

O CONSUMISMO INFANTIL

Gabriel dos Santos Albino¹
Claudia Waltrick Machado Barbosa²

RESUMO

Dentre os vários aspectos ligados à infância, vamos nos aprofundar sobre os aspectos que permeiam a publicidade infantil e seu grande impacto na comunidade, uma vez que elas têm um grande poder de indução e consumo por parte do seu público alvo. A infância é o período da vida onde o indivíduo não sabe distinguir e separar o real do imaginário por conta da vida cheia de informações novas. A criança tem uma tendência por gostar de brinquedos, desenhos e tudo que envolva personagens fictícios, longe da realidade. É com essa ingenuidade infantil onde o indivíduo está em pleno desenvolvimento psíquico e moral que a propaganda televisiva infantil faz o seu papel, tornando seus comerciais mais apreciativos e conseguindo assim seduzir a criança. O presente estudo relata sobre a publicidade infantil, percorrendo sobre suas principais curiosidades sobre o tema.

Palavras chave: Publicidade, Infância, Desenvolvimento, Família.

CONSUMERISM CHID

ABSTRACT

Among the many aspects of childhood, we will deepen the aspects that permeate children's advertising and its great impact on the community, since they have a great power of induction and consumption by your target audience. Childhood is the period of life where the individual cannot distinguish and separate the real from the imaginary because of the life full of new information. The child has a natural tendency to like toys, drawings and everything involving fictional characters, far from reality. It is with this childish naiveté where the individual is in full mental and moral development that children's television advertising is their role, making her more appreciative commercial and thereby achieving seduce the child. This study reports on child advertising, running on its main facts about the topic.

Keywords: Advertising, Childhood, Development, Family.

INTRODUÇÃO

Neste estudo, temos como foco a infância e o consumismo infantil. O interesse aqui é discutir sobre uma das faces de seu efeito na comunidade dos consumidores, buscando meios

¹ Acadêmico da 10 fase do Curso de psicologia do centro universitário Unifacvest.

² Psicóloga e pedagoga – Professora do Curso de Psicologia do Centro Universitário UNIFACVEST, Mestre em educação, especialista em terapia familiar e de casal

para expor como as crianças vem sendo percebidas como público com grande potencial de consumo. Ainda neste estudo vamos apresentar conceitos e curiosidades sobre a publicidade infantil e como ela age nas crianças, fazendo deste público alvo uma forte segmentação de mercado e tem como base princípios do *marketing* atual e estratégicos voltados para a gestão das crianças.

Para entender o mundo infantil e o universo consumista, precisamos antes de tudo, partir da percepção da criança. Nas palavras de Cavicchia (2010, p. 09), nos dois primeiros anos de vida a criança se constrói em uma mudança evolutiva. No começo está numa categoria de grande desordem, possuindo apenas as respostas biológicas, pois para o autor:

É com base de sua tomada de ligação com o universo de fora que ela vai mudar as formas de adaptação: seus reflexos modificaram em comportamento, depois, sucessivamente, os processos de acomodação e assimilação levam-na a constituir com o universo ligações de objetividade e, simultaneamente, a desenvolver sua única subjetividade.

No estágio sensoriomotor o apetrecho central de apoio e de formação de si mesma e do universo é a percepção, pela qual a criança determina conexão direta com o universo externo. Com base nesse estágio essas ligações com o mundo serão dosadas pela função simbólica, no esboço da interpretação, pois para Oliveira (1993, p. 73)

O bebê humano nasce, então, com suas possibilidades de percepção definidas pelas características do sistema sensorial humano. Ao longo do desenvolvimento, entretanto, principalmente através da internalização da linguagem e dos conceitos e significados culturalmente desenvolvidos, a percepção deixa de ser uma relação direta entre o indivíduo e o meio, passando a ser mediada por conteúdos culturais.

Ainda para dar suporte teórico a este estudo torna-se relevante explicitar que no universo consumista existe uma segmentação de mercado relacionado às estratégias voltadas ao público infantil para o consumo, onde Sissors e Bumba (2001), colocam que em 1947, a ideia de mercado-alvo avançou, pois, o estudo feito sobre os consumidores foram disponibilizados e expuseram discrepâncias nos padrões de consumo pelas audiências do meio de comunicação com diferentes classificações de segmentos. Cada categoria de produto apresentava uma rápida diferença no perfil do segmento do leve, médio e pesados usuários. Até então, havia uma escassez nas medições disponíveis que especificuem os consumidores por segmentos sociais.

Para entender a intencionalidade deste estudo, apresentamos questões acerca das restrições da propaganda no Brasil conciliando proteção e participação sobre o público infantil. Segundo Feilitzen e Carlsson (2002) o universo da propaganda agrega uma outra proporção complexa ao tema do público infantil e a mídia. As crianças são impactadas por esta indústria

de três aspectos diferentes: o impacto da propaganda sobre sua forma de agir e forma de pensar; o envolvimento do público infantil no universo da propaganda; e representação da criança sendo transmitida pela TV.

