções de procura. A segunda representa a intenção de engajar-se em determinada atividade relacionada ao consumo (BLACWELL, et al. 2001).

A *teoria da ação* proposta por Bagozzi (2000) consiste em explicar um modelo de “desejo de consumo”. Neste modelo, a ação do consumo inicia com processos racionais sujeitos a vieses não conscientes, passam por avaliações

cognitivas relacionadas aos objetivos pessoais que são experimentados como emoções positivas e negativas, para terminar em um estado de “desejo de produção”, quando razão, emoção e aspectos sociais são transformados na decisão de agir ou não.

Portanto, falar de comportamento de compra, decisão e intenção de comportamento relacionados com as crianças é complexo, pois, na verdade, poucas são as vezes em que efetuam uma compra em comparação com as diversas vezes em que demonstram a intenção de comportamento de compra, já que, normalmente, possuem uma quantia limitada de dinheiro para realizar suas compras, cabendo aos pais esta decisão.

De acordo com Lukianocenko (2003), a criança sempre teve as mesmas características desde o início dos tempos, independentemente de raça, crença ou classe social. O imaginário, o lúdico, os sonhos fazem parte do seu dia-a-dia e continuarão a fazê-lo. Mas o comportamento, principalmente no que diz respeito ao consumo, cada vez mais surpreende os pais e, conseqüentemente, a indústria e o comércio.

Ainda de acordo com o mesmo autor, os comportamentos estão diretamente ligados à vida moderna das crianças, ressaltando a tendência de opinarem cada vez mais sobre o que querem. Isto quer dizer que o poder de decisão de compra das crianças dentro do seio familiar vem crescendo a cada ano, já que elas não escolhem somente o que querem para uso próprio, mas o que vai ser de uso coletivo da família.

McNeal (1990) considera três tipos de comportamento de consumo causados pela publicidade: comportamentos aquisitivos em si mesmos, comportamento de pedido de compras e comportamentos anti-sociais, tais como os conflitos entre pais e filhos por causa das compras. O impacto comportamental dos anúncios televisivos sobre as crianças é medido por uma série de processos cognitivos importantes que são ativados pela exposição aos anúncios. Há que se considerar, no entanto, que esse impacto pode ser alterado mediante a interferência da família nas atividades de seus membros.

2.6. A Família e a televisão

A televisão ocupa cada vez mais espaço nos lares e na sociedade brasileira devido à grande importância que adquiriu no dia a dia de cada família e de cada brasileiro, sendo considerada o maior veículo de comunicação de massa no país. Seu poder sobre o público é tamanho que, em muitos lares, é a televisão que determina a organização do tempo e do espaço, estabelecendo toda a rotina da casa (SANTOS, 2000).

Diante das inúmeras mudanças que têm ocorrido na estrutura familiar, os filhos, quando não estão na escola, ficam em casa sob os cuidados de uma terceira pessoa ou, até mesmo, sozinhos, à mercê da influência de outras fontes de modelo e de informação, entre elas, as diversas mídias, principalmente a televisão (SANTOS, 2000). Pela tela da televisão chegam contínuas informações que exigem um olhar cada vez mais desprendido do telespectador: informações sobre o mundo, modelos de comportamento - um guia prático cultural.

Fato a se considerar é que nem sempre as imagens a que as crianças assistem na televisão, são dirigidas a elas, mas, sim a adultos, oferecendo-lhes experiências prematuras. Essas experiências pertencem ao mundo dos adultos, à medida que a televisão inibe o diálogo quando a família se reúne ao final de uma jornada de trabalho, no “horário da novela”. Na verdade, a criança pode muitas vezes não entender a mensagem que a propaganda quer passar, precisando de orientação dos pais, que ao chegarem cansados, querem apenas assistir a um pouco de televisão para descansar. Isto ocorre em algumas famílias, mas não sendo uma verdade absoluta, já que muitas famílias também se preocupam em orientar seus filhos quanto ao que está sendo transmitido pela televisão.

De acordo com Schiavo (2004), alguns pais, nas poucas horas que passam com os seus filhos, não priorizam a discussão com eles sobre o que é ou não apropriado para assistir na televisão. Pode-se dizer que pai e mãe não garantem a escolha de uma programação adequada, o que pode ser evidenciado na predominância da escolha do adulto nos horários noturnos, levando a criança a

assistir àquilo que não lhe convém. Embora a televisão não seja inocente, são os pais os responsáveis diretos pela má escolha.

Para Santos (2000), o maior dilema dos pais é tentar controlar o que as crianças devem ou não assistir, sendo esta uma tarefa das mais difíceis de exercer, constituindo algum tipo de “censura” sobre os filhos. Ao mesmo tempo em que os pais gostariam que seus filhos não assistissem a tantos programas e propagandas recheadas de sexo e violência, por outro lado aprovam, já que muitas vezes não conseguem ou não têm coragem de discutir os mesmos assuntos com os filhos.

Dessa forma, como afirma Santos (2003), a televisão, como um simples meio ou instrumento técnico, não é neutra, mas, basicamente, reflete os valores da sociedade que a utiliza. Em relação à sexualidade, esses valores apresentam-se bastante vinculados a estereótipos¹ e preconceitos que, por sua vez, são largamente divulgados e reforçados pela mídia em geral.

As crianças, assim como os adultos, à sua maneira, estão igualmente preocupadas com os mistérios do sexo. A televisão descortina às crianças áreas de informação que antes estavam reservadas aos adultos, como as cenas de intimidade sexual que uma criança não poderia captar de uma descrição verbal e que são apresentadas direta e abertamente na tela da televisão (CASTRO NETO, 2000).

Os apelos sexuais aparecem geralmente na publicidade para chamar a atenção sobre a marca anunciada e são apresentados por imagens, elementos verbais ou ambos, integrados à mensagem. Vários tipos de informação sexual podem estar presentes, como nudez, comportamentos, roupas e poses sedutoras, atratividade física, duplo sentido do texto etc. Mas o que esses elementos têm em comum é que a informação como um todo evoca pensamentos ou sensações relacionadas à sexualidade (SANTOS, 2003).

¹ Estereótipos referem-se a crenças, social e culturalmente compartilhadas, acerca de atributos ou comportamentos habituais de uma pessoa, um grupo de pessoas ou situações. O estereótipo implica uma tendência de enfatizar o que há de similar entre pessoas, objetos ou situações, não necessariamente similares e, a partir deste constructo perceptivo, nortear atitudes e comportamentos.

Importante também é a preocupação de pais, educadores e pesquisadores, em expor a criança à violência, como ocorre nos desenhos animados, em filmes e na publicidade, já que esta pode influenciar no comportamento da criança, fazendo com que seja mais agressiva ou passe a encarar a violência como algo banal. A violência na televisão não exerce o mesmo fascínio nos meninos e nas meninas. Isto pode ser notado por volta dos 8 anos de idade, quando as meninas aprendem outros comportamentos, desenvolvendo outros interesses e parecem ser menos afetadas pela violência (Eron, 1980 apud Evra, 1990). Os comportamentos agressivos das crianças também dependem do meio em que vivem e da cultura.

Há também uma violência que pode ser considerada sutil, aplicada em doses homeopáticas ao longo dos anos, em que supostamente se enquadra a propaganda, instalando hábitos e inculcando valores desde cedo. Muitas vezes, aprende-se com os anúncios que só através do consumo se chega à felicidade e que a posse de determinados objetos torna algumas pessoas diferentes e superiores a outras. Molda-se, dessa forma, toda uma vida.

Assim, de acordo com Fanny Abramovich (1983), o verdadeiro reduto da criança na televisão é na propaganda, onde ela é posta no papel de grande consumidora destes tempos ou induzindo os adultos a comprar toda sorte de coisas, façam ou não parte do mundo e das necessidades infantis. O que se conclui, portanto, ao consultar a literatura é que as propagandas influenciam significativamente as atitudes e o comportamento infantil. Entretanto, é interessante investigar como se dá essa influência em casos particulares, como é o caso das propagandas de produtos para adultos - alvo do presente estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será apresentado o modelo conceitual no qual a pesquisa se baseou e os procedimentos metodológicos utilizados para compreender o método, o dimensionamento da área de estudo, a caracterização dos sujeitos e do ambiente escolar, o procedimento de coleta de dados e os instrumentos, a descrição e operacionalização das variáveis e, finalmente, a análise dos dados.

3.1. Modelo conceitual

Este trabalho se baseia no modelo de socialização do consumidor, que, de acordo com Ward (1974), refere-se especificamente ao processo de aprendizagem de competências, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo. É por meio da socialização que os indivíduos se apropriam de conhecimentos, hábitos, habilidades e valores que lhes permitem uma participação nos grupos da sociedade.

Os agentes socializadores dividem-se em agentes primários e secundários. Os agentes primários fornecem informações sociais como os fatos, os valores e as idéias. São agentes primários os pais, a família, a escola e as instituições religiosas. Os agentes secundários são todos os meios de comunicação (ALLODI, 1998).

A socialização do consumidor, segundo Gunter e Furnham (1998), se divide em socialização direta, que se refere à aquisição de competências, conhecimentos e atitudes ligadas aos preços e às marcas e a socialização indireta, relacionada ao consumo, como as motivações subjacentes que são as que interessam aos comerciantes, pelo fato de quererem compreender por que as pessoas compram determinados produtos.

Segundo Mochis e Churchill (1978), na socialização do consumidor estão envolvidos cinco tipos de variáveis derivadas de teorias gerais de socialização. Os agentes de socialização referem-se às pessoas e instituições que estão diretamente envolvidas nesta, devido ao contato e à influência que possuem os membros da família, escolas, clubes, amigos, vizinhos, meios de comunicação. Os processos de aprendizagem são os mecanismos por meio dos quais o agente influencia o principiante. São eles a aprendizagem observacional, que seria a imitação do comportamento do agente (fazer aquilo que os pais fazem), e a aplicação, que envolve a compensação ou o castigo (conformar-se com as normas de aquisição e de consumo do grupo de colegas). As variáveis socioestruturais correspondem às variáveis demográficas, como o estrato socioeconômico, o sexo e a ordem de nascimento. A posição etária ou o ciclo de vida refere-se ao período de vida de uma pessoa, servindo para indicar o desenvolvimento cognitivo ou a(s) fase(s) do ciclo de vida de um indivíduo. E, finalmente, as propriedades de aprendizagem que se referem aos conhecimentos e aos comportamentos relacionados com o consumidor, tais como as atitudes relacionadas com a aquisição dos produtos, poupar ou gastar e às preferências de marcas.

Quanto ao estrato socioeconômico, a classe social é fator importante no que diz respeito à socialização do consumidor, já que essa socialização ocorre de formas diferentes dependendo do nível socioeconômico do indivíduo (CHURCHILL e MOCHIS, 1993). Exemplo disto é que as crianças de classe social alta podem ter familiaridade com agentes socializadores tais como a internet, cursos particulares, canais por assinatura, entre outros, que as crianças de classes menos favorecidas não possuem.

Outro fator importante seria a influência da mídia, primordialmente da televisão, por esta exercer um papel relevante na família, não só em relação ao lazer, mas ao transmitir notícias, documentários, filmes, telenovelas, publicidade, vai moldando os valores dos telespectadores, uma vez que as crianças tendem a imitar e a reproduzir aquilo a que assistem. Isto faz aumentar a responsabilidade destes agentes socializadores, ainda mais quando a televisão substitui um representante adulto, na ocasião em as crianças ficam sozinhas em casa.

Baltazar (1991) acredita que a televisão, como um agente secundário, seja um meio que pode fornecer informações causando impacto direto sobre as atitudes, comportamentos e crenças de uma pessoa, só tendo influência concreta sobre a criança caso não haja uma intervenção direta de um agente primário.

A propaganda na televisão ajuda também no processo de socialização da criança, informando-a sobre a existência de produtos, sobre seus atributos, sua utilização, contribuindo para seu meio ambiente (KARSAKLIAN, 2000). É através da propaganda televisiva que muitas vezes se toma conhecimento dos produtos, das marcas, dos lançamentos que estão no mercado. As propagandas são informativas, contribuem para a construção do conhecimento, trazendo benefícios aos telespectadores. Assim, a propaganda pode ser vistas pelos dois aspectos: positivo, quando as informações passadas são sérias e responsáveis ou negativo, quando as informações são inconseqüentes e irresponsáveis, sendo assim nocivas à criança.

Moschis e Churchill (1978) destaca, ainda, a influência do grupo de amigos pois é neles que se desenvolvem relações de solidariedade e cooperação e se adquirem sentimentos de reciprocidade e de autonomia. E principalmente, a influência da família, por esta ser considerada o agente primário de socialização do consumidor, já que são os pais que transmitem os conhecimentos básicos, hábitos e valores que irão influenciar nas atitudes e na compreensão de mundo das crianças.

3.2. Método

Esta pesquisa caracteriza um estudo exploratório, tendo como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, visando à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 1995). Além disso, a pesquisa exploratória proporciona uma flexibilidade maior na coleta de informações, sendo importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa, tendo também uma flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos utilizados (MALHOTRA, 2001). Neste estudo exploratório foram utilizados os seguintes instrumentos: entrevista semi-estruturada individual e observação participativa.

3.3. Local de estudo

Esse estudo foi realizado na cidade de Viçosa-MG, Zona da Mata, localizada a uma distância aproximada de 225 km da capital, Belo Horizonte, possuindo uma população de 65.854 habitantes (IBGE, 2000). Além de possuir estrutura básica de atendimento à população, a cidade de Viçosa conta com uma agência da Promotoria do Consumidor (Procon), entre outros serviços importantes que buscam garantir, além da qualidade de vida de seus habitantes, a qualidade dos bens e serviços oferecidos à população.

Sua característica de “cidade universitária” tem proporcionado o surgimento de escolas particulares nas redes de ensino fundamental, médio e superior, transformando o município em pólo educacional de expressão. O município de Viçosa conta com 12 Escolas Municipais Urbanas, sendo que algumas não oferecem todas as séries da educação básica. Conta ainda com 12 escolas estaduais, algumas atuando também na educação básica, e uma federal que oferece o ensino médio da educação básica. As escolas particulares são em número de seis, algumas oferecendo cursos da educação básica (CENSUS, 2004).

Os canais de televisão veiculados em Viçosa pela frequência VHF/UHF, regularmente, são o Sistema Brasileiro de Telecomunicações (SBT), a Rede Globo e a TV Cultura (Rede Minas e TV Viçosa). Já os domicílios que possuem antena parabólica, além destes canais, recebem a Rede TV, a Record, a Bandeirantes, a Rede Vida, a TV Escola, a TV Gazeta e o Canal do Boi. Existem ainda os domicílios que possuem TV por assinatura com uma grande variedade de canais à escolha de seus assinantes. Neste estudo, foram considerados os canais abertos, veiculados pela frequência VHF/UHF.

3.4. Caracterização dos sujeitos e do ambiente escolar

A população alvo deste trabalho foram crianças entre 9 e 10 anos de idade de diferentes níveis socioeconômicos: 48 provenientes de escolas públicas e 18 oriundas de escolas privadas. A seleção foi realizada considerando muitas particularidades da população alvo escolhida cujos critérios foram: estar cursando a 4ª série do ensino fundamental, não ser repetente e ter entre 9 e 10 anos². Essa faixa etária foi escolhida porque, de acordo com Gunter e Furnham (1998), nessa faixa etária as crianças possuem um entendimento simples dos processos de mercado, discutindo as marcas e origens dos produtos apresentados pelos comerciais. Além disso, são mais seletivas e discriminatórias nas suas visitas às lojas e supermercados, possuindo um sentimento de confiança e competência nas compras.

Trabalhou-se com uma amostra estratificada³, cujo número de entrevistados por escola e série pode ser verificado na Tabela 1.

Conforme observado na Tabela 1, quatro escolas (duas públicas e duas privadas) foram selecionadas por aceitarem colaborar com a pesquisa,

² O mês de novembro de 2004 foi usado como referência para o cálculo da idade das crianças. Na seleção da amostra utilizou-se a proximidade de idade como um dos determinantes da seleção.

³ A amostra é composta por 25% do total de alunos das quatro escolas participantes. Os números foram arredondados sempre para mais.

representando 15% das 28 escolas urbanas que atendem ao ensino fundamental existentes em Viçosa – MG.

Tabela 1 - Composição da amostra. Viçosa – MG, 2004.

Escolas	E. M. C. da Silva Bernardes /Pública	E. E. Madre Santa Face / Pública	Colégio N. Nossa Sr^a. do Carmo /Privada	Colégio Anglo de Viçosa /Privada	Total
Nº de 4ª série	2	4	1	1	8
Nº de alunos da 4ª série	64	126	32	25	247
Nº de alunos da amostra	16	32	10	08	66

Fonte: Dados fornecidos pelas escolas públicas e privadas que fazem parte da pesquisa, Viçosa – MG, 2004.

