

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO DO PÚBLICO INFANTIL**

Daniela Lisboa NUNES

Maria Beatriz Alonso do NASCIMENTO

*dani.lisboa.nunes@gmail.com*

*bia@femanet.com.br*

## RESUMO:

O fácil acesso de crianças na faixa etária de oito a dez anos a conteúdos midiáticos demonstra a influência em seu comportamento, enquanto consumidores. Considerados indivíduos em processo de construção educativa e de autonomia, seu acesso aos recursos como televisão e computadores também os inserem no mundo das imagens, das palavras e sons que geram estímulos e vínculos com o consumo, conhecer se os meios publicitários podem produzir experiências de consumo sobre essa faixa etária, possibilita analisar como estes recursos podem manipular ou não as sensações experimentais deste público. Para analisar a influência da publicidade no público infantil, o presente trabalho realizou a pesquisa de campo de teor qualitativo, que foi apresentada a crianças de ensino público e privado de escolas do município de Assis/SP, apresentando um vídeo de teor publicitário do chocolate “Batom”, da marca Garoto. Através de dados coletados da pesquisa realizada entre pais, alunos e professores se obtém a análise do comportamento consumidor das crianças, mediante ao estímulo publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento; Infância; Publicidade; Influência.

## **Introdução.**

Essa pesquisa teve por objetivo compreender se a publicidade influencia o consumo na criança, e se utiliza aspectos psicossociais como base para realizar esses estímulos. Apoiados nessa perspectiva recortamos algumas condições, para efetuar uma sondagem entre a publicidade, infância e consumo. De posse da discussão de Flavio Paiva (2009) “Infância, Cultura e Consumismo” encontramos um arcabouço capaz de dimensionar, teoricamente, os mecanismos formadores da realidade cotidiana infantil. Para compreender essa lógica do discurso presente na publicidade, somado aos estímulos de consumo que crianças podem apresentar, o presente estudo lançou mão de um artifício imediatamente ligado com a natureza da publicidade. A exibição de um vídeo contendo uma propaganda sobre uma determinada marca de chocolate a alunos do ensino fundamental em duas escolas. Ao assistirem o vídeo sobre o produto foram solicitados a responderem questões que procuravam correspondência entre as reações que elas tiveram com a pergunta inicial desse estudo. Foram incluídos nessa etapa também os pais e professores dos participantes, cujo objetivo era ampliar a compreensão sobre o fenômeno a ser investigado.

Ao refletir sobre determinadas condições que envolvem consumo, criança e publicidade, pudemos notar alguns aspectos significativos que surgem quando são confrontados as reações que grupos de crianças, em idade escolar, esboçam sobre o tema dessa pesquisa inicial. Sabemos de antemão, que as expressões e a imaginação são elementos amplamente utilizados pela narrativa publicitária e essas se vinculam com eficiência sobre o imaginário infantil. A partir dos resultados obtidos, entre as imagens e a narrativa do vídeo da propaganda do produto “Baton”, da marca de chocolates Garoto, foram colhidas as sensações e correspondências que experimentaram.

Consideramos encontrar nossos sujeitos no universo escolar por ser um lugar de ocorrências e trocas sociais e psicológicas intensas entre eles. Sejam meninos ou meninas, seja de uma ou outra classe social. Também consideramos como fator significativo incluir os pais e professores como correspondentes para a análise desse recorte do “universo” infantil. Com essa rede de sociabilidade ampliada objetivamos produzir elementos mais significativos para a compreensão desse tema de estudo. A narrativa da pesquisa esperava proporcionar respostas objetivas e, ao mesmo tempo, abrangentes para alguns dos

elementos que dirigiram as questões propostas. Como, por exemplo, estabelecer as relações entre as sensações de ver o produto com o desejo de comer.