Neste sentido, Guedes (2014, p. 03), comenta que:

Em março de 2014, contudo, um novo marco legal que dispõe sobre a *abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente* entrou em vigor. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). A medida propõe, em seus detalhes, uma compreensão mais ampla sobre os pontos de conexão entre publicidade e infância que, por sua vez, exige da sociedade civil e especialmente do mercado novas posturas frente às estratégias de comunicação utilizadas para com o público infantil.

O comportamento consumidor infantil, onde teve sua descoberta junto com o *marketing*, após a segunda Guerra Mundial, as empresas aproveitaram aquela situação para vender quase todos os tipos de produtos com o objetivo de atrair os clientes, deixando um pouco de lado as características do produto e dando ênfase aos benefícios que aquele produto poderia proporcionar ao cliente utilizando outra estratégia afim de vender o produto com quantidade alta, independente da qualidade (BEULKE, 2005).

Para complementar Costa e Andrade (2010, p. 05), apontam que:

O *marketing* infantil ocupa um lugar central nas agências que formam as crianças de hoje para serem consumidoras. Muitos aspectos de suas vidas são pautados por esta condição e pelo desejo de ser consumidor, papel primordial – seja para adultos ou seja para crianças – nas sociedades em que vivemos.

As crianças estão suscetíveis principalmente ao *marketing*, por sua confusão em deduzir a finalidade e convencimento que impulsiona a propaganda. O público infantil de até seis anos não distingue a discrepância entre um programa de televisão e uma peça publicitária ao passo que, o público com até doze anos não percebem o propósito de uma propaganda, nem de captar suas táticas de convencimento para o consumo (ANDRONIKIDIS e LAMBRIANIDOU, 2010 *apud* IGLESIAS, 2013 p. 03)

O lugar envolvido pelo público infantil na comunidade atual presume que, infalivelmente um olhar sobre as crianças como um evento que se tem mudanças devido ao momento e o cenário social com os quais se confrontam; e que resulta de uma difícil teia de relações entre valores, presidência e ciência (BUCKINGHAM, 2007 *apud* GUEDES, 2014 p. 04).

Cook (2004 *apud* Guedes 2014, p. 04), explicam que o público infantil teria percorrido por um desenvolvimento de comoditização e, neste caminho, uma porção da legitimação do

público infantil como indivíduos sociais passou, antes, pelo reconhecimento destas como compradores, pois para os autores:

O “direito” de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos.

Diante do que foi exposto até aqui, pesquisar sobre este assunto é relevante para a sociedade, bem como para a Psicologia, pois segundo Henriques et al. (2012, p. 10), a infância e a adolescência são marcadas pelo modo de constituição dos princípios mais relevantes da vida inclusive na relação entre o comportamento e à alimentação, onde ocupa um lugar centralizado das relações com outras pessoas, seja no âmbito familiar como os pequenos grupos e culturas diferentes.

O que impulsionou a realização deste trabalho foi a motivação em compreender e aprofundar a respeito do consumo infantil, que está ligado à propaganda, sobre como este ramo influencia bastante na vida das crianças, investimentos contínuos na realização de propagandas estratégicas e com um recado implícito para a criança a destinar o consumo de seus produtos e o quanto todo esse investimento midiático infantil causa impacto nas decisões dos pais para o consumo infantil a partir da influência da publicidade na vida dos mesmos.

De acordo com Sampaio (et al. 2009), a publicidade já foi voltada ao público adulto, porém entre 1970 e 1980, a mídia publicitária brasileira revelou o começo deste novo perfil e, a partir daquela década, atitudes explícitas e implícitas buscam influenciar o público infantil e transformá-lo em consumidores de bens e serviços. A autora chama atenção a este fato, que se realiza simultaneamente no momento em que a televisão passa a enfatizar, em sua grade, a programação destinada para as crianças, em shows como: “Clube das Crianças”, na emissora Rede Manchete, e “Xou da Xuxa”, na emissora Rede Globo. Dessa maneira, o público infantil deixa de ser proveito único dos pais e educadores, passando a ser mira tanto do meio de comunicação quanto da propaganda e do *marketing*³.

³ Marketing: conjunto de ações (estudo de mercado. Publicidade, promoção de vendas etc.) com vistas a lançar um produto ou serviço no mercado, mercadologia

Para Dalpizollo e Rahde (2009, p. 133), educar o público infantil e juvenil para os meios de comunicações, surge da necessidade atual de avizinhar os conteúdos estudados na escola daqueles que vivem externamente dela, ou seja, no âmbito social, onde a mídia não é presente”. Rahde (1997, p. 133), complementa dizendo que:

[...] o cotidiano dos jovens se encontra cada vez mais repleto de ideias, mas frequentemente elas estão alojadas do mundo da sala de aula, um lugar que, muitas vezes, permanece indiferente às posições da vida sem uma preocupação maior com processos de ensino da realidade e os seus resultados.