* Os números em vermelho correspondem ao número de alunos de cada 4ªsérie que fizeram parte da pesquisa.

** Os números em preto correspondem ao número total de alunos por turma de 4ª série por escola.

A Escola Municipal Coronel Antônio da Silva Bernardes foi criada em 1916, e está situada no centro da cidade. Mantém o ensino fundamental regular de 1ª à 8ª série e o ensino fundamental com aceleração de estudo da 1ª à 8ª série, possuindo duas turmas de 4ª série com 38 alunos cada. A Escola Estadual Madre Santa Face foi fundada em 1963, e está situada a rua Dona Gertrudes nº75 – centro. Oferece à população da cidade o ensino de 1ª à 4ª série, possuindo quatro turmas de 4ª série, duas com 32 alunos cada e duas com 31 alunos cada. Essas escolas atendem a toda a população viçosense, principalmente a população da periferia da cidade. A Escola Normal Nossa Senhora do Carmo, foi fundada em 1914 sob a direção das irmãs Carmelitas da Divina Providência, sendo uma escola privada que possui uma turma de 4ª série com 30 alunos. O Colégio Anglo de Viçosa, foi fundado em dezembro de 1993, tendo tido aprovação da portaria em 1994 quando começou a funcionar e oferece à comunidade a educação infantil, o ensino fundamental (1ª à 8ª série, o ensino médio, a educação especial e o início da educação inclusiva e o cursinho pré-vestibular). Essas escolas, atendem a população urbana da cidade e as famílias que moram em condomínios fechados.

3.5. Procedimentos para coleta de dados e instrumentos utilizados

Considerando o objetivo geral da pesquisa que é investigar as respostas quanto ao conhecimento, as atitudes e o comportamento de crianças de 09 a 10 anos aos comerciais de produtos e serviços para adultos veiculados pela televisão, definiram-se os instrumentos de coleta de dados que possibilitam, por sua natureza, uma análise criteriosa acerca da construção de teorias, possibilidade de verificação e possível geração de suposições. Assim, a coleta de dados foi dividida em duas fases:

3.5.1. 1ª Fase

Nessa primeira fase, foi elaborado um roteiro semi-estruturado de entrevista individual com perguntas abertas e fechadas realizado pela pesquisadora e pela estagiária treinada para esse fim. As questões fechadas apresentaram a possibilidade de o entrevistado assinalar até mais de uma alternativa. Ao todo, o instrumento de coleta foi composto por um bloco com questões referentes ao perfil socioeconômico do entrevistado, 4 itens sobre o conhecimento dos produtos e suas respectivas marcas, 6 itens sobre o comportamento da criança em relação aos produtos e serviços anunciados, 3 itens sobre a relação entre pais, filhos e as propagandas de televisão e 7 itens medindo as atitudes das crianças (ANEXO A).

Em relação às atitudes, foi solicitada à criança assinalar sua concordância ou discordância em relação a sete itens que compunham a escala de Likert sobre as propagandas de produtos para adultos veiculadas pela televisão. As categorias de resposta receberam pesos numéricos que variaram de 1 a 4, sendo que nos itens 4 e 5, 1 = concordo totalmente, 2 = concordo, 3= discordo, 4= discordo totalmente e nos demais itens, os valores, respectivamente, eram 1 = discordo totalmente, 2= discordo, 3= concordo e o 4= concordo totalmente. Uma vez concluída a versão preliminar, o roteiro foi previamente testado em 18 crianças

selecionadas aleatoriamente, mas que obedeciam às mesmas características da amostra, embora não fizessem parte dela.

Feitas as correções necessárias, foram selecionadas para entrevista 66 crianças que compuseram a amostra. Essas atividades foram realizadas no período de outubro a dezembro de 2004 por ser o período em que as crianças que fizeram parte do estudo freqüentavam a escola e por ser o período acordado com as escolas para a realização da entrevista. A freqüência dos dias variou em função da rotina e da disponibilidade das escolas, assim como os horários estabelecidos para fazer as entrevistas que dependiam do acordo com os professores.

3.5.2. 2ª Fase

O primeiro procedimento desta fase foi a realização de um pré-teste que constou de uma entrevista individual com utilização de um questionário (ANEXO A) referente aos hábitos de ver televisão. Este questionário, composto por perguntas abertas e fechadas, permitiu às crianças entrevistadas expressar suas opiniões sobre os canais e os programas de sua preferência e de sua família, assim como os horários que dispensavam a este tipo de lazer. Ao final dessa primeira etapa que se deu no período de outubro a dezembro de 2004, foram obtidos dados utilizados na construção do roteiro de observação (ANEXO B).

Gravação: De posse dos dados obtidos no pré-teste, durante uma semana (de segunda-feira a domingo) foram gravadas as propagandas dirigidas aos adultos veiculadas pelas emissoras de TV, conforme os canais e os horários a que as crianças assistiam.

Em março de 2005, foi observado o comportamento das crianças ao serem expostas às propagandas de produtos para adultos, previamente escolhidas e gravadas. Foi construído um roteiro com questões referentes às propagandas a serem observadas durante as discussões organizadas com as crianças. As 11 propagandas gravadas foram selecionadas e mostradas a 8 crianças da amostra (4 meninos e 4 meninas) escolhidas aleatoriamente, sendo uma menina e um menino de cada escola.

A fim de atender os objetivos propostos e estabelecer uma sistematização das informações, as 11 propagandas selecionadas compuseram um vídeo que foi exibido para as crianças. Assistindo a este vídeo, as crianças citaram os produtos mostrados pelas propagandas assim como as marcas. Fez-se necessário construir um roteiro para ser seguido durante a observação e discussão com as crianças sobre o vídeo. Depois de cada categoria de produtos / serviços mostrada às crianças, parava-se o vídeo e faziam-se discussões acerca do que elas tinham assistido. As propagandas selecionadas para fazer parte do vídeo encontram-se no Quadro 1.

Quadro 1 - Propagandas que fizeram parte da observação participativa, 2004.

Categorias	Produtos	Propagandas/ marcas
Produtos de limpeza	- Esponja de aço - Detergente	- Assolam - Ipê
Produtos de Higiene pessoal	- sabonete	- Albany - Lux
Produtos de Beleza	- Creme para o corpo - Desodorante - Shampoo	- Creme Monange - Dove - Fruitcs (Garnier)
Bem Durável	- Carro	- Fiat
Prestação de serviços	- Bancos - Operadora de celular	- Itaú - HSBC - Vivo

Fonte: Dados da pesquisa

3.6. Descrição e operacionalização das variáveis do roteiro de entrevistas

De acordo com os objetivos propostos, as variáveis foram operacionalizadas da seguinte forma:

3.6.1 - Perfil Socioeconômico dos Entrevistados

Os indicadores socioeconômicos escalados foram avaliados com o emprego de perguntas fechadas e abertas.

→ Local de residência – De posse do endereço das crianças, estas foram classificadas conforme a divisão territorial (setor censitário) feita pelo IBGE, para o censo 2000. Os setores censitários definidos pelo IBGE foram agregados a fim de obter, na medida do possível, regiões com características homogêneas, resultando na seguinte divisão:

Quadro 2 - Setores Censitários da cidade de Viçosa – MG, 2004.

Região 1 – Centro	Agrega 14 setores censitários, totalizando 9.520 habitantes.
Região 2 – Bom Jesus	Agrega 12 setores censitários, totalizando 10.646 habitantes.
Região 3 – Nova Viçosa	Agrega 4 setores censitários, totalizando 4.171 habitantes.
Região 4 – Fátima / Santa Clara	Agrega 4 setores censitários, totalizando 3.754 habitantes.
Região 5 – Betânia	Agrega 6 setores censitários, totalizando 2.036 habitantes.
Região 6 – Passos	Agrega 3 setores censitários, totalizando 2.036 habitantes.
Região 7 – Nova Era	Agrega 4 setores censitários, totalizando 4.405 habitantes.
Região 8 – Santo Antônio	Agrega 8 setores censitários, totalizando 6.979 habitantes.
Região 9 – Amoras	Agrega 3 setores censitários, totalizando 4.206 habitantes.
Região 10 - Silvestre	Agrega 6 setores censitários, totalizando 5.449 habitantes.

Fonte: Censo 2000.

→ Profissão dos pais (ocupação) – Foi classificada conforme o grau de complexidade exigido na execução das tarefas, em três categorias:

- a) Nível baixo de complexidade – ocupações que exigem baixo nível de complexidade, como servente, carregador, costureira, empregada doméstica, pedreiro, marceneiro, lavrador etc. ;
- b) Nível médio de complexidade – aquelas que exigem médio nível de complexidade, como auxiliar gráfico, agente administrativo, eletricista, mecânico, mestre de obras, porteiro, motorista, soldado, etc.; e

- c) Nível alto de complexidade – aquelas que exigem alto nível de complexidade, como professor, contador, analista de sistema, etc.
- Composição familiar – Foi medida através das seguintes variáveis:
- a) Tamanho da família – número de pessoas que residem no domicílio.
 - b) Tipos de família – Foram consideradas como nuclear (pai, mãe e filhos), extensa (nuclear e agregados), quebrada (mãe e filhos ou pai e filhos).
 - c) Número de filhos – número de filhos residentes com as famílias.
- Tipos de escola freqüentada pela criança - Foram considerados os tipos privada e pública.
- Atividades extras após o horário da escola – Perguntou-se à criança se ela fazia alguma atividade após o horário escolar e qual (is) atividade(s).
- Atividades dos pais enquanto os filhos assistem à televisão – Perguntou-se aos pais se eles assistiam à televisão com os filhos e se davam orientações quanto ao conteúdo exibido.

3.6.2. Nível de conhecimento dos consumidores infanto-juvenis sobre os produtos e suas respectivas marcas

Medido por meio de um teste elaborado especificamente para essa finalidade. Neste teste foram feitas perguntas abertas, em que o entrevistado deveria responder as perguntas de forma que mais se ajustasse aos seus conhecimentos quanto às propagandas.

3.6.3. Atitudes das crianças em relação aos produtos

Foram medidas por meio de uma escala de Likert, um tipo de escala aditiva que corresponde a um nível de medição ordinal. Consiste em uma série de itens ou julgamentos diante dos quais se solicita a reação do entrevistado. O item que se apresenta ao entrevistado representa a propriedade que o investigador está interessado em medir e as respostas são solicitadas em termos do grau de concordância ou discordância que o entrevistado tenha diante de uma sentença. Foi elaborada previamente em relação aos itens que iriam medir as atitudes das crianças frente aos produtos anunciados na televisão, com base na escala usada por Rossiter (1977).

3.6.4. Comportamento das crianças em relação aos produtos e aos serviços anunciados

Foram feitas perguntas que indicassem a intenção das crianças de se tornarem compradoras ou usuárias dos produtos anunciados.

3.7. Procedimentos de análise dos dados

Efetuada a coleta junto à amostra, os dados foram tabulados e analisados, usando estatística descritiva conforme apresentado no Capítulo 4.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados baseada nos objetivos formulados para este estudo. Primeiramente, serão apresentados os aspectos socioeconômicos dos entrevistados. A seguir, será analisado o conhecimento das crianças em relação aos produtos e serviços anunciados pela televisão, levando em consideração os aspectos cognitivos, passando-se para a análise das atitudes das crianças. Em terceiro lugar, serão apresentados a análise do comportamento das crianças em relação à sua exposição às propagandas televisivas, o impacto que estas propagandas têm sobre meninos e meninas de diferentes estratos econômicos e as atividades regulares e de lazer das crianças. Por fim, será analisada a supervisão dos pais em relação aos programas a que os filhos assistem.

4.1. Perfil Socioeconômico dos entrevistados

Esta seção descreve o perfil socioeconômico da amostra (Tabela 2). Participaram do estudo 66 crianças, 33 meninas (50%) e 33 meninos (50%), cujas idades variavam de 9 anos e 2 meses a 10 anos e 10 meses. A média de idade do grupo foi de 10 anos e 2 meses.

Tabela 02 - Características socioeconômicas das crianças entrevistadas. Viçosa-MG, 2004

Características	Nº de Crianças	%
Local de Residência*		
<i>Região 1 – Centro</i>	12	18,19
<i>Região 2 – Bom Jesus</i>	5	7,58
<i>Região 3 – Nova Viçosa</i>	3	4,54
<i>Região 4 – Fátima / Santa Clara</i>	3	4,54
<i>Região 5 – Betânia</i>	8	12,12
<i>Região 6 – Passos</i>	3	4,54
<i>Região 7 – Nova Era</i>	8	12,12
<i>Região 8 – Santo Antônio</i>	11	16,67
<i>Região 9 – Amoras</i>	8	12,12
<i>Região 10 – Silvestre</i>	5	7,58
Profissão dos Pais		
Nível baixo de complexidade	30	45,45
Nível médio de complexidade	19	28,79
Nível alto de complexidade	11	16,67
Não citou	6	9,09
Profissão das Mães		
Nível baixo de complexidade	41	62,12
Nível médio de complexidade	10	15,15
Nível alto de complexidade	14	21,21
Não citou	1	1,52
Composição Familiar		
<i>Tamanho da Família**</i>		
Média - 4,39		
<i>Número de Filhos</i>		
Média – 2,27		
<i>Tipo de Escola freqüentada pela criança</i>		
Pública	33	50%
Privada	33	50%

Fonte: Dados da pesquisa

* CENSUS, 2004. **Regiões Censitárias** correspondem aos agregamentos dos setores censitários, a fim de obter, na medida do possível, regiões com características homogêneas.

** Número de pessoas que moram na mesma casa.

Conforme pode ser observado na Tabela 2, as crianças residiam com suas famílias nas várias regiões censitárias havendo dispersão entre as diferentes regiões. Quanto à profissão dos pais, esta foi dividida em categorias de acordo com a complexidade que cada profissão requer, sendo que 45,45% pertenciam ao nível baixo de complexidade, 28,79% ao nível médio de complexidade e 16,67% ao nível alto de complexidade. Somente 9,09% dos entrevistados não souberam responder qual era a profissão de seu pai. Quanto à profissão das mães, mais da metade da amostra, (62,12%)

é do nível baixo de complexidade, seguida por 21,21% do nível alto de complexidade e 15,15% do médio nível de complexidade. De acordo com estes dados, a amostra é composta por crianças oriundas de famílias típicas trabalhadoras. São famílias que possuem um grupo de referência a seguir e que consideram os filhos como o maior bem, procurando assim dar-lhes o melhor, de acordo com os critérios definidos por eles, seus pais. Em média, as famílias eram compostas por 4,39 membros, sendo 2,27 a média de filhos por família. Atualmente, o número de filhos por família vem decrescendo, muitas vezes explicado pela situação econômica do país ou pela própria decisão dos pais. Em consequência, as crianças são mais “paparicadas”, os pais tentam atender todos os seus pedidos, tentando dar-lhes o de melhor, seja na educação ou no lazer. Mais de dois terços das famílias (75,76%) eram do tipo nuclear, mostrando que em um mundo globalizado, onde a tendência é de famílias menores e modificadas, muitas vezes pela ausência do pai ou da mãe, adotando assim uma nova conformação familiar, a família nuclear ainda é predominante.

4.2. Conhecimento dos produtos e suas respectivas marcas

No que se refere ao nível de conhecimento das crianças sobre os produtos, suas respectivas marcas e sobre os serviços que são anunciados na televisão para os telespectadores adultos, 71,21% das crianças entrevistadas diziam lembrar-se de algum tipo de produto e conhecê-lo, e 28,79% responderam que não se lembravam de nenhum produto. Neste caso, pode-se dizer que as propagandas veiculadas pela televisão estão operando de forma a aumentar o conhecimento das crianças em relação às variedades de produtos existentes no mercado para adultos. Estes dados indicam que as crianças mostram-se atentas não só às propagandas direcionadas a elas, mas também às dirigidas ao público adulto. Majoritariamente, as crianças citaram o produto e as marcas, sendo que poucas citaram somente um destes. Em relação às crianças de escolas particulares e crianças de escolas públicas, 77,78% das primeiras lembram-se mais de algum produto direcionado para o adulto do que as outras com 68,75 das respostas afirmativas. Pode-se notar que a diferença existe, mas não é discrepante, e um dos motivos desta diferença pode decorrer do fato de, na maioria das vezes, as crianças das escolas particulares terem um maior acesso à televisão, podendo até mesmo possuir um aparelho em seu quarto.

Percebe-se, observando a Figura 1, que 78,79% das meninas e 63,63% dos meninos lembram-se do produto ou da marca do produto anunciado. Portanto, as meninas possuem um olhar mais atento às propagandas, sejam elas infantis ou não. Os meninos, ao responderem a questão, mostraram-se mais dispersos e vacilavam ao responder, já as meninas respondiam diretamente, acusando conhecer e lembrar-se das marcas transmitidas. Mesmo assim, nota-se nesse critério que a diferença entre meninos e meninas não foi discrepante.