### **O problema de pesquisa em face do consumo, da criança e da publicidade.**

Não fora intenção desse estabelecer uma discussão teórica ampla para descrever uma situação exemplar entre o consumo, a publicidade e sua influência sobre as crianças. Existem inúmeros estudos para essa perspectiva. Nosso recorte temático buscou, especificamente, exemplificar os elementos gerados, a partir dos resultados obtidos no eixo investigativo entre os dois níveis de percepção do nosso público alvo: alunos do ensino fundamental de duas realidades escolares diferentes, a pública e a privada, diferenciados sob as suas perspectivas sociais e culturais. Utilizamos como base as entrevistas predominantemente quantitativas, em função de que esperávamos poder observar como realidades sócio culturais diferentes representariam seus níveis de respostas em expressões numéricas. Para isso o questionário das crianças continha apenas as perguntas com respostas fechadas. Os demais sujeitos ficaram entre a fechada e a aberta, pois havia a necessidade de estabelecer outras percepções.

A caracterização dos sujeitos de uma escola da rede pública e de uma escola da rede privada, somados aos seus professores e responsáveis, possibilitou reconhecer um microcosmo que, por sua vez, nos forneceu elementos mais esclarecedores sobre o tema, levantando a possibilidade, em um segundo momento, que essa possa indiciar o mesmo fenômeno para outras realidades. A coleta das respostas foi projetada para perceber se havia ou não correspondência entre os níveis das respostas dos sujeitos diferentes. Por outro, compreendemos, por teoria, que toda peça publicitária visa, de antemão, estabelecer uma relação direta com seu consumidor, cujo objetivo consiste em influenciar e estabelecer uma relação de troca em reação à exposição do seu produto. Em suma, a publicidade quer vender seu “peixe”, nesse caso, “o chocolate” para um público específico: as crianças. A nossa perspectiva visava saber como elas reagiriam.

Utilizando Flávio Paiva (2009) entendemos que os impactos da cultura do consumismo, na constituição da infância hoje, são profundos e estão produzindo discussões acerca da natureza da publicidade destinada às crianças e jovens. O autor, ao citar a fala de Ana Lúcia Villela, presidente do Instituto Alana, entidade responsável pelo Projeto Criança e Consumo, nos deixou perceber que existe uma convicção que “o marketing” dirigido à criança e ao jovem deve ser visto como “questão de saúde pública, de violência simbólica, de infortúnio ambiental, enfim como um insustentável problema social” (idem, p. 23-4).

Paiva cita também a educadora Regina de Assis, presidente da MultiRio, para indicar o quanto é importante confrontar situações ou condições midiáticas para as crianças poderem avaliar e se pronunciarem sobre o assunto. Isto é, o quanto a publicidade pode influenciar o consumo nas crianças. Para a educadora, é importante estimular a participação infantil para que elas observem e reflitam sobre as possibilidades de manipulação e as influências externas as quais estão expostas em relação ao consumo de produtos (ibidem, p. 24).

Nesse sentido, o nosso objetivo principal visou compreender a natureza das relações entre a publicidade e a realidade social de crianças e os elementos que elas identificaram sobre o consumo, ao contemplar uma peça publicitária e responder questões especificamente sobre essa. Esses aspectos encontram significado no que Paiva (2009) considera como sendo a necessidade de criar espaços de “cumplicidade com as crianças no pensar sobre o consumo...” (idem, p. 24).

Por outro, quando confrontamos o pensamento que envolve hoje o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), em relação as denominadas normas éticas contidas no “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária” (CONAR, 2015), percebemos sistematicamente expresso que “as pessoas consomem melhor com informação”. Essa realidade considera, então, uma série de condições que perpassam o conceito de uma peça publicitária ou propaganda realizada com a intenção de “apenas” vender um produto para um determinado público. Nessa condição o aspecto “comum” e “inocente” da propaganda destinada às crianças, aparentemente responsável apenas para indicar ou vender produtos, também dimensionam relações sociais e aspectos psicológicos importantes que estão implicados no consumo.