Para Guedes (2014, p. 07), falar da relação que existe entre a publicidade e as crianças se imagina que exista, por exemplo, exclusivo canal para o público infantil e métodos rebuscados de formação em áudio e vídeo, que surgem através de investimentos impactantes do setor de comunicação junto ao público infantil. “De forma relacionada a esta intensificação de padrão que norteiem esta ligação que se aumenta. E é nesses termos que se discute sobre regulamentação: como a origem de regras e leis de funcionamento pontual”.

No Brasil, a legitimação do público infantil como indivíduos sociais de direito se relaciona e alguns instrumentos jurídicos de segurança à infância. Dentre eles pode-se citar o ECA (Estatuto da Criança e adolescente a lei (8.069/1990) que se destina a estabelecer os direitos necessários do público infantil e juvenil no Brasil, junto com uma sucessão de garantia de liberdade singulares, respeito a sua integridade como ser humano, direitos a educação, harmonia familiar, saúde, estabilidade familiar, etc. Olhando para algumas concepções concernentes à mídia, observa-se que o ECA inclui casos de proteção aos menores na mídia como um todo. Tendo em vista que temos uma lei consolidada para a proteção do público infantil quanto à publicidade, esta pesquisa tem por finalidade estudar se a propaganda causa impacto nas decisões dos pais para o consumo infantil a partir da publicidade que os influenciam?

Até no século XVII a criança era julgada como um adulto em miniatura. A família determinava cuidados especiais por volta até dos quatro anos. Depois desta idade elas tinham a permissão de participar das mesmas obrigações que os adultos: atividades no campo, comércio de produtos nos mercados, enforcamentos públicos e eram vítimas de várias formas de violências feitas pelos adultos. Como nesse período havia uma grande preocupação relacionados aos processos de aprendizagem e entendimento pelos alunos, era corriqueiro se deparar com crianças e adultos estudando nas mesmas salas de aula. O objetivo no processo era o ensino e os conteúdos a serem estudados, com o foco de evoluir as faculdades mentais de atenção, memória, abstração e outras (CÓRIA; SABINI 2010 *apud* CAMARGO, s/d p. 01).

No começo de seu desenvolvimento, a criança passa por vários estágios, segundo Teodoro (2013 p.27), o estágio sensório-motor simboliza o início de um dos ciclos vitais. Nesta etapa o pensamento é formado por sensações e movimento, então, não se trata de movimentos voluntários, mas de ações reflexas, renomeadas por Piaget de “esquemas inatos”. Segundo Piaget e Inhelder (1997, p. 32), “para se entender o desenvolvimento da criança, cabe pesquisar o progresso das suas percepções, depois de haver recordado a atribuição das estruturas ou do esquematismo sensório-motor”.

A percepção estabelece a partir de um fato, um caso peculiar das atividades sensório-motoras, mas o seu perfil peculiar consiste em que ela se baseia no aspecto figurativo da lucidez do real, ao passo que a ação no seu conjunto (na qualidade de ação sensório-motora) é fundamentalmente operativa e modifica o real. Importa, portanto, e esta constitui mesmo uma questão capital, definir o a função das percepções no avanço intelectual da criança em relação ao da ação ou das operações que dela se dirigem no decurso das interiorizações e estruturações posteriores. Portanto, para Hurtado (1983, *apud* COUTINHO e SOUZA, 2014 p. 02), “percepção e o reconhecimento de objetos por meio dos sentidos, é a organização das sensações registradas pelos órgãos sensoriais, as quais são causadas por estímulos ambientais”.

Teodoro (2013, p. 72), complementa dizendo que:

O aspecto cognitivo da criança nos primeiros anos de vida ainda está enquadrado na fase pré-operacional da classificação piagetiana. Características como o egocentrismo e a falta de reversibilidade ainda são observadas. No entanto, a criança caminha para o momento final dessa fase e já começa a mostrar uma transição para o estágio de operações concretas, que se estenderá dos 6 aos 12 anos, culminando no estágio de operações formais.

O desenvolvimento cognitivo nos direciona à percepção da existência de outros indivíduos e à colocação de si mesmo como uma pessoa entre os demais. Assim, o objetivo da evolução é a socialização do pensamento, portanto, as interações com outros indivíduos têm uma importância essencial na evolução do conhecimento e constituindo-se numa de suas forças motivadoras (PIAGET, 1967 *apud* VASCONCELLOS, 2005, p. 13).