Quanto às propagandas que vendem os serviços que são oferecidos à família, somente 36,37% das crianças conhecem algum tipo de serviço oferecido e 63,63% não conhecem, ou melhor, não se lembraram de nenhum tipo de serviço. Estes dados indicam que as crianças se lembram mais das propagandas de produtos do daquelas que oferecem uma prestação de serviço.

Conforme a Figura 01, tanto os meninos quanto as meninas obtiveram a mesma percentagem de 36,36%, referente ao conhecimento de algum tipo de serviço oferecido à família. Portanto, em relação às propagandas que anunciam alguma prestação de serviço, pode-se dizer que o nível de conhecimento de meninas e meninos é idêntico.

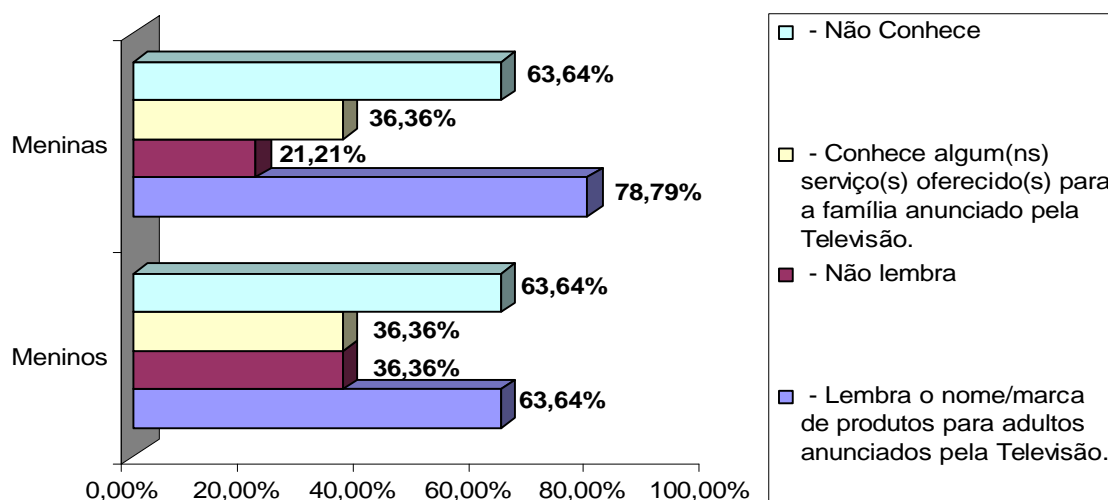


Figura 1 - Nível de conhecimento das crianças sobre os produtos / marcas e os serviços oferecidos para a família. Viçosa – MG, 2004.

Os resultados apresentados na Tabela 03 indicam o nível de conhecimento das crianças quanto às propagandas de produtos/marcas veiculadas para adultos pela televisão.

Tabela 3 - Produtos para adultos lembrados pelas crianças Viçosa – MG, 2004.

Categoria do Produto	Marca	Meninos N°	%	Meninas N°	%
	Abdominal Desing Fresh	1	1,51	-----	
	Anti – Tabaco	1	1,51	-----	
	Boticário	-----		2	3,03
	Dove	3	4,54	-----	
	Vodol	1	1,51	1	1,51
Câmera Digital		1	1,51	-----	
Celular	Vivo	2	3,03	-----	
Cerveja	Nova Skin, Skol, Brahma	4	6,04	-----	
Cigarro		1	1,51	-----	
Condicionador	Seda	-----		1	1,51
Creme para o corpo	Monange, Vasenol	1	1,51	2	3,03
	Pasta de dente Colgate,				
Cuidado Pessoal	Clareador de dente,	2	3,03	3	4,54
	Prestobarba, Modess				
Desodorante	Avon, Dove, Rexona	-----		3	4,54
Óleo para o corpo	Johnsons, Paixão	-----		3	4,54
Perfume		1	1,51	-----	
Pilha	Duracell	1	1,51	-----	
	Bombril, Detergente Ipê,				
Produtos de limpeza	Sabão em pó	2	3,03	4	6,04
	Estomasil, Atroveram,				
Remédios	Neosaldina	1	1,51	2	3,03
Sabonete	Albany, Dove	3	4,54	3	4,54
Shampoo	Ervas, Dove, Seda	2	3,03	7	10,6
Suco	Fruit	-----		1	1,51
Tinta para pintar os cabelos	Coloração Paris	4	6,04	-----	
Vinho		1	1,51	-----	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados não somaram 100% porque só foram levados em consideração os produtos / marcas das crianças que responderam conhecer algum produto oferecido aos adultos, podendo citar mais de um.

Perguntou-se às crianças entrevistadas quais eram os produtos vistos e lembrados por elas nos intervalos dos programas transmitidos pelos canais de televisão. Dentre os produtos citados, o que atingiu um percentual maior entre os meninos foi um produto cuja categoria não especificada apenas a marca Dove (4,54%) e entre as meninas o percentual que se mostrou mais elevado em relação aos demais foi o produto shampoo das marcas Dove, Seda e de Ervas (10,60%). Dentre os dois produtos citados, nota-se que a marca se faz presente como um ponto forte de referência para a criança. Isto ainda ganha um respaldo maior se for levado em consideração que os meninos, quando citaram a marca Dove não se referiram a um produto específico, somente à marca.

De acordo com Karsaklian (2000), as crianças conhecem as marcas e podem citar, espontaneamente, um número enorme delas, mesmo quando não se trata de produtos que lhes são diretamente destinados.

Os produtos lembrados pelos meninos foram, em sua maioria, do grupo de higiene (sabonete, shampoo...), seguido pelo grupo das bebidas alcoólicas (cerveja e vinho) e de produtos eletrônicos (câmera e celular). Torna-se clara a atenção das crianças às propagandas de bebidas, por mais que as percentagens não tenham sido elevadas. Atkins (1977) chama atenção não só para a questão relacionada a bebidas alcoólicas, mas, também, para anúncios de remédios, doces e fumo, visto que estes são prejudiciais na medida em que criam na criança o desejo de consumir, além de criarem expectativas de consumo fora da idade permitida para o mesmo.

As meninas, em grande parte, citaram produtos de higiene e cosméticos, um indício da precoce preocupação com a beleza. Dentre todos os produtos / marca citados pelas crianças entrevistadas, somente três foram comuns entre eles: sabonete Albany, detergente Ipê e o creme Monange. Tanto as meninas quanto os meninos citaram produtos de higiene como sendo os mais lembrados, mas deve-se atentar que várias são as propagandas destes produtos transmitidas pela televisão, além, é claro, de sempre terem uma mensagem que chama a atenção da criança, muitas vezes mexendo com o imaginário infantil, ou colocando a criança no papel de adulto.

É importante ressaltar que meninos e meninas citaram produtos da categoria de higiene, sendo que isto pode ocorrer pelo fato de as propagandas destes produtos serem transmitidas com maior frequência que as outras, ou por estas serem mais atrativas com os enredos que envolvem sedução, aventura, humor contando ainda com presença de artistas em seu contexto. Ainda sobre estes produtos, conforme as discussões e observações realizadas, as crianças disseram que:

Criança n° 2 (10a e 3m – menina / Escola Pública)

Minha mãe confia e usa Ipê! Eu também confio!

Criança n° 4 (9a e 6m – menina / Escola Pública)

Acredito que se você usar o creme Monange, tomar um banho de creme, você ficará mais bonita. Para ficar bonita tem que usar o creme Monange!

Por meio das frases ditas pelas duas crianças, nota-se que a ligação da criança com a família neste primeiro caso (a mãe), o uso do produto por ela e a argumentação transmitindo confiabilidade ficam inculcados no conhecimento da criança em relação ao produto. O segundo caso mostra a preocupação com a aparência física e a afirmação de que só com o uso do produto a pessoa se torna bonita, sendo uma forma de persuasão que age sobre as crianças.

Deve-se considerar que a maioria das crianças após assistir às propagandas durante a observação participativa diz que o interesse por estas aumenta, seja pela lembrança da mãe falando sobre o produto, seja pelo fato de seus amigos fazerem uso dele.

Os Quadros 2 e 3 apresentam a descrição dos comerciais feita pelos meninos e pelas meninas, respectivamente.

Quadro 2 - Descrição dos comerciais apresentada pelos meninos. Viçosa – MG, 2004

PRODUTOS	MENINOS
1. Anti-tabaco	“Dá duas borrifadas na boca para parar de fumar”.
2. Bombril	“Associa arroz com feijão e Bombril”.
3. Celular	“Passa falando na Magnata o preço e os modelos”.
4. Celular Vivo	“Com a Deborah Seco (Darlene) e o outro autor. Você compra e fala com o seu namorado o ano inteiro”.
5. Cerveja Brahma	“Nã, nã, nã, nã...”.
6. Cerveja Nova Schin	“Um homem que tava querendo tomar e no bar dele não tinha”.
7. Coloração Paris	“A mulher fica falando em francês sobre o produto de cabelo”.
8. Creme Monange	“A Xuxa que passa o produto falando que é muito bom”.
9. Desodorante Dove	“Depila as axilas e passa Dove e a pele fica bonita”. “Passa rasgando o pano o prestobarba e o Dove resolve tudo”.
10. Dove	“O Dove é suave e protege a pele”.
11. Neosaldina	“O remédio parece uma bala”.
12. Prestobarba	“Aparece o Prestobarba, o homem usa e tem um monte de mulher correndo atrás dele”.
13. Sabonete Albany	“O sabonete fica mexendo, aí ele tira a capa e mergulha na banheira”.
14. Shampoo Seda	“O homem fala as coisas: - Seda verão intenso”.
15. Tinta para Cabelo	“O cara vai à casa da namorada. A namorada fecha a porta na cara dele porque ele tem fios brancos. Ela passa o produto e pinta o cabelo”.
16. Não se lembra da propaganda	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 3 - Descrição dos comerciais apresentada pelas meninas. Viçosa – MG, 2004

PRODUTOS	MENINAS
1. Atroveram	“Tem uma musiquinha, tem os atores... Atroveram tomou passou...”
2. Boticário	“Carro na Garagem”. “Ele compra o perfume de Natal e dá para a namorada”.
3. Clareador de dente	“Um negócio que eles colocam no dente e começa a clarear”.
4. Creme Monange	“A Xuxa fala que ele é bom para passar no corpo”.
5. Creme Vasenol	“Só me lembro da marca, não me lembro da propaganda”.
6. Desodorante Rexona	“Próprio para o homem e um para a mulher”.
7. Detergente Ipê	“É Ipê”. “Tinha música na propaganda”. “Dúvida porque, detergente é Ipê!”.
8. Dove	“A mulher fala que vai ganhar um ano de produtos Dove”.
9. Óleo Johnsons	“O menino fala com a mãe: - Não acredito, minha mãe usando Johnsons! Agora chegou Johnsons tanto para criança quanto para adulto”.
10. Óleo de Amêndoas Paixão	“Aparece uma mulher passando creme no corpo todo”. “Ela tinha que passar o creme quando descobriu que estava grávida”.
11. Pasta de dente Colgate	“Pai e filho usam Colgate e cantam a música”.
12. Sabão em pó OMO	“Passa um monte de meninos brincando, aí eles sujam a roupa que é lavada com OMO”.
13. Sabonete Albany	“Amarelo, bom para a pele negra”. “Tem sabonete feminino e masculino”.
14. Shampoo Ervas	“Fala sobre o shampoo e com quais ervas é feito”.
15. Shampoo Seda	“Seda Guaraná”. “Cinco vezes mais liso o seu cabelo”. “A mulher usa o shampoo da Seda, quando ela passa as pessoas olham”. “A mulher aparece tomando banho e passando o shampoo”. “A mulher andando com o cabelo, tem um homem que fica olhando para ela e para o cabelo”. “Passa uma mulher, os homens olham pra ela. Dez vezes mais demolições o homem cai”.
16. Suco Fruit	“Tem de todos os sabores e tem dois cantores”.
17. Tinta para Cabelo	“Aparecem duas mulheres com o cabelo pintado”. “Aparece um monte de cabelo de mulher”.
18. Vodol	“Acaba com as micoses”.

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando ainda o nível de conhecimento das crianças, pediu-se a elas que fizessem uma descrição, em poucas palavras, do comercial por elas citado. De acordo com as descrições feitas pelas crianças, verificou-se que elas prestam muita atenção à história que envolve o produto e não necessariamente ao produto. Recordam os jingles que são cantados, os artistas que apresentam o produto e até a presença de outras crianças. Elas não se prendem a contar a história que viram na propaganda e sim aos fragmentos dela que foram significativos. A seguir, citamos alguns exemplos dos relatos feitos pelas crianças na discussão das propagandas:

Criança nº 6 (9 a. e 2 m – menina / Escola Particular)

A propaganda da Assolam é mais bonita, mais fofinha... o que mais gostei foi do bebezinho... o cabelo dele é muito engraçado! (risos).

Pesquisadora - Quanto à participação dos bebês na propaganda, o que você acha? O que tem haver o produto com os bebês?

Criança nº 1 (9a. e 8 m. – menino / Escola Pública)

Eles colocaram os bebês para ficar mais interessantes. A musiquinha é o máximo!

Criança nº 7 (10ª e 7m – menino /Escola Particular)

É porque o bebezinho é um fenômeno, bonitinho, pequenininho... depois cresce e se torna um fenômeno maior, assim é a Assolam!

A presença de crianças nas propagandas para adultos é comum, sendo estes apelos eficientes e muito bem aceitos entre as crianças, despertando sentimentos e emoções. É fato que criança adora ver criança na televisão e a publicidade sabe e explora isto.

Não só a criança, mas também o velhinho desperta emoção. Mas, em propaganda, existem três apelos muito grandes e que, por darem certo, acabam surgindo constantemente nas mensagens: animal, criança e sexo. E a criança especialmente carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum a respeito de que criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma grande dose de credibilidade (GIACOMINI FILHO, 1991, p 57).

No caso das propagandas que utilizam personagens e artistas famosos para transmitir a mensagem sobre o produto como o creme Monange, o sabonete Lux ou o carro Fiat, as crianças dizem que:

Criança n° 8 (10 a. e 5 m – Menina / Escola Particular)

O fato de a Xuxa apresentar a propaganda é só para chamar mais atenção, não quer dizer necessariamente que o produto seja melhor!

Criança n° 4 (9 a e 6m – Menina / Escola Pública)

O fato de eles terem colocado a Carolina Dieckeman na propaganda foi só para dar mais sensualidade, só pra gente comprar e eles venderem mais, porque tem gente que não compra o produto e sim compra do outro... Ela é aquela moça que fez a Isabel não é? É sim!... a da novela Senhora do Destino!

Criança n° 2 (9 a. 3m. – menina / Pública)

“Essa moça aí eu não conheço, ela é famosa? Eu nunca a vi... o que ela faz? Quem é ela?”

Considerando esses estratos observados, as crianças só conhecem as artistas com que elas têm familiaridade, que fazem programas infantis (Xuxa) ou aqueles programas adultos a que costumam assistir como novelas, jornais e programas humorísticos (caso da Carolina Dieckeman).

Nota-se que o produto fica sendo um elemento auxiliar nas descrições feitas pelas crianças que também demonstram facilidade em se lembrar das frases de linguagem simples e de fácil memorização que algumas propagandas apresentam, sendo estas no ato da descrição ditas com entusiasmo.

Teixeira (1985) confirma estes dados dizendo que os comerciais de televisão exercem uma influência direta sobre as crianças, podendo esta influência ser ilustrada pela música conhecida dos jingles comerciais, pela imitação dos “heróis”, memorização dos rótulos e embalagens dos produtos anunciados na hora da compra.

Ainda de acordo com os dados, muitas das propagandas lembradas pelas crianças se enquadram numa visão de estímulo ao consumo de produtos que não

colocam em primeiro plano suas características peculiares e sim o que pode proporcionar de ganho aos olhos da sociedade.

Barros Neta (2001) explicita essa situação muito bem quando cita o testemunho de psiquiatra Flávio Gikovate que verificou que os comerciais associam a facilidade de atração à posse de determinado produto. Um bom exemplo é quando um homem dirige um determinado automóvel para ter mais facilidade em se aproximar de mulheres bonitas. Estas, por sua vez, se tornam mais atraentes quando lavam seus cabelos com Xampu X. Isto significa, em última análise, que o pouco que se conhece da sexualidade está sendo usado para estimular o consumo descontrolado, sem uma avaliação crítica do que é proposto.