Se para o CONAR (2015), por exemplo, se pretende que as crianças e jovens se transformem em consumidores conscientes, como está explícito no Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (IDEM, 2015), seus responsáveis diretos também estão incluídos nesse processo de informação, e devem contribuir, decisivamente, no papel da formação das consciências dos mais jovens. Esse orientou a preocupação em inserir no modelo desse estudo, os pais e os professores como correspondentes das crianças com as formas de interação e de relação com o consumo de produtos destinados a elas.

Quando notamos os diferentes aspectos da linguagem publicitária, por exemplo, sob a perspectiva do mundo globalizado hoje, observamos que, ao sobrepor o meramente

econômico nas relações de consumo, aparece o estímulo e a influência como elementos chave para o sucesso da publicidade e da propaganda. As mensagens contidas nas peças publicitárias têm utilizado largamente a compreensão psicológica da infância como elemento para instigar o consumo. Buscam atrelar às mensagens publicitárias elementos de manipulação e persuasão, com o objetivo de envolver o público alvo numa espécie de rede de sedução. Não se vende apenas o chocolate, mas a sensação que ele produz. Esse arranjo publicista tem por objetivo apontar e suprir as necessidades de caráter psicológico do consumidor. Então, crises, falhas ou omissões que atingem a família e mesmo a escola podem, de forma consciente ou não, serem atendidas na compra de um determinado produto.

O enlace publicitário, seja em qual veículo for, televisão, mídias alternativas, internet, entre outras, tem efeito contundente. Independente da vontade da criança, jovem ou adulto aponta para que “tudo” possa ser resolvido pelo consumo daquele produto. Nesse sentido, o “tudo” depende do que é ou não e para qual público. O sonho do menino, em uma das primeiras peças publicitárias utilizadas pela marca do chocolate Garoto “Baton”, é um bom exemplo. A imaginação do menino, no sentido de utilizar a mente ou o sonho para convencer o adulto a comprar o chocolate, espelha, de fato, o desejo de possuir o autocontrole sobre a sua condição de criança, no entanto, no fundo, esse desejo é referência apenas para resolver um momento do consumo. Embora esteja simbolicamente carregado de características emocionais e de manipulação, o alvo da criança, no caso da peça publicitária, citada, é a manipulação que faz sobre o mundo adulto. Porém, o alvo da publicidade sobre ela é a venda manipulada do produto.

O uso do vídeo, como recurso, se justificou em função desse aspecto. A exibição da propaganda e das suas informações, vistas em um ambiente escolar, possibilitou aos sujeitos desse estudo o estabelecimento de uma reflexão sobre a sua condição diante do consumo, em um ambiente onde elas estão acostumadas a aprender.

A essa, somou-se, então, as verificações das estruturas de convencimento realizadas pela publicidade alinhadas com os estímulos ao consumo, exemplificados pelos níveis das respostas dos depoentes, entre 8 e 10 anos de idade. Veremos, na sequência, como essa nos possibilitou perceber que há muito por ser discutido e estudado sobre esse amplo assunto.

### **Entre a Publicidade e a Infância: o Consumo.**

A palavra publicidade derivada do latim “publicus”, "público" em português, e significa divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A Publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja principal finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. É, sobretudo, um grande meio de comunicação que busca atingir o seu público-alvo com o propósito de condicioná-lo ao ato da compra.

A publicidade também estuda as relações sociais e culturais, ela está presente no cotidiano mostrando sempre as tendências comportamentais e culturais de uma sociedade, para que seus anúncios gerem identificação por parte do consumidor. Ela pode ser compreendida como um reflexo da época e dos comportamentos sociais que estejam em evidência, reproduzindo os mesmos, assim como valores considerados pela atual sociedade.

Para Trindade (2005) a publicidade contemporânea se tornou um discurso universal, mas é definida conforme o contexto de necessidades, valores, globalização e culturas de determinada região. Sua atual dimensão simbólica refere-se ao que é instituído como modo de ser do indivíduo, do espaço, de cada época e dos efeitos dos aspectos sociais e culturais na sua vida e relações. A publicidade representa o que o indivíduo vivencia ou imaginaria vivenciar, ou seja, as interferências do tempo, local e cultura. Todas são influências que levam a propagação daquilo que é necessário receber como informação. A criança, como ser psicológico e social está inserida, nesse suposto, e, tem, por correspondência, as consequências das suas próprias vivências e exposições ligadas as intenções manipuladoras da publicidade destinada ao público infantil.