Uma trilha interpretativa necessita chamar a atenção e provocar a observação do indivíduo, pois uma observação atenta aconselha uma ligação entre o indivíduo e o ambiente. Essa ligação promove um desenvolvimento educativo que tem como consequência uma nova maneira de assimilar o ambiente e treinar com o ambiente. Há necessidade de locais interpretativos, mas que sejam utilizados como um objeto ou instrumento que instigue no indivíduo a reformulação da consciência e se volte à conclusão de novos valores. Assim, a interpretação do sujeito pode favorecer a responsabilidade e criticidade do indivíduo. Nessa

concepção se concebe a percepção como uma troca funcional e interação entre o indivíduo e o meio, mediadas por características sociais e culturais, além das proporções afetiva e cognitiva do indivíduo perante o ambiente. A percepção está relacionada, em prioridade, com a visão, mas também com a conscientização e apreensão dos atores em educação ambiental, como uma maneira de compreender o universo, e está associada também a sensibilização (MEGHINI 2005 *apud* SERPE; ROSSO, 2012, p. 07).

Segundo Moreira (2010, p. 05), foram feitas pesquisas na área da Psicologia que tratam do tema da influência dos meios de comunicação no indivíduo. As pesquisas mostram que a mídia é uma ferramenta poderosa com diferentes estratégias com o objetivo de influenciar a subjetividade. A televisão apela em cima da nossa realidade para influenciar os indivíduos. Portanto, a mídia é uma mediadora de influência contínua como o modo de vestir, comportar e se relacionar. As propagandas são alimentadas pelo universo do consumo, com o objetivo de manipular a subjetividade do sujeito. A mídia é um dos principais instrumentos sociais com seu poder de seduzir e dar significado ao mundo.

Neste sentido Silva (2005, p. 02), expõe frente a mídia que:

Nesse processo de manipulação pode ser evidenciada, principalmente nos dias atuais, a mídia. Ela surge como um novo fenômeno que invade a todos, que arquiteta, numa sociedade midiada, uma cultura midiática. A cultura da mídia vigente na sociedade se aspira dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses. Utilizada como instrumento de manipulação à serviço de interesses particulares, reordena percepções, faz brotar novos modos de subjetividade, o que traz vantagens e/ou desvantagens, tanto no aspecto individual como no aspecto social. A mídia, com todas as suas ferramentas, hoje detém o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades

A relação de imprensa e subjetividade, considerando experiências de liberdade individual, são correlatas. Podemos pensar a mídia como uma das razões que viabilizaram a manifestação da experiência subjetiva e o reconhecimento do espaço privado. Assim, a mídia não só influenciará nos modos de subjetivação, mas também cria ou provém para a criação de subjetividades (MOREIRA, 2010 p. 04).

Alguns mercados são formados por indivíduos que têm necessidades, favoritismos e vontades muito parecidas. Essas coletividades de consumidores com características homogêneas podem ser trabalhadas com um único composto de *marketing*. Conforme os mercados vão se transformando, vão ficando mais diferentes, os perfis do consumo, os favoritismos, e o comportamento que os consumidores responderão a um estipulado composto

de *marketing* diferem notavelmente, aumentando a necessidade de determinar os mercados em segmentos de compradores com a forma de consumo bastante parecido (KOTLER 1997 *apud* FREDERICO et al, 2008).

As definições sobre o público-alvo necessitam ser feitas logo no início. Algumas vezes os preparadores da publicidade tomam essas decisões por conta própria, porém, mais frequentemente esse planejamento inclui dados provindas dos planejadores de *marketing* e criação, da mesma forma o consumidor. Esse procedimento passa a ser um processo feito de ambas as partes. As respostas para as três perguntas dependem muito da mensuração numérica dos dados de mídia e *marketing*, mas elas também englobam avaliação e julgamento subjetivo.

A segmentação de mercado que ocorre entre as crianças e os demais grupos é um aspecto da sociedade pós-moderna. As crianças passaram a ser um agrupamento coletivo que se infiltrou na cultura do consumismo, como destaque o universo das mercadorias e em suas crenças de estruturação. A disseminação desta cultura da compra e sua manutenção são garantidas pela mídia, especialmente na publicidade, onde se dá uma ênfase no meio de comunicação em massa (BAUDRILLARD, 2007 *apud* VIVARTA, 2009, p.23).

Andrade e Costa (2010, p. 05) complementam dizendo que:

O consumo como dominante cultural na modernidade interfere diretamente na constituição da infância. Segundo Costa, “as crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas”. Nascer na cultura consumista não significa apenas acompanhar de fora, pacificamente, a sociedade girando em torno do eixo do consumo. Para a manutenção desse sistema, as crianças são chamadas a fazer parte, a entrarem no jogo desde muito pequenas, garantindo sua continuidade nas futuras gerações. Cada vez mais as crianças estão enredadas na ordem do consumo. Isso é perceptível não só nas roupas e adereços que elas usam, mas no valor que dão ao fato de poderem adquirir moda, estilos e tecnologias recém lançados (mesmo que sejam réplicas ou falsificações), e no quanto são atraídas e usadas pelas estratégias de convocação ao consumo levadas a efeito pela publicidade.