Dando prosseguimento à análise, a Figura 2 mostra os serviços oferecidos às famílias conhecidos pelas crianças. Entre os meninos, o serviço bancário foi o mais citado com 66,64 %, e entre as meninas, as operadoras de Celular (Tim, Telemig celular, Oi) com 41,66 %, sendo esse serviço seguido pelo de prestação de serviço da companhia telefônica (Telemar) com 33,33 %. Um dado interessante a ser salientado, apesar de ter apresentado uma percentagem baixa, é a presença de propagandas que tratam de programas de ordem social como a Bolsa Escola e Bolsa Família, conhecidos e citados pelos meninos. Nota-se que estes serviços são os que passam repetidas vezes na televisão. Além disso pode ser que eles já possuem familiaridade com esse tipo de serviço, ou por alguém da família utilizar de uma destas prestações ou por influência do grupo de amigos.

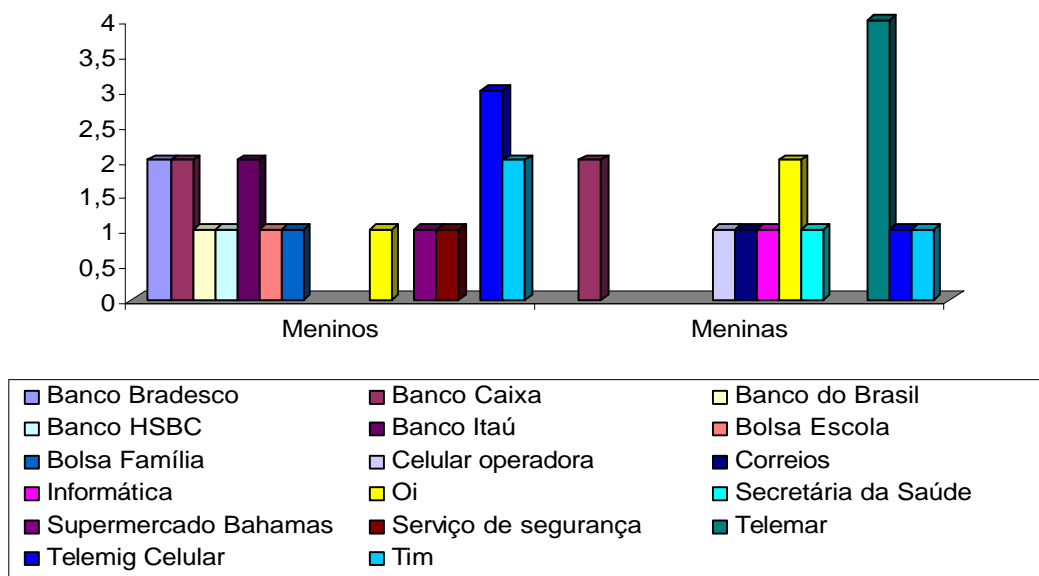


Figura 2 - Serviços oferecidos à família conhecidos pelas crianças. Viçosa – MG, 2004.

Quanto aos aspectos que atraem as crianças nos comerciais de televisão, apresentado nos Quadros 4 e 5, verificou-se que as crianças se atêm aos personagens, aos símbolos e à finalidade a que se destinam. Somente 20,83% das crianças citaram a prestação de serviço, mas ao serem questionadas quanto ao que mais lhes chamavam a atenção neste item, não souberam responder, mostrando-se indecisas e nervosas, dando respostas evasivas à pergunta.

Quadro 4 - Aspecto que atraem a atenção dos meninos nos comerciais de televisão. Viçosa – MG, 2004

SERVIÇOS	MENINOS
Banco Bradesco	“O ratinho da propaganda é legal!” “Fala sobre o Banco”.
Banco Caixa	“Meninos pedem dinheiro para o pai. O pai colocou o dinheiro no banco, os meninos ganham camisa, boné”. “O trabalho de ajudar a pessoa a tirar o dinheiro”.
Banco do Brasil	“O símbolo do banco aparece grandão no final da propaganda”.
Banco HSBC	“Passa o mundo HSBC escrito nas linhas em vermelho”.
Banco Itaú	“O carro passa na rua e molha ela. Ela corre para o shopping e compra roupa com o cartão”.
Bolsa Escola	“Ajuda as pessoas”.
Bolsa Família	“Ajuda as pessoas”.
Operadora de Celular	“É variado, cada comercial é diferente”.
Serviço de Segurança	“Uma agência que faz segurança para festa”.
Supermercado Bahamas	“Promoção no Bahamas, os produtos mais baratos toda quarta feira”.
Tim	“Se você usa a operadora, pode comprar um celular e ganhar mais um chip. Muito caro!” “Desenho de uma banda de rock”.
Não soube responder	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados do Quadro 5 ainda mostram que o que mais chamou a atenção das crianças entrevistadas foi a semelhança da garotinha que participa da propaganda com a atriz no comercial da Embratel.

Quadro 5 - Aspectos que atraem a atenção das meninas nos comerciais de televisão. Viçosa – MG, 2004.

SERVIÇOS	MENINAS
Correios	“Pelo fato de a mãe trabalhar nos correios”.
Informática	“Como eles mexem com o computador”.
Oi	“Mostra os tipos de celular para comprar”.
Embratel	“A presença da Ana Paula Arósio e a menininha que se parece com ela”. “A menina que se parece com a Ana Paula Arósio. É linda!”
Telemig Celular	“Fala que você pode fazer várias ligações”.
Tim	“Viver sem fronteiras!”
Não soube responder	4

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nas observações e discussões as crianças discutiram sobre os serviços bancários e sobre a operadora de telefonia celular. Em relação aos serviços bancários, elas entendem as mensagens que as propagandas querem passar e conhecem vários outros bancos, assim como se recordam de outras propagandas que oferecem prestação de serviço bancário (Banco do Brasil, Caixa, Bradesco, HSBC e o Itaú). Ao discutirem principalmente sobre as propagandas do banco HSBC e Itaú, nota-se um interesse maior na propaganda do banco Itaú, sendo esta a preferida pelas crianças. As crianças se acham familiarizadas com a realidade em que vivem, mostrando ter confiança na prestação de serviço que a sua cidade lhe oferece. Mesmo assim, é interessante ressaltar que, de acordo com a segunda frase dita, a criança, às vezes, não entende a mensagem transmitida, fazendo, assim, sua própria interpretação da propaganda vista. A seguir, alguns exemplos das falas das crianças.

Criança n° 4 (9a e 6m – menina / Escola Pública)

Eu confio no banco Itaú!

Criança n° 4 (9a e 6m – menina / Escola Pública)

A propaganda é para mostrar que dinheiro não nasce em árvore, nem cai do céu!

Criança n° 3 (10a e 1m – menino / Escola Pública)

Não tenho muita confiança no banco HSBC, porque este banco é da capital, da cidade grande e aqui também não tem este banco.

Em relação ao serviço prestado pela operadora telefônica, neste caso específico o da telefonia celular, a propaganda da Vivo passada no vídeo teve uma aceitação boa, mesmo as crianças mostrando ter conhecimento de outras operadoras como a Tim e a Oi. Sabem discutir e falar de prestações de serviços que não são do seu convívio. Prestam atenção não só no que é dito na propaganda, mas relacionam essa propaganda com opiniões e conhecimentos adquiridos com outras pessoas. Mostraram conhecimento sobre a cobertura oferecida pelas operadoras, pelos planos oferecidos e, principalmente pelos modelos de celulares - o modelo preferido é sem dúvida o que tem câmara.

Criança n° 8 (10a e 5m. – menina / Escola Particular)

A propaganda mostra que a Vivo tem a maior cobertura, apesar daqui de Viçosa não ter.

Criança n° 4 (9 a e 6m – menina / Escola Particular)

Eu conheço pessoas que mesmo morando aqui em Viçosa têm telefone da Vivo, ele é ótimo! Pega em qualquer lugar.

Dando continuidade à análise dos dados referentes ao conhecimento das crianças, com base nas observações e discussões realizadas, nota-se que elas se recordam de várias propagandas de produtos e serviços anunciados para adultos, além de conhecê-las. As crianças mostram facilidade quando estão em grupo para

discutir questões que através das entrevistas individuais não tinham “coragem” ou tinham “receio” de citar em suas respostas, tais como a questão da sexualidade transmitidas nas mensagens, além de tornar-se evidente que as crianças possuem uma “certa” compreensão das mensagens passadas pelas propagandas.

As crianças mostram ter consciência do apelo sexual que algumas propagandas televisivas veiculam, independentemente de estas tratarem de produtos de higiene pessoal ou da compra de um carro. Isto pode ser observado nos relatos referentes aos produtos: sabonete Albany e Lux, desodorante Dove e do carro da Fiat.

Criança nº 2 (10a. e 3m – menina / Escola Pública)

O legal é que primeiro a mulher comprou um sabonete para mulher, aí ela ficou pensando, pensando, pensando e comprou um para o homem também. Ele ficou mais feliz ainda porque tinha uma do lado dele... Esta propaganda mostra que a gente fica mais apaixonado!

Quanto a Lux, a propaganda mostra uma mulher deitada dentro da banheira, passando o sabonete no corpo (na parte de cima) como se fosse gostoso tomar banho com o Lux e ficando luminosa (risos).

Criança nº 5 (9a e 2m – menino / Escola Particular)

Ah... nesta propaganda parece que alguém estava imaginando aquilo tudo, porque no início” tinha” um montão de sabonete na prateleira. Ela... ela mostra que a gente também pode dar sorte com as mulheres, assim como o sabonete sonhando com os sabonetes tirando a roupa.

Ah... eu não gostei! A Lux não podia ter colocado a espuma de sabão por cima da banheira, não é! Tinha que ter feito a propaganda sem espuma. (risos).

Criança nº 7(10a e 7m – menino / Escola Pública)

O que eu mais gostei foi da Dove, mais... não tem como você passar a propaganda de novo sem ter o véu? Tirar o véu da frente do corpo dela... (risos).

Ou ainda, de acordo com a mesma criança,

Nossa que carrão, heim! Adorei a parte da frente⁴!

As crianças mostram um jeito próprio de falar de propagandas relacionadas com apelos sensuais e sexuais. As meninas atentam mais para o romantismo da história, das sensações de satisfação e da beleza. Já os meninos analisam pelo lado da conquista, da satisfação, da curiosidade e da sensualidade. Mostram curiosidade pela sexualidade, mas ainda a encaram como uma brincadeira.

Deve-se considerar que as crianças demonstram ter conhecimento dos produtos, já que durante a exibição das propagandas e até nas discussões realizadas elas citavam diversas marcas dos produtos que elas e sua família usavam, sendo a maioria deles direcionada ao uso de adultos. O mesmo se pode dizer da questão do apelo sexual na mensagem das propagandas, em que as crianças citam outras propagandas que para elas tão sensuais como as apresentadas (desodorante Rexona, óleo de amêndoas Paixão). Em geral, as propagandas evocam as necessidades emocionais, afetivas e sexuais padronizadas e, sutil ou abertamente, prometem a satisfação delas atrelada ao produto (SANTOS, 2003).

Um aspecto interessante que aparece na fala das crianças é a questão dos papéis de homem e mulher que são transmitidos pela mídia e pela sociedade, como pode ser identificado nas declarações a seguir:

Criança n° 2 (10a e 3m – menina / Escola Pública)

Ainda bem que quem fez a propaganda do sabonete Lux foi uma mulher, seria horrível se fosse homem!

Criança n° 5 (9a e 2m – menino / Escola Particular)

É mesmo! Imagina se fosse um homem passando o sabonete no corpo? (Risos coletivos).

⁴ A criança estava se referindo à modelo Luize Altenhofen que participa do comercial.

Pode-se notar que as crianças já adotam os padrões passados pela sociedade sobre os papéis de homem e de mulher, explicitando que as mulheres podem assumir nas propagandas características mais sensuais, tais como: exibição de um corpo desnudo erotizando um produto, sedução através de um simples gesto (como o da atriz da propaganda da Lux passando o sabonete no corpo), entre outras. Já aos homens não lhes cabe estes papéis, e sim os de exibir um corpo viril (força física – quase sempre com o tórax à mostra), a distinção de status e o poder.

Assim, pode-se inferir que as crianças possuem conhecimento dos produtos, marcas e serviços que são ofertados para os adultos. Elas demonstram saber discutir, opinar e até escolher algum destes produtos e serviços com base nos conhecimentos adquiridos pelas propagandas televisivas vistas.

4.3. Atitudes das crianças em relação aos produtos e serviços

Para uma melhor compreensão dos escores obtidos pelas crianças, suas predisposições em relação aos produtos e serviços serão divididas em quatro categorias, tendo como base a escala de atitudes de Leduc (1972). As categorias de atitude adaptadas para responder aos questionamentos do presente estudo são as seguintes: atitude negativa – “indiferença” (01 a 07 escore), atitude neutra – “simples conhecimento” - (08 a 14 escore), atitude positiva “Convencida” – (15 a 21 escores) e finalmente a atitude favorável – “Totalmente Persuadida” (22 a 28 escore).

Observa-se na Figura 3, em relação aos escores obtidos, que 62,12% das crianças possuem atitudes positivas quanto às propagandas de adultos vistas por elas. A média obtida através da soma de todos os escores foi de 16,40 %, indicando que as crianças possuem atitudes positivas com relação às propagandas de produtos e serviços transmitidas pela televisão. Elas mostram predisposições satisfatórias às propagandas, podendo, às vezes, ficar em dúvida ou discordar de alguns pontos que não lhes agradam. As crianças nem sempre acreditam em todas as propagandas a que assistem.

Os escores indicam que as crianças são muito permeáveis à propaganda, já que ao serem observadas durante a apresentação do vídeo e nas discussões, mostram predisposições maiores aos produtos/marcas e serviços das propagandas exibidas, cantando os jingles e recitando os slogans. Nota-se uma maior predisposição pelas propagandas humorísticas (propagandas engraçadas), que se utilizam de crianças e aquelas que mostram sensualidade (apelo/sexual).

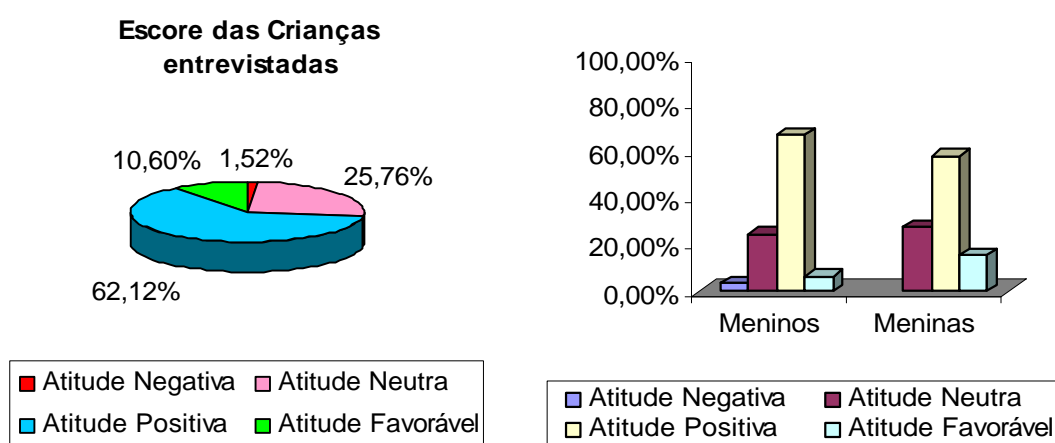


Figura 3 - Escore das crianças entrevistadas e escores obtidos entre meninos e meninas, Viçosa – MG, 2004.

Analisando a Figura 3, no que diz respeito aos escores obtidos pelos meninos e pelas meninas, observa-se que as atitudes positivas prevalecem com a maior percentagem. Os resultados ainda mostram que 3,03 % dos meninos são indiferentes (atitude negativa) e que 15,15% das meninas possuem uma atitude favorável e no geral 10,60% em relação a estas propagandas. Pode-se dizer que a percentagem de crianças que possuem atitudes favoráveis às propagandas não é tão preocupante. É uma percentagem que indica que algumas crianças são totalmente influenciadas pelas propagandas e que acreditam em tudo o que é dito nela. A preocupação deve existir para que estes números não subam e para que a maior percentagem alcançada, a das atitudes favoráveis, possa ainda ser abaixada. O importante é que as crianças demonstram não acreditar em absolutamente tudo o que é passado pela propaganda televisiva.

Um estudo realizado por Pacheco, citado por Barros Neta (2001), mostra que as mensagens televisivas adquirem um grau de credibilidade tão elevado que descartam a dúvida, a contestação, o questionamento. O que é dito pela televisão é sinônimo de verdade. Desse modo, ela propicia o desequilíbrio entre o ser e o parecer, entre o real e o imaginário.