A partir da definição de publicidade sabe-se que ela depende do contexto em que está inserido o seu público alvo, sendo assim se uma comunidade passa a seguir determinados costumes, a publicidade atenderá com serviços e produtos ligados a eles. Para a publicidade, no que se refere ao público infantil, a “chave” influenciadora é a fase de desenvolvimento em que elas estão. Nesse sentido, a fantasia, por exemplo, que é um recurso natural e necessário para a criança desenvolver a criatividade, a cognição e mesmo para aprender também se transforma em um modo para ser utilizado pela publicidade para conceber modos de influenciar o consumo.

Muitas vezes, a aquisição de um produto por grupos de crianças pode criar a ideia de que o referido produto está relacionado ao fato de que o seu consumo é um gerador de satisfação, ao mesmo tempo que também pode torná-las pertencentes a um grupo social que considera importante. Por outro modo, Postman (1999, apud Sampaio 2009, p. 11)

alerta que a publicidade também pode ocultar a realidade do mundo, na contramão da tendência moderna de manter a criança e o adolescente separados da realidade do adulto.

A partir da expansão da comunicação pela diversidade de mensagens e imagens que envolvem e seduzem, por meio das diversas formas de mídia, a publicidade, por exemplo, com suas estratégias de manobras e direcionamento das emoções ao apelo de venda, interfere nas decisões de escolha de compra na vida de um adulto, que filtra o que corresponde as suas reais necessidades, pois é dotado do juízo crítico. No entanto, o mesmo não acontece com as crianças, que são vulneráveis às mensagens persuasivas por estarem em fase de desenvolvimento (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 4)

Sabe-se que, até mais ou menos os 12 anos de idade, elas não têm o pensamento crítico totalmente formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais. Embora, de acordo com a lei, as crianças não possam praticar os atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras de seus produtos. É comum vermos em peças publicitárias, para adultos, crianças endossando a aquisição daquele produto ou bem.

A partir do momento que a criança visualiza a publicidade, ela acredita na necessidade de ter determinado produto ou serviço, mas como não é um cidadão plenamente constituído recorre ao responsável para realizar a compra.

Por outro aspecto, longe de uma realidade mais ampla, que seria estar exposto as travessuras de rua, jogos de tabuleiro e outras brincadeiras criativas, as crianças estão ficando cada vez mais isoladas em seus quartos, envolvidas em telas de televisão e computadores, assistindo a programas ou jogando em seus aparelhos eletrônicos. A expectativa de reencontrar os pais, depois do trabalho, trazendo algo, como um presente ou uma guloseima, por exemplo é parte desse processo. Dessa forma fica claro que o contato afetivo se torna menos valorizado por ambas as partes. (INSTITUTO ALANA, 2009). O sentido que perpassa todos fica a cargo da manipulação da publicidade, ao perceber possibilidades “educativas” para estimular as crianças a consumirem de forma compensatória. Retomamos o exemplo da propaganda inicial do chocolate Baton. O menino sonha em controlar seus pais para que comprem o que ele deseja.

Por esse não há dúvida sobre a influência e a manipulação da publicidade sobre a criança. Organizada e meticulosa, ela é grande conhecedora e utilizadora das teorias sociológicas e psicológicas. Sabe onde e como atuar. Cabe a nós compreender o quanto, e como

desvendar suas estruturas tornando sua ação a menos influente possível sobre a criança e sua realidade.

### **A ação da Pesquisa.**

Após apresentar e justificar nosso contexto de pesquisa, propriamente dito, cremos que será possível ao nosso leitor compreender a natureza do nosso modelo de ação e de representação científica. Com base nessa, iniciamos os questionamentos que orientaram a discussão do tema de estudo e que possibilitaram a formulação objetiva das questões que seriam apresentadas aos sujeitos do estudo.