O futuro de cada país está em suas crianças, é o público infantil que representa o futuro, pois existem em todas as formas, tamanhos, com várias cores de pele, diferença social, das crianças que são amparadas e bem-educadas àquelas que não tem condição para ter um lar ou passam fome. A forma como um país define as crianças, como analisa sua juventude quando se trata de suas “regras” de comportamento, como lida com o público infantil quando se trata de leis para protege-las e de políticas para beneficiá-las, tudo advém da maneira como que a criança é representada pelas outras pessoas do país. Certamente, todos esses motivos tem uma grande influência, que surge muitas vezes da mídia que é uma das principais fontes de informação que temos (KUNKEL e SMITH, 2002).

O público infantil vem despertando grande interesse no mundo do consumismo desde a década de 1990. Até então, a publicidade não via tanto a criança como consumidora de produto, ou que causasse influência nas compras que eram feitas pela família. Existem estudos, como os de Philippe Áries (1981) onde destaca que a criança sofreu muitas mudanças ao longo do tempo, devido as reformulações que aconteceram no âmbito familiar e social, o progresso e mudanças na economia e cultura.

Na concepção de Soares (2005 *apud* Schadeck e Rodrigues, 2015, p. 05), o uso de tecnologias como eletrodomésticos, televisão, computadores, celulares, internet), tudo isso levou as empresas a assumirem “cada vez mais precoce o estatuto de consumidos da infância, e, portanto, de influenciador no contexto familiar”. A história do Brasil no âmbito da comunicação com a criança foi construída ao longo de 50 anos. Apresentando primeiramente sua programação ao vivo de noite, era voltado aos adultos. A crianças de programas infantis – tendo sua base em clássicos da literatura universal – foi o início do destaque infantil na televisão brasileira. Utilizando estratégias onde atingiam a linguagem da criança sendo seduzida por aquele olhar a mágico que a TV transmitia e com uma linguagem lúdica ao mesmo tempo (BROUGÉRE, 1995 *apud* PEREIRA 2002 p. 08).

No Brasil, o público infantil assiste mais publicidade que crianças nos EUA – sem limitações específicas de tempo para comerciais em programações infantis, oposto dos EUA. Aqui, uma criança assiste, em média a 3 horas e 46 minutos de televisão por dia. O único limite que tem é que a programação tem que ter no máximo 25% de publicidade comercial considerando a transmissão de rádio e televisão. Esta realidade tem como resultado: uma criança brasileira assiste por volta, 395 minutos de comerciais semanalmente. Além de que, este grupo de crianças está em contato com exposições impressas como outdoors, e na Internet ficando assim, expostas a todo momento e conseqüentemente, saturadas no mundo da propaganda. Como resultado, temos crianças que, desde muito novas, são “contaminadas” e bombardeadas pela publicidade, mudando assim sua forma de pensar e participando ativamente no mundo do consumo. De acordo com uma pesquisa feita pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, a cada dez pais, sete são influenciados pelos filhos de 3 a 11 anos na hora de ir ao mercado, fazer compras, etc. (LOPES, 2010 p. 08).

Neste sentido, Beulke (2005, p. 06) comenta que:

Atualmente, as crianças podem ser consideradas compradores de quase todo o tipo de produtos e serviços, às vezes consumindo até com seu próprio dinheiro, seja ele mesada ou outras fontes. Por conta disso, as empresas direcionam suas estratégias para cativar o consumidor mirim e alavancar suas vendas nesse nicho de mercado. Para conquistar esse filão de mercado, é necessário conhecer o receptor ao qual as

agências de propaganda e os profissionais de *marketing* direcionam seus esforços de comunicação. Para isso, o início desse aprendizado ainda no meio acadêmico torna-se cada vez mais importante.

Segundo Sampaio (2009), o processo de intensificação da criança sobre a mídia, infelizmente, tem como objetivo a comercialização da infância. Tendo em vista que o público infantil e os adolescentes fazem parte de um mercado rentável tem ocasionado a evolução e investimento no *marketing* infantil e a intensificação da publicidade sobre este público-alvo.

A própria atuação nos meios de comunicação de massa fez iniciar um novo formato de ação e interação social, nova visão do ser consigo mesmo e o relacionamento com os outros. Ao induzir o desenvolvimento e a construção de seu caráter e individualidade, ao influenciar determinadas lealdades e pertencimentos e ao destinar através da propaganda uma visão de mundo que possa ser enganosa, o difícil midiático-cultural talvez, talvez umas das principais ferramentas no processo cultural, tendo uma grande mudança na maneira de nós vermos o mundo (MOREIRA, 2003 p. 09).

Segundo Guedes (2014 p.02), são percebidas várias culturas infantis nos dias de hoje como derivadas de desenvolvimento sociopolíticos; e exigem um olhar que tenha como base uma perspectiva eminentemente comunicacional, ou seja, considere tanto os comportamentos infantis quanto reprodução sobre a infância respondem a uma realidade intermediada e de certa forma induzida pela comunicação.