Apesar de não ser uma percentagem elevada no caso das atitudes favoráveis, é importante registrar que nenhuma das crianças atingiu o escore máximo de 28. O escore mais alto entre os meninos foi de 24 pontos e entre as meninas de 25 pontos, indicando que as crianças mantêm certo grau de ceticismo em relação às propagandas.

4.4. Comportamento da criança em relação aos produtos e aos serviços anunciados

Ao serem indagadas sobre as solicitações que faziam aos pais quanto aos produtos e às marcas, 71,21% das crianças disseram não pedir aos pais para comprar algum tipo de produto para adulto passado na propaganda e 28,79% disseram já ter pedido algum destes produtos. Assim, não se pode afirmar que as propagandas sejam as únicas responsáveis, ou melhor, a maior influência no consumo das crianças.

A Tabela 4 mostra que 28,79% das crianças pediam produtos que não eram oferecidos para a sua idade e que 71,21% não faziam nenhum pedido, ou respondiam com uma afirmação, mas citavam produtos do grupo de alimentos e vestuário, que não é considerado nesse estudo.

Isso foi, a princípio, uma surpresa, pois baseado nas outras questões, às quais as crianças foram submetidas quanto às propagandas de produtos e serviços transmitidos pela televisão, mostravam-se entusiasmadas, e, em certos momentos, ficavam acanhadas e diziam não se lembrar ou não saber responder. Outra variável que influenciou este resultado foi a explicação que algumas crianças de escolas particulares fizeram ao responder o questionamento de que não precisavam fazer o pedido de tais produtos pois já os possuíam. Quanto às

crianças de escolas públicas, algumas usaram a argumentação de não precisavam fazer pedidos, pois utilizavam os produtos de alguém da família (mãe, pai e irmãos). Por outro lado, estes dados podem vir a confirmar o que Karsaklian (2000) comprovou em seus estudos sobre o comportamento do consumidor, ou seja, que na realidade, a propaganda não desencadeia tantos pedidos de compra quanto se imagina. Pesquisa realizada por Gorn e Goldberg (1997) sobre este assunto indicou que o fato de estar em contato com um produto por meio da comunicação publicitária não é suficiente para gerar uma demanda e, ainda menos, para fazer com que as crianças tenham vontade de mudar de marca. Outro dado significativo é que as meninas são as que mais fazem os pedidos aos pais, prevalecendo os que se relacionam com a beleza como cosméticos e produtos de higiene pessoal.

Tabela 4 - Produtos para adultos solicitados pelas crianças aos pais. Viçosa – MG, 2004.

Nome do Produto	Marca	Meninos Nº	%	Meninas Nº	%
Aparelho de Abdominal		-----		1	3,03
Celular	Siemens, Nókia (Tim), Oi (Xuxa)	2	6,06	2	6,06
Creme	Avon	-----		1	3,03
Câmera Digital	Olímpicos – Lechefer	1	3,03	-----	
	Minuano	1	3,03	-----	
	Natura	-----		1	3,03
Perfume	Boticário	-----		3	9,09
Para emagrecer	Prenux	1	3,03	-----	
Sabonete	Dove, Lux	1	3,03	2	6,06
Sandália	Grendha	-----		1	3,03
Shampoo	Dove	1	3,03	-----	
Tinta de Cabelo		-----		1	3,03

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados não somaram 100% porque só foram levados em consideração os produtos / marcas para adultos solicitados pelas crianças aos pais, podendo citar mais de um.

Cabe destacar que as crianças mostram uma intenção de compra maior quando estão assistindo às propagandas, como nos exemplos a seguir.

Criança n° 1 (9a e 8m – menino / Escola Pública)

Eu gostaria que minha mãe comprasse Assolam para que usássemos, mas só se fosse barato.

Criança n° 4 (9a e 6m – menina / Escola Pública)

Eu gostaria que minha mãe comprasse o shampoo (Garnier Fructis) para mim, para eu poder ficar com os cabelos fortes.

Criança n° 7 (10a e 7m – menino / Escola Particular)

Eu queria um Vivo. Se eu morasse em outra cidade eu ia querer um, pois além de ter a maior cobertura, ele é o melhor e ainda tira foto.

Criança n° 2 (10a e 3m – menina / Escola Pública)

Minha irmã é da sua idade, ela é a maior metida, ainda minha mãe deu um celular para ela que filma e tira foto, custou mil e tantos reais... ela só não comprou da Vivo porque aqui não tem, mais ela queria.

De acordo com esses relatos, torna-se claro que algumas crianças atentam para a questão econômica, ou seja do preço dos produtos (criança n°1). Outras já mostram distinguir o que gostariam de comprar se morassem em outra cidade (criança n°7), tendo assim senso de realidade. Por outro lado, algumas ainda demonstram acreditar em tudo que a propaganda diz, querendo imitar a artista (criança n°4).

Fato interessante a ser relatado e que não havia sido explicitado nas entrevistas individuais em relação à intenção comportamental de adquirir um produto e que discutido na exibição do vídeo, é a associação do produto ao personagem que está fazendo a propaganda, como mostram os relatos a seguir.

Criança n° 7 (10a e 7m – menino / Escola Particular)

Eu gostaria muito que a minha mãe comprasse o desodorante da Dove que mostra na propaganda, mas só se ele viesse com o brinde⁵.

Criança n° 1 (9a e 8m – menino / Escola Pública)

Oh doido! Eu compraria esse carro aí e levava ela junto e dava mais R\$250,00. Eu levava ela para fazer um teste drive comigo.

⁵ O brinde a que o menino se refere é a mulher que faz a propaganda.

Analisando tais respostas, nota-se que as propagandas que mostram modelo de corpo feminino e masculino e de sedução atingem as crianças, podendo induzi-las ao consumo de uma ou várias categorias de produtos. Outro ponto a ser salientado é que, de acordo com os relatos apresentados anteriormente, os que se mostraram mais entusiasmados com as propagandas passadas no vídeo foram os meninos, pois as propagandas mostravam sensualidade através do corpo feminino. Por outro lado, as meninas também relataram sobre este tipo de propaganda, como é mostrado a seguir.

Criança nº 6 (9a e 2m – menina / Escola Particular)

Eu não compraria nenhum destes carros. Não tem nada a ver essa mulher com o carro!

Criança nº 2 (10a e 3m – menina / Escola Pública)

Do carro eu gostei, mas da mulher, não! Se fosse o Reinaldo Gianecchini ou outro ator eu compraria sim! Com certeza! (risos)

Meninas em coro:

Eh, eu também! Com certeza! (risos)

Observa-se por estes relatos que, inicialmente, as meninas negam a intenção de comportamento de compra do veículo, muito pelo fato de este ter sido comparado com as curvas de uma mulher. Por outro lado, elas sentem-se motivadas a comprar o produto, se este for anunciado por artistas do sexo masculino. Fica evidente que algumas artimanhas utilizadas pelas propagandas para chamar a atenção dos telespectadores não fazem o mesmo efeito; neste caso, o uso da figura feminina, pelo menos quando se fala com crianças.

Em se tratando dos produtos ou serviços para adultos que as crianças usam ou já usaram e que foram transmitidos pela televisão, 42,42% delas fazem uso ou já usaram alguns destes produtos e 57,58% dizem nunca terem usado. Ao analisar, separadamente, meninos e meninas, nota-se que 45,45 % dos meninos fazem uso destes produtos, enquanto 39,40 % das meninas o usam. De acordo com a Tabela 5, entre os meninos, os produtos mais usados são os do grupo de

higiene (sabonete, shampoo) e de produtos eletrônicos, neste caso, os celulares. Quanto às meninas, também foram citados produtos do grupo de higiene e os cosméticos.

Tabela 5 - Produtos ou serviços para adultos anunciados pela televisão usados pelas crianças. Viçosa – MG, 2004

Nome do Produto	Marca	Meninos N°	%	Meninas N°	%
	Amaci Hair	-----		1	3,03
	Colgate/ Sorriso	-----		1	3,03
Condicionador e Shampoo	Dove, Seda	-----		2	6,06
Creme	Monange, Vasenol	1	3,03	1	3,03
Gel		1	3,03	-----	
	Miojo	1	3,03	-----	
	Natura	-----		1	3,03
Operadora/ Celular	Tim/ Nókia	2	6,06	1	3,03
	Prestobarba	1	3,03	-----	
Relógio igual ao da mãe		-----		1	3,03
Sabão em pó		-----		1	3,03
Sabonete	Albany, Dove, Lux	3	9,09	2	9,09
Shampoo	Colorama, Elseve, Palmolive, Seda	6	18,18	4	12,12
Shampoo de homem que o pai usa		1	3,03	-----	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados não somaram 100% porque só foram levados em consideração os produtos /serviços anunciados para adultos que as crianças fazem uso, podendo citar mais de um.

Através de algumas falas das crianças obtidas por meio das observações e discussões, elas deixam claro fazer uso de produtos destinados a adultos, embora exista no mercado uma linha destes produtos destinada a elas. Não se pode afirmar que o uso de tais produtos seja somente pela escolha das crianças, pois os pais podem não comprar os produtos específicos para elas, tendo assim que fazer uso destes produtos. A seguir apresentamos, alguns exemplos dos relatos das crianças que explicitam o uso destes produtos para adultos.

Criança n° 4 (9a e 6m – menina / Escola Pública)

Ah, bem... minha irmã mais nova usa Lux, minha mãe também usa Lux e eu uso Dove, pois uma vez minha irmã ensaboou toda a minha cabeça e o meu

rosto com o Lux e eu fiquei espirrando e com o olho ardendo. Acho que tenho alergia do sabonete Lux, então eu uso Dove igual ao da propaganda que passa na televisão.

Criança nº 6 (9a e 2m – menina / Escola Particular)

Eu uso o shampoo⁶ da propaganda. Oh!... puxa o meu cabelo para você ver. Ele é bem forte, pode puxar... ele não arreventa... puxa com força, vai!

Enquanto as propagandas eram passadas no vídeo, as crianças iam citando quais os produtos que usavam ou que já usaram e diziam quais eram os melhores. Também faziam críticas referentes a alguns produtos de que não haviam gostado, tentando a aceitação do grupo. O importante é que, majoritariamente, os produtos citados eram os anunciados para adultos.

Com o objetivo de observar a influência das marcas e dos produtos para adultos sobre as crianças, perguntou-se o que serviriam aos professores em uma festa dada por elas. Verificou-se que (Tabela 6) quando se trata da comida, as marcas não se fazem presente, a não ser no caso de um produto como a massa para bolo Vilma e o chocolate Garoto. Saliente-se, ainda, que a maioria das comidas citadas são guloseimas, coisas de que geralmente as crianças gostam. Entretanto, algumas crianças citaram comidas que elas mesmas diziam ser do gosto dos adultos, como churrasco, strogonoff e tira-gosto.

Com relação às bebidas, nota-se a predominância do refrigerante de diversas marcas, sendo a coca-cola, seguida do guaraná Antártica, as mais citadas. A cerveja também se fez presente entre as bebidas com um percentual mais baixo, mas nem por isto deixou-se de detectar a influência das marcas, já que várias marcas foram citadas.

⁶ Ela estava referindo-se ao shampoo Fructis da Garnier, que na história da propaganda, passa uma moça de cabelos longos, bonitos e que um homem prende o cabelo dela num balcão de madeira, e na hora de ir embora ela arreventa a madeira só com o cabelo e sai correndo com os seus amigos. Todos que participavam da discussão foram até a menina e puxaram o cabelo dela para ver se era forte mesmo.

Uma diferença torna-se relevante quanto ao produto cerveja em relação a meninos e a meninas. As meninas citaram somente uma marca, enquanto os meninos citaram sete marcas. Isto pode indicar que a atenção dos meninos em relação às bebidas alcoólicas é maior do que a das meninas, já que eles também foram os únicos a citar o vinho.

Tabela 6 - Produtos a serem servidos a professores numa festa de aniversário de acordo com as crianças. Viçosa – MG, 2004

Nome do Produto	Marca	Meninos Nº	%	Meninas Nº	%
Água		-----		2	6,06
Balas		1	3,03	-----	
Bala de Coco		-----		1	3,03
Bolo		22	66,67	20	60,60
Bolo	Massa Vilma	-----		1	3,03
Cachorro Quente		4	12,12	3	9,09
Café		1	3,03	-----	
Cerveja	Antártica, Brahma, Colônia, Kaiser, Nova Sckin, Shincariol, Skol	15	3,03	4	
Chocolate	Garoto	2	3,03	-----	
Churrasco		-----		1	3,03
Coquetel		1	3,03	-----	
Doce		11	33,33	13	39,39
Pão de Queijo		1	3,03	-----	
Pipoca		1	3,03	2	6,06
Pizza		-----		1	3,03
Refrigerante	Coca Cola (Light), Fanta Laranja, Uva, Guaraná, Kuat, Pepsi, Pepsi Twister, Pet Plus, Rei, Soda, Sprite, Sukita	46	57,57	49	63,63
Salgado		25	75,75	28	84,84
Sanduíche		-----		1	3,03
Strogonoff		-----		1	3,03
Suco	Natural	2		2	6,06
Tira Gosto		1	3,03	-----	
Vinho Branco		3	3,03	-----	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados ultrapassam 100% porque foram levados em consideração todos os produtos / marcas citados pelas crianças, podendo citar mais de uma marca para o mesmo produto.

Com base nos dados da Tabela 7, observa-se que com relação a “carro da preferência”, no caso dos meninos foi da marca Ford com 27,27%, sem citação do modelo. As meninas preferiram a marca Volkswagen, modelo Gol, com 24,24% das preferências. Várias outras marcas e modelos foram citados conforme a Tabela 7. Os meninos mostram preferência pelos da Fiat (o comercial do carro exibido), já as meninas citaram outras marcas e modelos, mas mantendo a preferência pelo carro Gol da Volkswagen.

Em se tratando do aparelho celular, o modelo da Nokia foi o mais citado entre os meninos (51,51%) e a operadora Oi (33,33%). Entre as meninas, o modelo mais citado também foi o da Nokia (30,30%), assim como a operadora Oi (36,36%). Quanto aos cartões de crédito, os oferecidos pelo Banco do Brasil foram os preferidos tanto entre os meninos (30,30%) quanto entre as meninas (48,48%). Nota-se que o Bradesco foi muito citado entre os meninos, ocupando o segundo lugar com 27,27% da preferência. Em relação à bandeira do cartão Visa, ela foi a mais citada pelos meninos (24,24%) e pelas meninas (21,21%).

Entretanto, esta preferência citada pelas crianças nas entrevistas individuais é flexível, como se pode notar nas observações e discussões realizadas, já que diante das propagandas mostradas, as crianças exibem ter preferência pelos produtos ou marcas vistas no vídeo, como é o caso da operadora Vivo, que teve uma ótima aceitação tanto pelas crianças das escolas particulares quanto das escolas públicas.

Estudo do mercado infantil realizado pela Viacom mostrou que mais de 40% das compras dos pais são influenciadas pelos filhos e 65% dos pais revelam que ouvem a opinião das crianças sobre os produtos comprados para toda a família, como o carro, em que elas dão palpite sobre cor, som, tipo, bancos e até sobre o modelo das portas (JAPIASSU, 2004).

Tabela 7 - Preferência por carros, celulares e cartão de crédito pelas crianças entrevistadas. Viçosa, 2004

Nome do Produto	Modelo	Meninos N°	%	Meninas N°	%
® CARRO/MARCA					
Fiat	Mille, Pálio, Uno	6	18,18	10	30,30
Ford	Fiesta, Ranger	12	36,36	6	18,18
GM	Blazer, Celta, Kadett, Monza, Zafira, Vectra	9	27,27	3	9,09
Renault	Clio,	2	6,06	-----	-----
Volkswagen	Gol, Golf, Pólo, Santana	6	18,18	11	33,33
Chevrolet		4	12,12	5	15,15
Importados	Audi, Ferrari, Land Rover, Limusine, Mercedes	5	15,15	4	12,12
Caminhonete cabine dupla		-----		1	3,03
	Ecoesport	3	9,09	1	3,03
	Pick-up	-----		2	6,06
Caminhão	Volvo	1	3,03	-----	
Qualquer um zero quilometro		1	3,03	-----	
® CELULAR/ OPERADORA					
	MODELO				
Oi		11	33,33	12	36,36
Telemig Celular		1	3,03	1	3,03
Tim		4	12,12	7	21,21
Vivo		1	3,03	1	3,03
Vivo	Light	-----		1	3,03
	Motorola	3	9,09	1	3,03
	Nokia	17	51,51	10	30,30
	Siemens	2	6,06	4	12,12
® CARTÃO DE CRÉDITO/ BANCO					
	BANDEIRA				
Brasil		10	30,30	16	48,48
Bradesco		9	27,27	2	6,06
Caixa		7	21,21	7	21,21
HSBC		1	3,03	-----	
Itaú		3	9,09	3	9,09
	Master Card	2	6,06	-----	
	Ouro Card	3	9,09	1	
	Visa	8	24,24	7	21,21
	Qualquer um	-----		1	3,03

Fonte: Dados da pesquisa

4.5. Impacto das propagandas para adultos sobre meninos e meninas de diferentes estratos econômicos

Nas Figuras 4 e 5, observa-se que tanto os meninos quanto as meninas das escolas particulares conhecem os produtos e os serviços anunciados para adultos e fazem uso deles mais do que os meninos das escolas públicas. Entretanto, são os meninos e as meninas das escolas públicas que mais pedem para os pais adquirirem tais produtos. Esse fato pode ser explicado, já que, muitas vezes, estas crianças só podem ter o produto se este for barato e se os pais puderem comprar. Ou ainda, as crianças de escolas públicas pedem mais por não possuírem o produto e nem fazerem uso dele, ao contrário das crianças de escolas privadas que já os possuem e fazem utilização do mesmo. Estas crianças podem ainda não realizar o pedido porque muitas vezes os pais compram os produtos por saberem que seus filhos gostam. Elas, em geral, citam produtos e serviços e discutem sobre eles com familiaridade, mesmo que ainda não façam parte de seu mundo infanto-juvenil.