O recorte sobre o universo apresentado e a coleta dos dados apurados, sobre o papel da publicidade no comportamento consumidor das crianças, foram desenvolvidos em uma pesquisa realizada no município de Assis, estado de São Paulo, envolvendo uma escola pública municipal e uma escola particular.

Na pesquisa realizada, na escola pública municipal, tivemos a participação total de 25 crianças, que foram entrevistadas por um total de 10 (dez) perguntas fechadas, objetivas. Os sujeitos todos com 10 anos de idade, estão no 5º ano do Ensino Fundamental, sendo 11 meninos e 14 meninas. Todas responderam a mesma sequência de perguntas. A primeira questão solicitava se conheciam o produto “Chocolate Baton”, sendo que 100% dos entrevistados responderam que sim; a segunda, se já haviam provado o produto em algum momento, onde 100% também afirmou ter provado. A terceira questão solicitava se haviam gostado do produto, com resultado de 100% afirmando que sim, para as respostas; na quarta responderam sobre a frequência do consumo, o resultado revelou que 92% consome com frequência. Na quinta questão, procurou-se revelar o impacto da peça publicitária sobre todos. A totalidade revelou ter gostado do que assistiram; na sexta questão, perguntado sobre o que viram, a maioria disse ter gostado e gostaria de poder comer o chocolate naquele momento. Na sétima questão procurava-se saber se havia algum nível de influência ou manipulação deles para com os pais ou adultos responsáveis, nesta foi perguntado se pediriam para algum responsável comprar o produto, 64% disse que sim. Em relação a oitava questão, onde se desejava saber se eles pedem tudo o que veem, foi respondido por 72% que não pedem tudo o que vê. Na nona questão o objetivo era saber se pedem para as mães comprarem, sendo correspondido que 44% sim, pedem, mas que 60% dessas não compram.

Para a professora envolvida, o questionário com um total de 6 (seis) perguntas mescladas entre fechadas e abertas foi aplicado à sala, com alunos na faixa etária entre nove e dez

anos, do 5º ano da escola pública, no total 25 sujeitos participaram. A professora considerou que os alunos não são consumistas, porém acredita que os pais influenciam os filhos a terem esse comportamento. É percebido o fácil acesso aos produtos que mais os atraem, sendo o principal guloseimas e alimentos.

Os pais de 16 alunos responderam ao questionário com um total de 9 (nove) questões entre fechadas e abertas, sendo que 87% deles consideraram que as crianças em geral são indivíduos consumistas e 68% consideraram seus filhos consumistas, a maioria das crianças quer brinquedos e eletrônicos, os pais argumentam sobre a relevância do pedido e percebem e afirmam que seus filhos querem fazer uso dos produtos divulgados pelos *youtubers*, pois, em muitos casos, as crianças sentem a necessidade de ter para ser aceito por um grupo.

Para 68% dos pais é necessário organizar o tempo dos filhos em relação ao uso de eletrônicos e tentam racionar as guloseimas. 87% estabelece um horário para os deveres de casa e 62% consideram como influenciador o conteúdo apresentado pelas redes sociais, jogos e campanhas publicitárias, fazendo com que os filhos queiram parecer com ícones da televisão e *youtubers*.

Na pesquisa realizada entre os alunos, pais e professores do ensino privado, com as mesmas perguntas, coletou-se dados de 48 alunos, 28 meninos e 20 meninas, entre 8 e 10 anos de idade, do terceiro ao quinto ano do ensino fundamental, sendo mais de 40% alunos do 4º ano e o restante entre a 3º e a 5º.

A correspondência lógica das questões seguiu a mesma que fora aplicada na Escola Pública, sendo observado que todos os alunos conheciam o produto e já o comeram, 85% gostaram da peça publicitária. 90% não come sempre o chocolate Baton. 89% gostou do que viu. 62% ficou com vontade de comer e 62% não pediria para o responsável comprar, porque sabia que a resposta seria uma negativa, pois os pais limitam as compras e os pedidos. 77% dos alunos não pedem tudo o que veem na mídia, sendo que 66% pedem para mãe, e, como já foi dito, recebem não como resposta.