Neste sentido, Lopes (2010, p. 15) expõe que:

Nota-se, portanto, que a menção que o CDC (Código de defesa do consumidor) faz à publicidade dirigida às crianças é pontual, com uma regra bastante genérica. Limita-se a proibir publicidade enganosa ou abusiva, definindo-a, entre outras coisas, como aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. E nesta menção, o legislador utilizou um termo bastante questionável, “deficiência”. Não existe, na psicologia, qualquer referência a esta suposta “deficiência”, e sim a uma vulnerabilidade gerada pelo seu estágio de desenvolvimento intelectual e por sua inexperiência, que a impede de contrastar, comparar e corretamente julgar a publicidade.

Segundo Jempson (2002), o público televisivo infantil é formado por um público cativante e impressionável. Elas são fascinadas pela mídia e pela televisão, que contam várias histórias com um misto de imagem e áudio impressionantes de mundos que outra jamais veriam. Um meio de comunicação tão fascinante que precisa assumir suas responsabilidades, ainda mais quando se refere às crianças, portanto, deve ser levado seriamente a todo esse contexto.

Pereira (2002, p. 13) relata que embora o meio publicitário e o mercado tenham visto a criança como um grande espectador a fim de consumir seus produtos entre as décadas de 70 e

80, antes mesmo essa figura infantil já era trabalhada indiretamente na publicidade. Utilizando a sua própria imagem da infância como estratégia oferecendo produtos destinados a ela (brinquedos, vestimentas, comidas, parques de diversão etc.) como também a mesma estratégia oferecendo produtos ao público adulto (locação de veículos, venda de automóveis, seguros de vida, amaciante de roupas, cadernetas de poupança etc.) num discurso adulto, porém, mediado pela construção da sua própria infância. Então percebemos que a criança é utilizada como protagonista ou é apenas o interlocutor para o “convencimento” dos seus pais. Recorrer à esta imagem da infância é, algumas vezes, um recurso estratégico para ilustrar um discurso no qual a criança é desconhecida como sujeito.

Considere que pela primeira vez na história humana as crianças nascem em casas nas quais a televisão fica ligada uma média de 7 horas por dia. E que pela primeira vez a maioria das histórias não é contada pelos pais, nem pela escola, nem pela igreja, nem pela tribo ou comunidade e, em muitos lugares, nem mesmo pelo país de origem, mas por um grupo relativamente pequeno de conglomerados empresariais que possuem algo para vender. (GERBNER, 1998 *apud* MOREIRA, 2003, p. 14)

As estratégias de persuasão na mídia com o objetivo da compra têm se mostrado cada vez mais difícil. Com o acesso à Internet, televisão e outros meios de comunicação acessíveis de informação, o objetivo de influenciar os seus espectadores alcança todas as classes e perfil de consumidores, atingindo todos os perfis e frequentemente sutis. No caso da criança, no entanto, a mídia acaba cedendo estratégias não apenas para as crianças, mas também para seus pais, responsáveis e cuidadores, isto é, as crianças tornam parte das decisões na maioria das vezes com maior impacto do que seus pais (GILES, 2010 *apud* IGLESIAS, 2013 p. 01).

A conexão entre crianças, publicidade e consumo altera também na relação familiar. Em suas pesquisas, observa a interferência e impacto das crianças quando os pais vão comprar algo para o seu filho, e afirma serem elas responsáveis por muitas vezes decidir qual o modelo e cor do carro, suas preferências alimentícias são levadas em consideração e a forma como se veste em suas famílias. Esta autoridade por parte das crianças e posicionamento no âmbito familiar se chama “mercado da influência”. Isso explica o motivo de ter comerciais da Ford em canais como a Nickelodeon por exemplo, sendo que o canal é exclusivo para o público infantil. Outra pesquisa feita constatou que 100% dos pais de crianças de 2 a 5 anos revelaram que seus filhos decidem o que comer quando se trata de lanches rápidos (SCHUR 2009, *apud*, ANDRADE; COSTA, 2010 p.07).

Atualmente as crianças se envolvem mais no planejamento familiar. Elas expressam sua opinião quando sua família vai decidir para onde vai viajar, são opiniões quanto a cor do carro do pai, as roupas para vestir, o que comprar no mercado, são quase autônomos na decisão da

compra de comida, o parque que querem visitar, e outros acontecimentos (DEXHEIMER, 2011 p. 04).

A propaganda com seu “domínio carismático”, constrói, desconstrói e os sonhos, os gostos, os costumes, pensamentos e dizeres da população espectadora. Para tal domínio, recorre-se a ideia e teorias da psicologia em busca da conquista do imaginário. A propaganda com sua robustez e potência, molda a realidade, ou seja, se algo existe ou não nos dias de hoje, se aquilo é ou não, sempre tem a ver com a mídia onde tem a origem das notícias; e geralmente cria alguma pauta para discussão dos seus espectadores e aquela mesma pauta até certo ponto, é determinada por ela mesma (SILVA 2005 p. 07).