Os meninos mostram já saber escolher o carro ou o celular que gostariam de ter, até mesmo o banco em que gostariam de abrir uma conta. Tais escolhas provavelmente se devem ao entendimento de que, se possuírem estes bens, como é passado pela propaganda, serão famosos, terão sucesso e muito dinheiro, apesar de dizerem que nem tudo que passa na propaganda seja verdade. Um ponto interessante notado durante as discussões é que, enquanto os meninos de escolas particulares mostram preferência pelo banco HSBC e por celulares da Vivo, os meninos de escolas públicas preferem os serviços que são oferecidos em sua cidade (Viçosa/MG), sendo o banco Itaú e a operadora Tim, os preferidos, argumentando que não adianta ter serviços que não podem ser usados em sua cidade. Já os meninos das escolas particulares, no seu modo de ver, querem ter o melhor serviço que existe independente da localidade. Nota-se aqui que as crianças conhecem a realidade em que vivem, preferem a segurança dos produtos que estão mais próximos delas, em se tratando das crianças de escola públicas, até pela acessibilidade do produto e pelo fator econômico. Os meninos de escolas

privadas não atentam muito para estes fatores e se preocupam mais com a qualidade do produto, sem a preocupação com a oferta ou não deste serviço ou produto em sua cidade. Não é o caso de eles não atentarem para a sua realidade, mas o fato é que podem buscar o produto ou o serviço em outra localidade, só para sua satisfação pessoal.

As meninas mostraram interesse por produtos de beleza e higiene que as façam mais bonitas ou parecidas com determinadas artistas, apesar de afirmarem que nem tudo que passa na propaganda é verdade. Mas ao serem observadas durante apresentação do vídeo notou-se uma contradição entre este argumento e o seu comportamento, já que ficaram embevecidas diante da propaganda, mostrando-se motivadas a adquirir os produtos e não atentando para as suas reais finalidades. As meninas das escolas públicas mostraram um desejo maior de consumir tais produtos, e muitas vezes estes desejos estavam ligados não ao fato de seus pais comprarem os produtos para elas, mas pelo uso dos produtos pela mãe ou pela irmã.

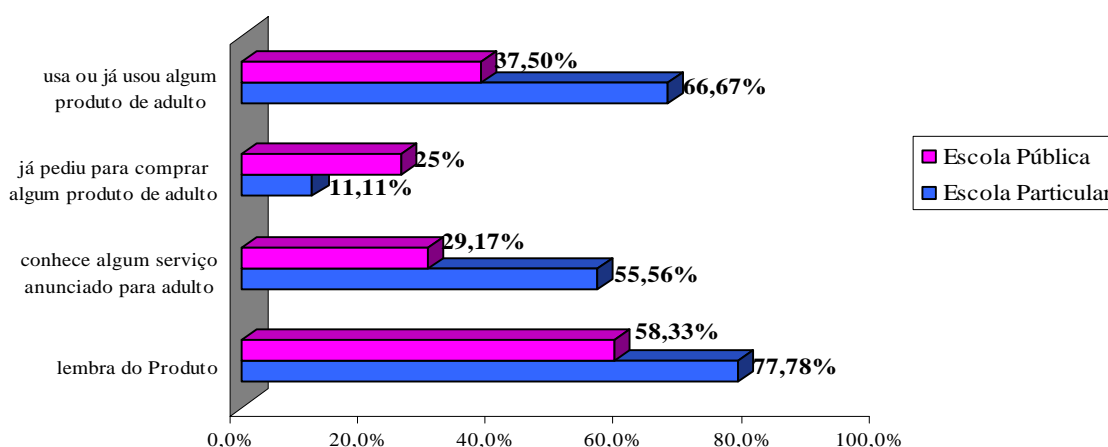


Figura 4 - Conhecimento e comportamento das meninas de escolas públicas e particulares, Viçosa – MG, 2004.

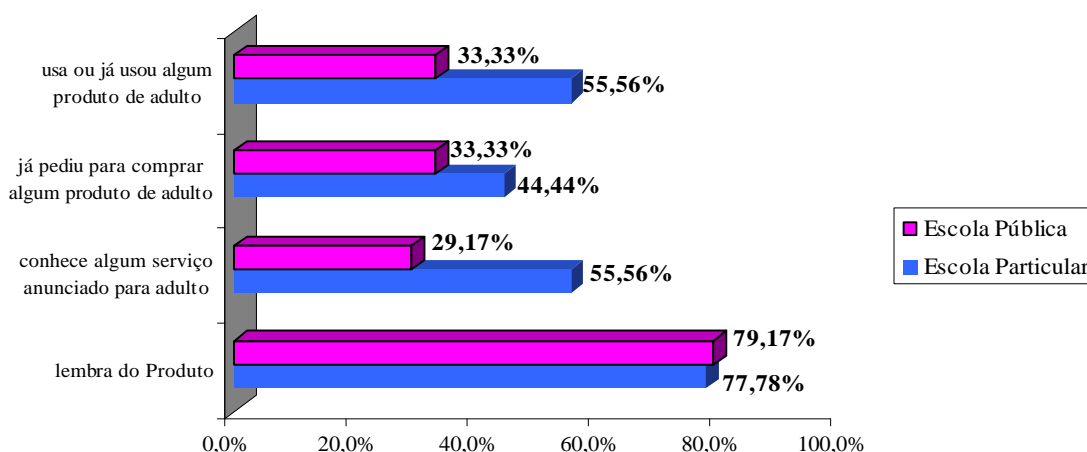


Figura 5 - Conhecimento e comportamento dos meninos de escolas públicas e particulares, Viçosa – MG, 2004.

É interessante notar que meninos e meninas das escolas públicas e particulares absorvem os modelos e valores que as mensagens publicitárias transmitem, tais como os valores de *sedução (mulher)*, em que a publicidade muito atrativa e sedutora apresenta um mundo imaginário, erotizado, onde a criança começa desde cedo se maquiar diante do espelho e a se preocupar com a marca dos produtos. Outro ponto importante é que a mulher, na maioria das vezes, é mostrada nas propagandas como um ser sempre pronto a ficar com partes desnudas do seu corpo com certa naturalidade e que as crianças não estranham nem se sentem constrangidas de ver e discutir esse assunto em grupo, já que estas cenas são mostradas repetidas vezes em diversas propagandas de produtos variados. O valor de *poder (homem)* reflete os estereótipos sociais masculinos que também podem representar a autoridade, segurança e proteção.

Outro valor a ser considerado e de extrema importância é o de desejo de *conquista (infantil)* que envolve a aceitação social (a segurança de fazer parte de um grupo e de impressionar os amigos) e a independência (quando os anúncios colocam as crianças indo a festas, fazendo compras, viajando sozinhas). Isto pode ser notado no decorrer da observação realizada e da discussão, em que uma criança dizia usar o produto passado na propaganda e perguntava às demais se

elas também faziam uso. As que não usavam o produto ficavam um pouco constrangidas, ficando cabisbaixas ou tentando se esconder atrás dos colegas, mas logo diziam usar um outro produto em voz bem alta, perguntando também se os outros usavam. Nota-se desta forma que os colegas exercem uma influência significativa sobre o comportamento de consumo das crianças. Em relação à *violência*, as cenas violentas podem afetar o comportamento das crianças incitando atitudes anti-sociais ou causando algum distúrbio em seu comportamento. Por último, os valores relativos ao *consumismo* se revelam na publicidade, indicando que o anunciante tem consciência de que a criança não é somente uma consumidora de produtos dirigidos a ela, mas também daqueles dirigidos ao público adulto. Os fornecedores levam em consideração, ainda, que os consumidores infantis também exercem o papel de agentes influenciadores de mudanças de hábitos de consumo na família.

Assim, muitos são os valores a serem considerados, transmitidos pela publicidade e que afetam diretamente o conhecimento, as atitudes e o comportamento das crianças referentes aos produtos ofertados no mercado, principalmente se estes forem anunciados para adultos. O responsável por estas publicidades deve atentar para estes fatos, já que é através destas experiências que as crianças vão criando sua personalidade e seu conhecimentos para a vida toda.

4.6. Atividades regulares e de lazer das crianças entrevistadas

Tanto meninas quanto meninos relataram estar envolvidos em outras atividades regulares fora da escola (60,60%). As atividades citadas com maior frequência (Figura 6) entre os meninos foi a prática de esportes; entre as meninas, a catequese, a pintura e a natação. As atividades regulares citadas pelos entrevistados em relação à frequência seguem a ordem: atividades esportivas, sociais e artísticas. Nota-se que as meninas praticam quase todas as atividades praticadas pelos meninos, com exceção da aula de reforço, do curso de informática, da escolinha de futebol e do Kong Full. Na obtenção destes dados,

levou-se em consideração que uma criança pode praticar mais de uma atividade regular além da escola.

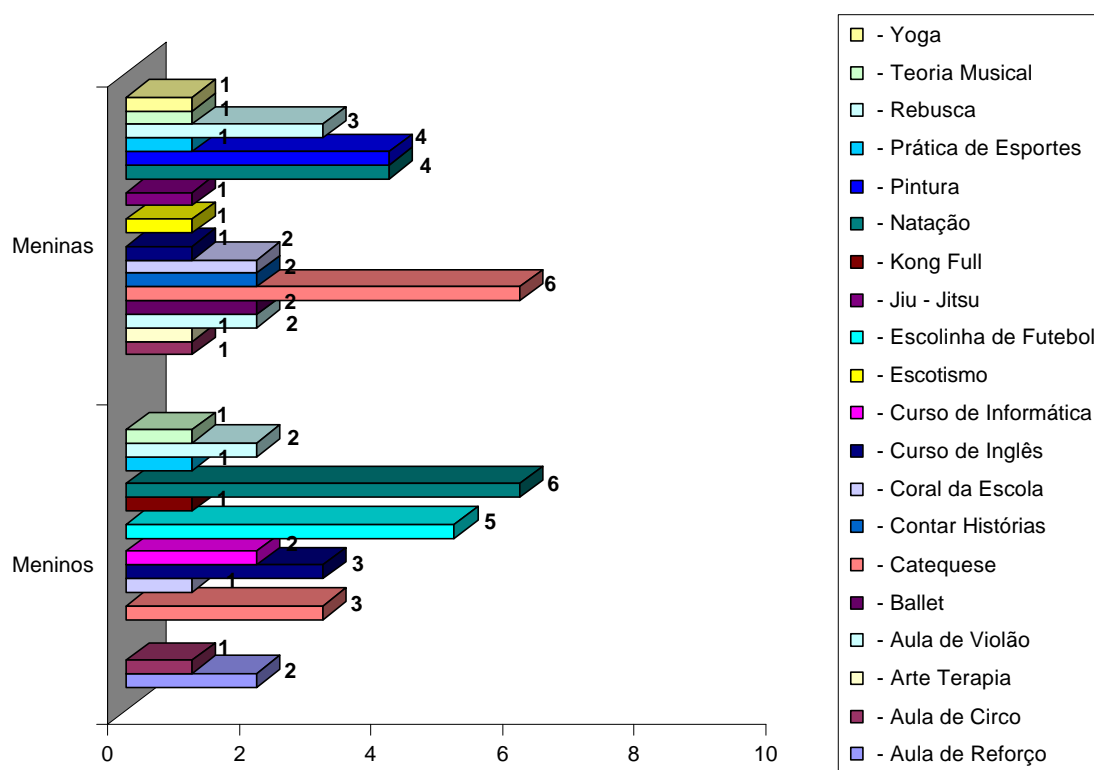


Figura 6 - Atividades regulares das crianças após o horário escolar. Viçosa – MG, 2004.

Em se tratando do tempo destinado ao lazer, perguntou-se sobre o que as crianças faziam no tempo livre (Figura 7). As meninas responderam na seguinte ordem de prioridade: 1º, brincar com os amigos; 2º, assistir televisão; e 3º, jogar vídeo game. Os meninos responderam: 1º, assistir televisão; 2º, brincar com os amigos; e 3º, jogar vídeo game. Nota-se que os meninos permanecem mais tempo na frente da televisão do que as meninas. Ponto importante a ser citado é o fato de meninas e meninos ajudarem os pais nos afazeres domésticos, como cuidar do irmão pequeno e ajudar nas tarefas de casa. As crianças citam as tarefas de casa como se fossem uma atividade de lazer, por serem realizadas após o horário escolar e cotidianamente.

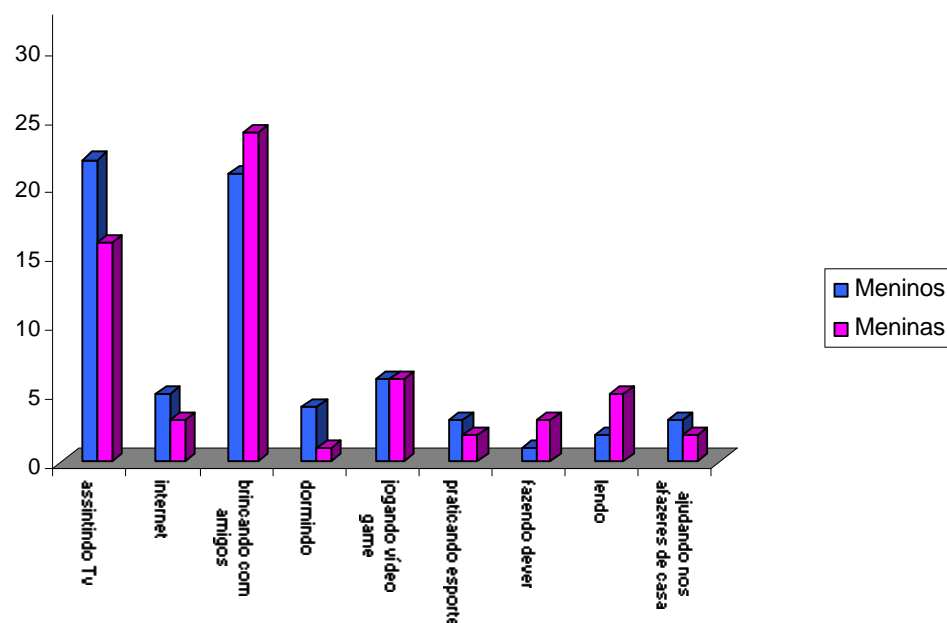


Figura 7 - Atividades de lazer das crianças entrevistadas. Viçosa – MG, 2004.

4.7. Supervisão dos pais em relação aos programas vistos pelos filhos

No intuito de obter informações sobre a existência de cuidados e preocupações dos pais em relação ao conteúdo a que seus filhos assistem e ao tempo de exposição à televisão, perguntou-se às crianças com que frequência um adulto estava presente ao assistirem à televisão .

Os dados (Figura 8) revelaram que 50% dos entrevistados responderam que às vezes assistem à televisão com a presença de um adulto, 13,64% assistem sozinhos ou na companhia de outras crianças e somente 33,33% contam sempre com a presença de um adulto. Estes dados indicam que os pais estão cada vez mais inseridos no mercado de trabalho, chegando a casa cansados e, muitas vezes, tendo ainda outros afazeres, utilizando a televisão como companhia ou até mesmo como babá para seus filhos.

De acordo com a Figura 8, tanto os meninos quanto meninas, quando assistiam à televisão na presença de um adulto, faziam-no em companhia dos pais, sendo mais comum nos horários do almoço e à noite. Em seguida, foi citada somente a presença da mãe. Outro fator a ser considerado é que muitas crianças

hoje em dia possuem televisão em seu quarto, restringindo assim a presença de adultos ao assistirem a seus programas preferidos.