Segundo dados apresentados pelos professores, no total de 6 (seis), da Escola Privada, tendo uma média de 20 alunos por turma, consideram que 83% dos alunos são consumistas e concordam que os pais favorecem esse comportamento fazendo os caprichos dos filhos. Todos concordam que os alunos possuem fácil acesso as mídias, despertando maior interesse em primeiro lugar a brinquedos e eletrônicos. 66% acreditam que o comportamento dos alunos é influenciado pelas mídias. Acreditam que os alunos

rebatem ao receberem não dos pais, que acabam cedendo aos pedidos de compra de algum produto.

Na escola privada foram entrevistados 38 (trinta e oito) pais, onde 74% considerou que as crianças em geral apresentam o comportamento consumista, mas 51% não considera que seus filhos apresentam essa característica. A maioria crê que o que desperta mais atenção deles são os brinquedos e os eletrônicos, e, os pais, quando são cobrados sobre a compra de algum produto argumentam e analisam se realmente é necessária a compra. 77% organiza o tempo do seu filho em relação a TV, jogos eletrônicos e redes sociais, combinando antes com a criança. Em relação ao consumo de alimentos os pais buscam conversar e orientar. Os alunos geralmente têm um horário para a realização dos deveres da escola, 41% dos pais acreditam que o comportamento dos filhos é influenciado por jogos, programas e campanhas publicitárias.

### **Considerações sobre a pesquisa.**

Ao longo desse estudo pudemos observar que a pergunta de pesquisa, sobre a influência da propaganda e da publicidade no consumo da criança, foi respondida e seus resultados nos trouxeram novas perguntas. Ficou claro que a publicidade realmente explora e universaliza sua atuação e influencia diferentes públicos e camadas sociais, sendo a criança um deles. Sua intenção, ao vender o produto que apresenta, se vale de elementos de persuasão e convencimento sociológicos e psicológicos. Sua manipulação utiliza, por exemplo, os aspectos psicológicos derivados da compensação que a família procura realizar sobre a criança em função da sua ausência, da pouca atenção e carinho que o mundo agitado e ocupado dos pais impõe sobre os pequenos.

Por outro lado, a publicidade, com o uso de suas estruturas de convencimento tenta universalizar o mundo adulto com o da criança, elaborando uma compreensão que mescla um ao outro. Ao instigar o consumo elabora isso em forma de narrativas que possuam significados elaborados e notadamente divertidos. Podem transformar adultos em crianças e vice-versa.

Observamos que existem possibilidades de reflexão das crianças sobre o assunto consumo, quando lhes são oferecidas oportunidades para discutir o assunto. Por exemplo, quando perguntadas, de forma objetiva, sobre as sensações possíveis que a exibição do vídeo do Baton teria provocado, expressaram o desejo de consumir o produto relacionado à influência produzida pela imagem exibida. Por outro, observamos que houve um certo equilíbrio entre a sensação ou a vontade de comer com a resistência para pedir para o

adulto comprar. Essa perspectiva foi observada, tanto na escola pública quanto na privada, em correlação e despertou uma nova dúvida. Por que não houve variáveis, entre as crianças oriundas de diferentes camadas sociais, quanto a promoverem o consumo pedindo aos pais? As respostas oferecidas, pela maioria, revelaram que existe um sentido pedagógico comum, isto é, a negação que os pais dariam ao pedido. Para os pais, tanto da escola pública quanto da privada, houve reação praticamente similar em relação à correspondência da pergunta sobre se seus filhos são consumistas. A maioria disse que sim, embora, os pais da segunda, tenham ponderado sobre a atenção dos filhos para outros produtos, por exemplo, produtos eletrônicos. No entanto, pouco mais da metade não considerou seus filhos consumistas.