A influência pessoal é importante para a pesquisa sobre o comportamento de consumo, busca saber qual a influência do público infantil sobre os adultos na hora de decidir alguma compra, e quando começa o processo de escolha. O comportamento é repetidamente acometido por aqueles com quem nos convivemos estreitamente. Essa realidade faz com que não tenha como distinguir o consumidor como uma única pessoa só (KARSAKLIAN, 2000 *apud* BEULKE, 2005).

Para complementar, Dexheimer (2011, p. 11) aponta que:

As mães acabam comprando para agradar seu filho, e que o argumento mais forte que os pequenos usam é que já tiveram algum contato com o produto, e que gostaram, sempre contando detalhes, o que faz a mãe comprar o produto. Também é perceptível que a maioria das crianças desta idade ainda não tem apego a marca, mas sim pelo gosto (se for algo comestível), pela quantidade de vezes que o produto aparece na televisão e se algum amiguinho possui (se for brinquedo).

A criança pode também adquirir e desenvolver seu comportamento como consumidora através da observação que tem pelo comportamento de seus pais, ou de outras crianças que convivem com ela com suporte e influência da mídia. A educação da criança sofreu várias alterações acompanhando o novo estilo dos pais. Hoje em dia a criança é educada por parentes mais próximos por conta da correria dos pais ou tende a ficar mais sozinha, tendo um contato ainda mais próximo com os meios de comunicação que estimulam ainda mais os seus desejos de consumo. A criança passa a ter noção de consumo através dos seus pais que fazem comprar e por intermédio das mesadas que eles dão para seus filhos (MOREIRA, 2013 p. 10).

METODOLOGIA

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade (MINAYO, 2001). Nesta etapa, detalha-se os procedimentos a serem

cumpridos na efetuação da pesquisa. Sua estrutura muda de acordo com as particularidades de cada pesquisa. Solicita-se, no entanto, a demonstração de informações que envolvem alguns aspectos (GIL, 2002).

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem qualitativa. Para Minayo (2001, p. 14), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Pois para a autora:

Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador.

Neste estudo foi utilizada pesquisa bibliográfica, com a utilização de livros e artigos correlatos ao tema. Segundo Amaral (2007), a pesquisa bibliográfica é uma etapa crucial em todo trabalho científico que impactará a pesquisa como um todo, no momento em que der a referência teórica em que se tem como base o trabalho. Constitui-se na apuração, escolha, fichamento e registro de informações pertinente à pesquisa. É fundamental, portanto, antes mesmo de todo e qualquer trabalho científico fazer uma pesquisa bibliográfica pertinente ao tema que está proposto. A pesquisa bibliográfica tem os seguintes objetivos: elaborar um histórico sobre o assunto; procurar respostas aos problemas formulados; evitar repetição de trabalhos que já foram apresentados.

Para Macedo (1994) existem o conceito amplo e restrito de uma pesquisa bibliográfica. O conceito restrito é a procura de informações bibliográficas, escolhe de trabalhos que fazem relação com o problema de pesquisa, (livros, artigos, teses, entre outros), e o fichamento das respectivas referências para que possam ser utilizadas posteriormente (na identificação do documento referenciado ou na bibliografia final). Conceito amplo: A pesquisa bibliográfica é interpretada como a elaboração de um projeto globo-inicial de qualquer atividade de pesquisa, o qual engloba vários procedimentos metodológicos.

De acordo com FELTRIM et al (2005, p. 15)

A Revisão Bibliográfica serve basicamente a três funções importantes: 1. Dar continuidade ao processo de fornecer ao leitor uma informação de background necessária para entender o estudo; 2. Garantir ao leitor que o autor do trabalho está familiarizado com as pesquisas relevantes que têm sido realizadas na sua área de pesquisa; e 3. Estabelecer o estudo relatado no trabalho como um elo em uma corrente de pesquisa que está desenvolvendo e aumentando o conhecimento em um campo de atuação.

Segundo Minayo (2001) a pesquisa bibliográfica coloca em jogo os objetivos do pesquisador e os autores em sua volta de interesse. Esse interesse em relatar ideias e pressupostos tem como lugar privilegiado de pesquisas as bibliotecas, os centros especializados e arquivos. Nesse caso, trata-se de um enfrentamento da teoria que diretamente não ocorre entre pesquisador e atores sociais que estão em outra realidade singular considerando o contexto histórico-social.

Neste sentido Gil (2002, p. 48), comenta que:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos.

Para este estudo foram selecionados livros a respeito de comportamento consumidor, bem como artigos científicos, a partir dos seguintes descritores: Infância, consumo, comportamento, mídia. A coleta de dados inclui a definição dos procedimentos a serem utilizados para coleta de dados (GIL, 2002).

Para delinear o material pesquisado foi utilizado a análise de conteúdo, pois segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. Caracteriza-se, assim, como um método de tratamento da informação contida nas mensagens. Para a utilização do método é necessária a criação de categorias relacionadas ao objeto de pesquisa. As deduções lógicas ou inferências que serão obtidas a partir das categorias serão responsáveis pela identificação das questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens.