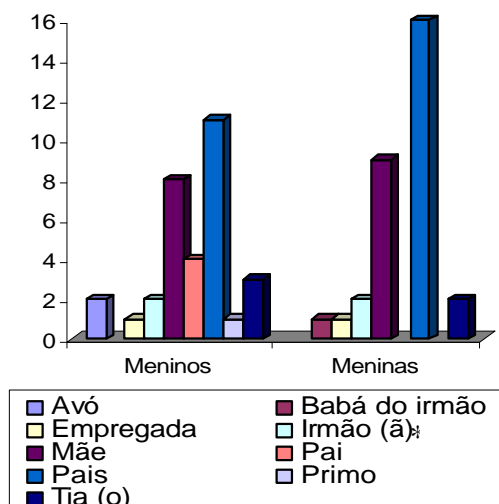


Figura 8 - Presença do adulto ao assistir Tv.

* Só foram considerados irmãos com idade igual ou superior a 21 anos.

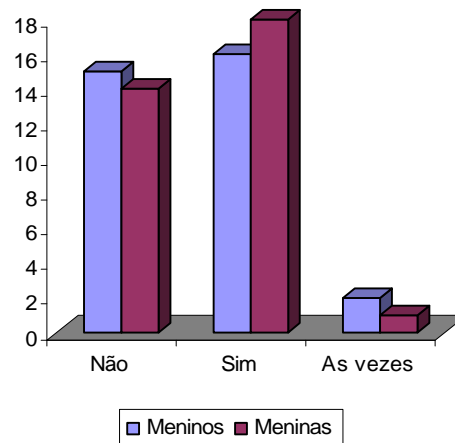


Figura 9 - Se os pais argumentam com a criança sobre os comerciais.

Quanto ao fato de os pais conversarem com as crianças sobre as propagandas de televisão, de acordo com a Figura 9, 48,49% responderam existir estas argumentações sobre as propagandas transmitidas. As respostas relatadas pelas crianças suscitaram uma gama variada de comentários, que foram assim agrupados:

Meninos

Explicam para que serve a propaganda.

Que alguns produtos são bons, outros não.

Falam que as coisas estão muito caras.

Que não posso assistir a comerciais relacionados com mulher pelada.

Que as propagandas são boas.

Falam dos produtos que queriam comprar.

Meninas

As coisas ruins e boas sobre o produto.

Explicam o significado das palavras..

Que às vezes não podem usar o produto.

Que muitos não são de verdade e que às vezes o produto pode não fazer o que a propaganda diz.

Para comprar, tem que olhar qualidade e preço.

Nota-se que as argumentações feitas pelos pais sobre o conteúdo das propagandas recordadas pelas crianças giram em torno dos atributos dados aos produtos (qualidade e preço), sobre o desejo de aquisição ou sobre restrições a certas cenas exibidas principalmente nas argumentações declaradas pelos meninos. As argumentações, em especial citadas pelas meninas, giram em torno da preocupação em explicar que nem sempre as propagandas dizem a verdade.

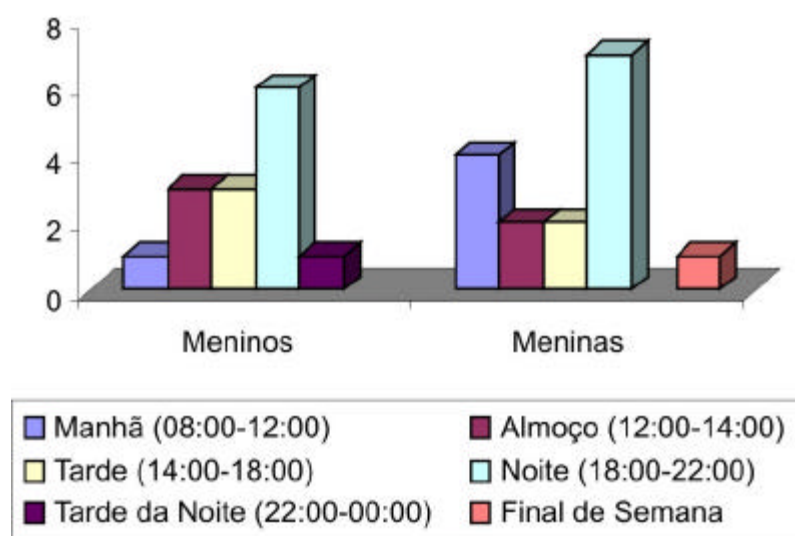


Figura 10 - Horários estabelecidos pelos pais para as crianças assistirem à televisão.

Em se tratando dos horários estabelecidos pelos pais para as crianças assistirem à televisão, a Figura 10 mostra que o período da noite, particularmente entre as 22:00h e as 00:00h e o final de semana, é o menos citado pelas crianças.

Quanto aos períodos da manhã, da hora do almoço e da tarde, eles apresentaram o mesmo percentual. A maior concentração de audiência está entre as 18:00h e as 22:00 horas, compreendendo 74% das crianças, o que não constitui surpresa, já que neste horário as famílias costumam se reunir para assistir à televisão, quando os programas e as propagandas predominantes são direcionados aos adultos. Muitas vezes ocorre que nos outros horários, as crianças preferem fazer outras atividades ou estão na escola.

Estes dados vêm confirmar o que Jablonski (2003) diz, quando afirma que a maior parte da programação imprópria para a faixa etária em questão é vista junto com os pais, quando estes já estão em casa, seja por eles próprios estarem assistindo seus programas favoritos, seja por falta de opção de programas infanto-juvenis neste horário, quando se espera que as crianças já estejam dormindo. Segundo Dias (2000), já se foi o tempo em que as crianças iam dormir mais cedo, antes do chamado “horário nobre”. Pode-se perguntar se elas estão prestando atenção ou não, mas como este grupo etário é o mais presente, assistindo a praticamente tudo, de alguma forma estão elaborando o que vêem.

Os programas de televisão que são exibidos das 18:00h às 22:00h nos canais abertos, geralmente são programas voltados inteiramente aos adultos, com cenas que transmitem sensualidades, violência, linguagens impróprias, sensacionalismo e até propagam preconceitos de valores e de modelos de comportamentos inadequados às crianças. Este horário é basicamente constituído pela transmissão de novelas que de uma certa forma deturpam a realidade. Os programas jornalísticos são essencialmente informativos, podendo contribuir para a formação dos conhecimentos das crianças, mas se não forem abordados corretamente, principalmente os assuntos relacionados com a sexualidade, violência, prostituição, entre outros, podem não ser assimilados e processados pela criança de uma forma adequada. Quanto aos programas humorísticos, muitas vezes tendem a explorar a imagem da mulher-objeto, com insinuações de sexo, com a presença de uma linguagem vulgar, piadas preconceituosas, machistas e principalmente com desrespeito à dignidade humana.

Em se tratando das propagandas transmitidas entre os programas, elas também se utilizam de apelos sensuais, do corpo da mulher para chamar atenção, assim como da força do homem. São propagandas que buscam atingir homens e mulheres, enfatizando o ser belo, o poder, o sucesso e a felicidade completa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento do presente trabalho foi investigado o impacto da propaganda televisiva de produtos dirigidos para adultos sobre o consumidor infantil analisando, assim, as respostas das crianças de 9 a 10 anos em termos de conhecimento, atitudes e comportamentos, em relação aos comerciais desses produtos e serviços .

A partir da análise dos dados, pode-se inferir que a publicidade veiculada pela televisão nos dias atuais influencia cada vez mais os consumidores infantis, que tentam viver segundo a moda, as escolhas e os ideais transmitidos. Por outro lado, a publicidade propicia a familiaridade entre as crianças e os objetos, aprimorando conhecimentos e vocabulário e influenciando na formação de sua personalidade. É fato que a publicidade pode ser vista tanto pelo lado positivo quanto pelo negativo, só que às vezes é muito mais fácil vê-la de forma negativa, principalmente quando se trata de sua relação com as crianças. A publicidade possui muitas artimanhas, como o uso de pessoas famosas, entre outras, tentando conquistar os consumidores infantis e “fidelizá-los” desde cedo à marcas e produtos.

É certo que os recursos utilizados pela propaganda para o estímulo ao consumo infantil são muitos e quase sempre se relacionam com situações de prazer, alegria, diversão, brincadeiras, força, entre outros. Estes mesmos recursos são utilizados para atrair a atenção dos adultos, o que pode ser usado como

justificativa para tão grande audiência do público infantil em relação aos programas e propagandas direcionadas aos adultos.

Os dados da pesquisa indicam que o impacto da propaganda de produtos para adultos sobre o conhecimento das crianças em relação aos produtos / marcas é grande, pois as crianças demonstram ser capazes de entender a maioria das mensagens publicitárias, assim como de recordar a marca vinculada, os jingles e os slogans. Entre as meninas, os produtos destinados aos adultos são mais conhecidos, mostrando preferência por produtos de higiene. Nota-se ainda que estes comerciais exercem uma influência direta sobre as crianças, o que muitas vezes não é bom para seu desenvolvimento, já que muitos deles são simplesmente um estímulo ao consumo, proporcionando uma visão estereotipada da realidade. Por outro lado, a propaganda proporciona às crianças conhecimentos e informações sobre produtos e os serviços existentes no mercado, informações importantes que ajudam a criança a estar ciente do que acontece no mercado, enfim, no mundo.

É importante ter em mente que as crianças compreendem os apelos sexuais que são transmitidos por algumas propagandas e que a maioria destes anúncios, que vão de sabonetes a automóveis, contêm a promessa de tornar seus consumidores sexualmente mais atraentes. Quanto às atitudes das crianças em relação aos produtos e serviços, nota-se que elas possuem atitudes positivas em relação às propagandas de produtos para adultos. Elas mostram ter predisposição também positiva em relação às propagandas humorísticas que utilizam crianças ou apelos sexuais, podendo, às vezes, ficar em dúvida ou discordar de alguns pontos que não lhes agradam, mostrando assim, um certo ceticismo em relação a estas propagandas.

Observou-se que a intenção comportamental das crianças no que se refere ao consumo dos produtos e serviços para adultos anunciados pela televisão é fortemente influenciada pelas propagandas, apesar de esta intenção não desencadear um número considerável de pedidos de compra. De acordo com os relatos obtidos das crianças estudadas, as características das propagandas transmitidas que mais as motivavam eram as cenas sensuais e engraçadas. Notou-

se ainda que os meninos usam mais produtos anunciados para adultos do que as meninas. Verificou-se que as crianças usam produtos destinados a adultos, mesmo que exista no mercado uma linha destes produtos destinada a elas. Porém, não se pode afirmar que o uso de tais produtos se dê somente pela escolha das crianças, uma vez que os pais podem não comprar os produtos específicos para elas, levando-as a fazer uso dos produtos para adultos.

De acordo com os resultados, as propagandas influenciam as crianças, principalmente nas suas escolhas e no seu comportamento. Nota-se que desde cedo elas querem ser bonitas e famosas, como os personagens que aparecem nos anúncios. As propagandas podem induzir-las a comportamentos inadequados, ajudando, muitas vezes, na formação de uma visão estereotipada e deturpada da realidade.

As crianças possuem várias atividades regulares que contribuem para sua socialização, dividindo os seus afazeres diários com várias formas de lazer com os amigos ou assistindo à televisão. Portanto, não se pode analisar o impacto que a televisão produz sobre as crianças, principalmente as propagandas para adultos, sem considerar outros agentes socializadores, já que isto seria uma visão parcial, da questão.

Deve-se considerar que há propagandas excelentes que podem ajudar na construção do conhecimento sobre o mercado de produtos e serviços, mas para que isto aconteça, deve haver o acompanhamento dos pais. Com relação a este ponto, os dados revelaram que somente metade das crianças entrevistadas assistia à televisão com um adulto presente, sendo que nem sempre lhe era explicado o que estava sendo transmitido e qual era a verdadeira intenção das propagandas.

É importante que os pais conversarem com os filhos sobre o que é transmitido pelas propagandas sobre os produtos, principalmente para esclarecer dúvidas e mostrar a verdadeira intenção da propaganda. Tudo isso deve ser feito de uma forma simples, com palavras que as crianças conheçam de forma a contribuir para o seu desenvolvimento.

O crescimento da audiência formada pelas crianças frente às propagandas de produtos para adultos acompanha a tendência da própria

sociedade que tem conferido a elas um papel cada vez mais ativo, não apenas por influenciar e aumentar o consumo de bens e serviços das famílias, mas também por introduzir no cotidiano das mesmas novas necessidades e novos hábitos.

Uma das limitações encontradas no decorrer deste estudo está centrada na dificuldade de se trabalhar com crianças em grupo. Quando estão em grupo, muitas vezes não se conseguem as respostas certas, pois elas tendem a acatar o que as outras crianças falam.

Nota-se que esta linha de pesquisa, além de extensa e densa, é, ainda, de certa forma, carente de dados e de referências bibliográficas. São vários os temas referentes a criança e publicidade que ainda precisam ser estudados em profundidade como, por exemplo, as questões dos papéis do homem e da mulher definidos pela sociedade e enfatizados pelas propagandas, o uso da sensualidade e do humor nos anúncios e de como estes aspectos podem influenciar na formação da personalidade da criança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVICH, F. **O estranho mundo que se mostra às crianças**. São Paulo: Summus, 1983. 168 p.

ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A.; KLEINE, S. S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.493-504, mar.1992.

ALLODI, P M. **Linguagem, televisão, escola e família**. 1998. 79f. Monografia (Especialização em linguagem) - Centro de Especialização em Fonoaudiologia Clínica Linguagem ,CEFAC, São Paulo.

ASSEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.

ATKINS, C. Cadernos de comunicação proal. 3. ed. São Paulo, 1977.

BAGOZZI, R. P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v.21, p.95-109, 2000.

BALTAZAR, J.M. **Como a criança entende o que vê na TV**.1991. 109f. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Metodista de Ensino Superior. São Bernardo do Campo.

BAPTISTELLA É. C. F. **A compreensão do Conteúdo de um comercial televisivo na Infância**. 2001. 225f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação. Campinas.

BARROS NETA, M. da A. P. **A Influência da TV na educação de crianças e adolescentes**. Cuiabá: EdUFMT, 2001. 109p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora/Lisboa: Edições 70, 1995. 213p.

BENEVENUTO, M. A. D. R ; FREIRAS, P. O. de. **Infância e juventude sob a ótica do consumo na contemporaneidade**. Viçosa: set. 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing wired**, 9. ed. Orlando: The Dryden Press, 1998.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor** - atualizado. Brasília: Senado Federal, 2000. 111p.

BUCCI, E. A criança como ser mitológico. **De olho na televisão**. 148. ed. Dez. de 2001. Disponível em: <http://www.novaescola.abril.uol.com.br/es/148_dez01/html/televisão.htm>. Acesso em: 18 mar. 2005.

CARDIA, H. L. D. S. S. **Como comunicar com suas crianças?** Comunicação Pedagógica vs Comunicação Publicitária. 1999. 100f. Monografia (Licenciatura em Comunicação Empresarial). Instituto Superior de Comunicação Empresarial. Lisboa.

CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. V. (org). **A criança e a violência na mídia**. Tradução Maria Elizabeth Santos Matar, Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Cortez. Brasília: UNESCO, 1999, 22p.

CASTRO NETO, A. Sexo na telinha. **Vida integral**. 2004. Disponível em: <<http://www.vidaintegral.com.br/noticias.php?noticiaid=92>>. Acesso em: 11 jun. 2005.

CENEDA, C. M. Discurso persuasivo na propaganda de televisão. IN: GRANERO, A. E. e OLIVEIRA, S. F. P. (orgs.). **Ensaio de publicidade e propaganda**. Franca: Facef, 2002. 29-39p.

CHURCHILL, G. A.; MOCHIS, G.P. Television and interpersonal Influences on adolescent consumer learning. **Journal of Consumer Research**. 6. ed., 1993. 23-35p.

CHURCHILL, G.A & PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva. 2000.

COLLINS, J. Television and primary school children in Northern Ireland: The impact of Advertising. **Journal of Educational television**. 16 ed., 1990, 31-39p.

CONDY, J. **The Psychology of television**. New Jersey: Lawrence Erlbaum. 1989.

CUNHA, G.L. **Mídia Brasileira Criança e Adolescência** . 1997. Disponível em: < <http://www.geocities.com/baja/dunes/7005> >. Acesso em: 05 out.2003.

DIAS, M. **Palestra realizada sobre a televisão brasileira**. Hotel Intercontinental do Rio de Janeiro, 10/11/2000.

EVRA, J. V. Television and social Behavior. In: J.V. Evra. **Television and child development**. Hillsdale, N J: Lawrence Earlbaum Associates, 1990. p. 79-99.

FALVELL, J. H. **desenvolvimento cognitivo**. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, 1999.