Nossos entrevistados motivadores desta, as crianças, nos indicaram situações muito parecidas, mas quando interpretamos os dados, de forma qualitativa, observamos que o mundo adulto ainda tem importância e influência significativa sobre elas. Então se cruzam, nesse aspecto, duas possibilidades, de um lado a dos pais e do outro a da publicidade. Onde se equilibram ou não é uma nova questão, uma nova pesquisa. Os professores, por exemplo, entre a escola pública e a privada, divergem quanto a interpretação se os alunos são consumistas. A professora da escola pública situa os alunos como não consumistas, mas pondera que os pais influenciam os filhos a serem. Por outro, os dados apresentados pelos professores da escola privada, apesar de reforçarem os alunos como consumistas, foi entremeado ao comentário dos pais que não reforçam essa condição.

As condições de respostas da pesquisa dimensionaram a pluralidade a correspondência das perguntas realizadas, porém, embora seu caráter predominantemente objetivo, a análise se revelou muito mais rica do que pensávamos. O que evidencia a importância desse como ponto para futuras interrogações e complementações necessárias.

### **Conclusão.**

Essas diferentes condições das respostas e percepções nos levaram a confrontar uma amplitude de interpretações das crianças, em relação as perguntas, que estão relacionadas aos aspectos culturais e as diferentes experiências e influências que recebem do mundo adulto. Nesse sentido, em conclusão, não há como duvidar sobre a ambivalência das respostas de cada sujeito como resultante desse estudo. Deixando entrever que o “universo” exposto por essa, entre a publicidade e a criança, também é intermediado por

concepções do adulto sobre ela. É importante ressaltar então que se soma ao conjunto de influências da publicidade sobre as crianças aspectos também que partem das perspectivas dos adultos. Ao nortear nossas perguntas e incluir os pais e professores, como parte de um conjunto a ser analisado sobre o tema, tivemos a constatação de que essa rede de manipulações e influências que a publicidade utiliza também expõe as crianças a se tornarem sujeitos das interpretações do mundo adulto como seu objeto. Com essa, consideramos que a proposta da publicidade sobre a criança é muito mais ampla do que pensávamos, e tivemos como resultado, nos dados que elencamos e organizamos, que essa encontra eco também sobre o adulto. De fato, as condições psicológicas e sociológicas são apropriadas por esses como parte da estratégia de convencimento que a publicidade infantil elabora. Concluímos, de fato, que é necessário convencer as crianças, sobre as qualidades, sensações ou necessidade de consumir determinado produto, assim como seus pais. Por isso, a análise que consideramos com esse também nos revelou que é necessário estabelecer relações e compreensões muito mais dinâmicas e aprofundadas entre as condições que afetam a infância, a criança e a publicidade. Enfim, quando olhamos para o “mundo infantil” temos que compreender que esse é habitado em um sentido plural. Não existe apenas uma criança ou uma infância. Cada uma vive em função de uma experiência, que quando aproximadas ou vistas em conjunto geram uma soma sobre o seu universo. Assim, finalizando, se quisermos observar até onde é possível perceber o quanto a publicidade e como ela pode influenciá-las será necessário compreender de forma determinante esse aspecto. Para nós, quiçá em uma outra e mais ampla pesquisa.

### **Referências.**

CONAR. As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. CONAR, 2015. Disponível em: [www.CONAR.ORG.BR](http://www.CONAR.ORG.BR). Acesso em: 19 de nov. de 2018.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. Por que a Publicidade faz mal para as crianças? 2 ed. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>.

MARCOVITCH, Elisabeth Speers. A linguagem universal – a comunicação transcultural nas sociedades globalizadas. In, BARBOSA, Ivan Santo (ORG.). Os sentidos da

publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. P. 71-80.

PAIVA, Flávio. Eu era assim – infância, cultura e consumismo. São Paulo: Cortez, 2009.

POSTMAN, Neil. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

TRINDADE, Eneus *et al.* Os sentidos da publicidade- Estudos interdisciplinares. São Paulo: Thomson, 2005.