FERRÉS, J. **Televisão e educação** -Tradução: Beatriz Afonso Neves; Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Menlo Park: Addison – Wesley Publishing co., 1975.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Edição Revisada e ampliada. –São Paulo: EPU, 1998. 186p.

GARCIA, C. et al. **Infância, cinema e sociedade**. Rio de Janeiro: Raval, 1996. 115p.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. 2 ed. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, 40). São Paulo: Summus, 1991. 169p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A., 1995. 176p.

GOLDSTEIN, J.H. Television advertising and children: **A Review of Research**. Preparada para a Toy Manufacturers of Europe, Bruxelas, Abril, 1992.

GONÇALVES, J. Um consumidor de respeito. **Revista Distribuição**, outubro, 2002.

GORN, G. J., GOLDBERG, M. E. The impact of television advertising on children from low income families. **Jornal of Consumer Research**, V.4, 1997, 86-88p.

GREENBERG, B. S., FAZAL, S., e WOBER , M. **Children's views on Advertising**. Londres: Research Department, Independent Broadcasting Authority. 1986.

GREER, D.; POTIS, R.; WRIGHT, J. C.; HUSTON, A. C. The effects of television commercial form and commercial placement on children's social behaviour and attention. **Child Development**. 53, 1982. 611-619p.

GUNTER, B. & MCALEER, J. L. **Children and television: The one-eyed monster?** Londres: Routledge. 1990.

GUNTER, B. & MCALEER, J. L. **Children and television: How do well children follow and understand TV?** 2ª edição, Londres, 1997.

GUNTER, B.; FURNHAM, A.. **As crianças como consumidoras** – Uma análise Psicológica do mercado juvenil. Rio de Janeiro: Coleção Horizontes Pedagógicos. Instituto Piaget, 1998. 304p.

IBGE. **Pesquisa sobre padrões de vida 1996 – 1997**. 2 ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1999. 149p.

IDEC. **Consumidor S. A.**. São Paulo, n.19, maio de 1997, p. 19.

IDEC. **Publicidade e Consumo**. Coleção Educação para o consumo Responsável. Inmetro – Inst. Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. IDEC – Inst. Brasileiro de Defesa do Consumidor. Coordenação: Damasceno Ângelo. 2002. Disponível em: <http://www.idec.org.br/imagens/inmetro_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 out. 2003.

JABLOSKI, B.; DOS SANTOS L. S. **Sexo, infância, tv e consumo: estereótipos do prazer**. ALCEU – v.4 0- n.7, 37-54 p. jul./dez. 2003.

JANISZEWSKI, C.; MEYVIS, T. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgement. **Journal of Consumer Research**. V.28, p.18-32, jun.2001.

JAPIASSU, C. A criança é a bola da vez. **Publicidade e Marketing**. 2004. Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2004.

JOHN, D. R. The development of knowledge structures in children. In: E. C. Hirschman e M. B. Holbrook (Eds) **Advances in Consumer Research** 12, Chicago: Association for Consumer Reserch, 1984. 329-333p.

KAPEFERER, J. N. **L'énfant et la publicité**. Dunod. Paris, 1985.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KATZ, D. **The trenctional Approach to the study of attitudes**. Public Opinion Quarterly, 1960.

KOTLER, P.; STELMAN, Meyer. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas. 1994. 362p.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993. 593p.

KURTZ, D. L.; CLOW, K. E. **Services Marketing**. New York, 1998.

LEDUC, R. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. Editora Atlas S. A. São Paulo, 1972. 427p.

LIMA, M. L. de. Atitude. IN: VALA. J. Monteiro, M. B. **Psicologia Social**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Guipenkian, 1996, cap.8. 167-199p.

LUKIANOCENKO, M. Criança: O consumidor que decide. **Revista Super Hiper**. Agosto de 2003. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/super/agosto_cap_2001.asp>. Acessado em: 09 out. 2003.

MACNEAL, J. U. Kids as Customers: a handbook if marketing to children. EUA: Lexington Books, 1992.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. São Paulo: Bookman, 2001. 719p.

McNEAL, J. U. Children as customers. **American Demographics**. 1990. P.36-39.

McNEAL, J.U. **Kids as Customers**: A Handbock of Marketing to children. Lexington. Nova Iorque, 1992.

MESQUITA, R. E. M. D. de. Efeitos da TV no comportamento das crianças e dos jovens, 2000. Disponível em: <<http://ze-paulo.sites.uol.com.br/tv.htm>>. Acesso em: 8 mar. 2003.

MICHAELIS. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2000.658p.

MIDIATIVA. **Seus filhos assistem tv ? Certamente sim ! Quantas horas por dia ? Em quais horários ? Você sabe quais são os seus programas prediletos ? Já assistiu algum ? 2004.** Disponível em: <<http://www.midiativa.org.br/index.php/pais/content/view/full/165>>. Acesso em: 23 jan. 2005.

MOCHIS, G. P., CHURCHILL, G. A. consumer Socialization: A Theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research** 15, 1978. 599-609p.
MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs. Prentice-hall. 1995.

MOWEN, J. C.; Minor, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.

NAGAMINI, E. **O destino da publicidade no contexto escolar**: a concentração dos pequenos enredos. Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e tv, radio, jogos, informática. São Paulo, Cortez, 2000.

NETO, S. P. **Tecnologia da Educação e Comunicação de Massa**. Disponível em <<http://www.ze-paulo.sites.uol.com.br/tv.htm>>. Acesso em: 18 nov.2003.

PAULO IV, Instrução Pastoral. *Communio et progressio* – Os meios de comunicação social, vozes, São Paulo, 1971. **Documentos Pontifícios** n. 181.

PEREIRA, R.M.R. Infância, Televisão e Publicidade: Uma Metodologia de Pesquisa em Construção. **Cadernos de Pesquisa**, n.º15, jul./2002. 235-264 p.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, sep. 1998.

PIAGET, J. **A equilibração das estruturas cognitivas**: Problema central de desenvolvimento. Rio de janeiro. Zahar, 1976.

PIAGET, J.; INHELDER, B. A representação do espaço na criança. Porto Alegre: Artes Medicas, 1993.

PILLAR, A. D. **Criança e televisão**: leituras de imagens. Porto Alegre: Mediação, 2001. 155p.

PIOLA, G. – **A criança como vítima da propaganda**. 2002. Disponível em: <<http://www.aprendiz.com.br>>. Acesso em: 25 jul.2003.

PORTO, T.M.E. – **Televisão e Escola**: escolas paralelas. São Paulo: Comunicação e Educação. Ano II, nº 4. USP, Moderna, set/dez 1995.

RIECKEN, G., e YAVAS, U. Children's general, product and brand-specific attitudes towards television commercials: Implications for public policy and advertising strategy. **International journal of advertising**, nº 9, 1990. 136-149-8p.

ROSSITER, J. R. Reliability of a short test measuring children's attitudes toward tv commercials. **Journal of Consumer Research**. Vol. 3, nº 4, mar. 1977, 179-184p.

ROSS, R. P.; CAMPBELL, T.; WRIGHT, J. C.; HUSTON, A.C.; RICE, M. L.; TURK, P. When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's response to TV ads. with celebrity endorsement. **Journal of Applied Developmental Psychology**. 5ed.,1984. 185-202p.

SAMPAIO, I. **Televisão, Publicidade e Infância**. Annablume. São Paulo. SECULT/CE. Fortaleza, 1999. 297p.

SANTOS, A. C. F.F. **A influência da tv sobre a Criança** – Uma análise dentro do contexto da programação dos canais abertos brasileiros. 2000. 27f. Monografia (Conclusão do curso de Rádio e Televisão). ECA/USP, São Paulo.

SANTOS, L. C. S. Dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo idéias**, Belém, , v. 5, n . 8, p . 62 – 66, dez. 2000.

SANTOS, L. S. dos. **Sexo na propaganda da TV**: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira. 2003. 149f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Psicologia), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SCHIAVO, M. R. **Audiência infantil**: a televisão na formação das crianças. Midiativa. São Paulo. Disponível em: < <http://www.midiativa.org.br/index.php/pais/content/view/full/255/> >. Acesso em: 15 jun. 2004.

SHEERAN, P. The intention behavior relations: a conceptual and empirical reiew. **European Rewiew of social Psychology**. V.12, p.1-36, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. ; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. Porto alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. F. de O. e. **O gênero discursivo 'propaganda televisiva'**: interações verbais na perspectiva bakhtiniana. 2005.107f. Dissertação de Mestrado (mestrado em Letras), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de janeiro.

SISTO, F. F. **Aprendizagem e mudanças cognitivas em criança**. Petrópolis: Vozes, 1997.

TEIXEIRA, Luiz Monteiro. **A criança e a televisão: amigos ou inimigos?** São Paulo, Loyola, 1985. 61p.

TRINDADE, C. C. **A Influencia das Ferramentas de Comunicação sobre o Comportamento de Compra Infantil**. 2002. 155f. Monografia (Título de Bacharel em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo.

WARD, S. – Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v.1, 1974. 1-13p.

WEIBACHER, W. M. **Marketing de marcas**. São Paulo: Makron, 1994.

YOUNG, B.M. **Television Advertising and children**. Oxford: Clarendon Press, 1990.

ANEXO

Anexo 1 - Roteiro de Entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA

PRIMEIRO BLOCO: HÁBITOS DE CONSUMO DA TELEVISÃO

1. Qual o canal de televisão que você mais assistiu?
()Globo () Sbt ()Record ()Band ()Tv Cultura ()Rede tv () Outros: _____
2. Quais são os programas de televisão que você mais gosta de assistir?

3. Que (quais) horário (s) você costuma assistir tv?

4. Na sua casa, qual o canal de tv que a sua família mais assiste?

5. Quais são os programas de tv que você assiste com os seus pais?

SEGUNDO BLOCO: ESPONTÂNEO

PERFIL SOCIOECONÔMICO DO ENTREVISTADO

NOME: _____

IDADE: _____

SEXO: FEMININO () MASCULINO ()

ESCOLA EM QUE ESTUDA: CASB () ESCOLA NORMAL ()

SÉRIE: 4º SÉRIE () 5º SÉRIE ()

ENDEREÇO: _____

1. Qual a profissão dos seus pais?

2. Quantas pessoas moram com você em sua residência?

3. Você tem alguma atividade regular?
() Sim Qual(is)? _____
() Não
4. De que forma você ocupa seu tempo livre?
() assistindo televisão () brincando com os amigos () jogando vídeo game
() navegando na Internet () dormindo () outros: _____

CONHECIMENTO DOS PRODUTOS E SUAS RESPECTIVAS MARCAS

5. Você lembra de algum produto para adulto que passa nos comerciais de televisão?
() Sim
Quais são os produtos? _____
() Não
6. Descreva em poucas palavras este comercial de televisão (o primeiro que foi lembrado).

7. Você conhece algum(ns) serviço(s) que é (são) oferecido(s) para sua família e que passa na televisão?
() não () sim Qual(is)? _____

8. O que é mais te chama atenção neste (s) comercial (ais) de televisão?

COMPORTAMENTO DA CRIANÇA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E AOS SERVIÇOS ANI

9. Você já pediu alguma vez para seus pais comprarem algum (ns) produto (s) ou marca (s) de produto (s)
() Sim Quais? _____
() Não

10. Imagine que você fosse dar uma festa no seu aniversário e que convidaria alguns professores da sua e

11. Se você tivesse idade para dirigir, qual seria a marca e o modelo de carro que você escolheria?

12. Se os seus pais fossem te dar um celular de presente, qual marca e modelo você escolheria?

13. Se você já tivesse idade para ter cartão de crédito, qual você escolheria e de que banco?

RELAÇÃO ENTRE PAIS, FILHOS E AS PROPAGANDAS DE TELEVISÃO.

14. Quando você assiste tv, algum adulto costuma estar presente?

() sim () não () as vezes Quem? _____

15. Seus pais conversam com você a respeito dos comerciais que passam na televisão?

() sim () não

O que eles falam?

16. Seus pais estabelecem os horários que você pode assistir televisão?

() sim () não

ESCALA DE ATITUDE

1. As propagandas que vendem produtos para adultos na televisão dizem a verdade sobre os produtos

() NÃO discordo totalmente

() não discordo

() sim concordo

() SIM concordo totalmente

2. As propagandas de produtos e serviços para adultos que passam na televisão, falam apenas coisas boas

() NÃO discordo totalmente

() não discordo

() sim concordo

() SIM concordo totalmente

3. Eu gosto das propagandas de televisão para adultos

() NÃO discordo totalmente

() não discordo

() sim concordo

() SIM concordo totalmente

4. As propagandas de televisão fazem as pessoas comprarem coisas de que elas não precisam.

() NÃO discordo totalmente

() não discordo

() sim concordo

() SIM concordo totalmente

5. As propagandas de produtos e serviços para adultos que passam na televisão são aborrecidas e me chat
- NÃO discordo totalmente
 - não discordo
 - sim concordo
 - SIM concordo totalmente
6. Eu acredito sempre no que as pessoas fazem ou dizem nas propagandas de televisão.
- NÃO discordo totalmente
 - não discordo
 - sim concordo
 - SIM concordo totalmente
7. Os produtos para adultos que têm mais propagandas na televisão geralmente são os melhores.
- NÃO discordo totalmente
 - não discordo
 - sim concordo
 - SIM concordo totalmente

Anexo 2 - Descrição das propagandas

Propaganda da Assolan

“Assolan passou, limpou, esfregou, brilho ou fenômeno, cresceu, venceu. Multiplicou Assolan virou fenômeno. Assolan agora esponja é isafonacio também virou pano multiuso limpa no ato é Assolan”

Assolan, a família que conquistou o Brasil não pára de crescer.

Propaganda do Ipê

“Duvidar por que, detergente é Ipê.”

Ipê rende mais e você gasta menos

“Duvidar por que, detergente é Ipê”

Propaganda do Albany

Música romântica

Este amor não existe sem você.

Albany, além de um feminino, também um masculino.

Propaganda do Lux

Lux esfoliação luminosa, extrato de pérola e uma suave esfoliação que revelam a luminosidade natural da pele.

Sinta-se luminosa, sinta-se lux.

Propaganda do Dove

A pele da axila é muito delicada, cada vez que você depila as axilas pode causar dano à sua pele. Dove com um quarto de creme hidratante ajuda a reparar os danos causados pela depilação, deixando as axilas suaves e bonitas.

Dove, mais que um desodorante, um produto de beleza.

Propaganda do Garnier

Você sonha em ter cabelos longos, novo Garnier fructies long & strong com concentrado ativo de frutas, uma fórmula anti-quebra para você ganhar centímetros de cabelos incríveis.

Anti-quebra, anti-ponta dupla, anti-opacidade.

Creme Monange

Todos os dias tem sempre muita gente me olhando bem de perto, por isso eu tenho que me cuidar muito, principalmente da pele, então eu abuso do hidratante Monange.

Ele protege, hidrata e deixa minha pele sempre assim: bonita, macia e gostosa.

Use também o hidratante Monange, eu tenho certeza de que tem sempre alguém olhando você de perto.

Hidratante Monange, é ele que salva sua pele.

Propaganda HSBC

Bom dia, senhores.

Bom dia.

Convoquei esta reunião para comemorar o melhor resultado da história da nossa empresa. Estão todos de parabéns, mas existe uma pessoa que na verdade é o grande responsável por esse sucesso. E essa pessoa é o Tavares.

Aêêê Tavares.

Você não precisa mais faltar a seus compromissos para ir ao banco HSBC, o primeiro banco aberto das 09:00 às 18:00 horas.

Propaganda do Itaú

Como você sabe, dinheiro não dá em árvore e ainda dá um maior trabalho pra juntar.

Foi pensando nisso que o Itaú criou a super poupança itaú, o jeito super fácil e superseguro de juntar dinheiro.

Super poupança Itaú não é poupança, é super poupança.

Faça já a sua!

Propaganda da Vivo

Hoje, 1º de abril. Mas hoje é o dia da verdade. É o dia de mostrar que a Vivo fala em mais cidades que qualquer operadora.

Porque em São Paulo maior cobertura é da Vivo, Rio de Janeiro Vivo é líder, Rio Grande do Sul também, assim como na Bahia e nos principais estados brasileiros. Para isso, não acredite em quem fale em maior cobertura, mas não prova. Por enquanto, a Vivo cobre e a concorrência encobre!

Vivo, mais vantagens pra você porque tem a cobertura do tamanho do Brasil!

Propaganda da Volkswagen

Pra falar de design Volkswagen trouxeram outro exemplo de design. Um Volkswagen tem design perfeito, a Luise tem design perfeito. Num Volkswagen você pode fazer um test-drive, mas se você tentar fazer um test-drive na Luise, você vai apanhar do segurança.

Volkswagen, perfeito para sua vida.