O analista trabalha com palavras que, isoladas, podem atribuir relações com a mensagem ou possibilitar que se faça inferência de conhecimento a partir da mensagem. São, dessa maneira, estabelecidas correspondências entre as estruturas linguísticas ou semânticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados. A leitura do pesquisador responsável

pela análise não é, portanto, uma leitura à letra, mas, o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano (BARDIN, 2004).

DISCUSSÃO

Quem nunca viu uma cena de uma criança aos prantos implorando algo para seus pais, ou colocando algum produto escondido no carrinho de compras? Muitas vezes as crianças querem os personagens favoritos estampados em alguma coisa, seja na mochila, caderno, camiseta, etc. A escolha pode ser feita de diversas forma, mas nem sempre se presa a qualidade do produto, mas o significado deste.

Ninguém nasce consumista, o consumismo é uma ciência de formação de ideias, um costume mental manipulado que se tornou um dos perfis mais significativos na sociedade atual. Não importa a idade, classe, crença. Hoje em dia, todos são impactados pelos meios de comunicação considerando sua fácil acessibilidade. Numa estratégia em cima de pessoas vulneráveis como a criança, a mídia se aproveita disso e cada vez mais elas sofrem com as graves consequências relacionadas ao excesso do consumismo. (DEXHEIMER, 2011, p.02)

Segundo Romanzini et al. (1991), não seria falho, falar que a mídia constrói a realidade, num universo em comunicação constante – um mundo de sinais – num mundo cheio de telecomunicações, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um universo simbólico, imaterial. Isso é muito real, que na linguagem do cotidiano se ouvem frases do tipo: “Já acabou a greve? ” E se alguém questiona, a resposta é “Deve ter acabado, pois o jornal não diz mais nada...”, ou: “A TV não mostrou mais nada [...]”. A conclusão é que de uma coisa existe, aos poucos em que é veiculada. É por isso que a mídia é poderosa por dois lados: ela pode estrear realidades, como pode não existir mais pelo fato de não serem mais comunicadas.

Segundo Lima (2011, p.11), a ideia de que a mídia tem um certo poder de influência sobre o indivíduo está aplicado em vários conceitos analisados, especialmente quando o tema é infância, onde a criança está em processo de aprendizagem e conhecimento para construção de sua personalidade e, por conseguinte não dispõe ainda um conceito formado sobre a vida, a respeito das pessoas de sua convivência, etc.

Conhecer a criança é pensá-la não apenas numa perspectiva evolutiva e etária. Conhecer a criança é pensá-la como um ser social determinado historicamente. Conhecer a criança é pensá-la interagindo dinamicamente, influenciando e sendo influenciada. Conhecer a criança é pensá-la como um ser de relações que ocorrem na família, na sociedade, na comunidade. É conhecê-la em casa, na escola, na igreja, na rua, no clube, em grupos sociais, nas “peladas”, enfim, em todas as suas atividades. (PACHECO 2009 *apud* LIMA, 2010, p.32)

A criança começou a impactar nas regras familiares, protelando os horários de ir dormir, na década de 1950, a Televisão Tupy percebeu o desconforto das famílias por conta dos horários que eram apresentados os programas infantis, e assumiu o papel de nova autoridade com um *jingle*⁴ infantil onde emitia a informação a hora de dormir para as crianças. Anunciava ainda que sua linguagem não admitia contestação, por mais que o discurso familiar pudesse proferir. Além de outros sons e imagens incontestáveis, esse *jingle* como era lúdico passou a fazer parte do imaginário da criança, incontestavelmente era a hora de dormir quando batia o som naquele momento, o que sustentava o autoritarismo televisivo que sobrepunha as palavras e orientações até mesmo dos seus pais. (RIXA 2000 *apud* PEREIRA, 2002, p 08)

Nas palavras de Gomes (2001 p.193) quando se tem a ideia de que a infância é tida como uma construção cultural moldada, a necessidade de pesquisas no campo do “tecnopoder exercido pela mídia”, a ponto de julgar um dever cívico dos profissionais em educação barrarem-se no que pode denominar “currículo das grandes corporações”, assim como “seus efeitos sociais e políticos”. Essas congregações geram e noticiam seus próprios ídolos, mitos e crenças, que simbolizam críticas verdadeiras sem julgamentos para adoradores e fãs, consumidores em potencial, não exclusivamente das suas mercadorias, mas como também da mitologia comercial pela instituição. Verdades mitificadas são compreensões em destaque, enunciados tido como “certos”, aceitos em inquietações, que quase não são questionadas pelo senso-comum. Não apenas no Brasil, mas também no mundo inteiro, a mídia no geral é constituída como lugares de circulação e legitimação de saberes dos mais variados campos, a ponto que ela seja apontada como a “produtora de verdades”.

Contudo, os meios de comunicação ultrapassaram esta simples finalidade: da simples informação à persuasão e, hoje, à “persuasão clandestina”, pois manipula o utensílio (mercadoria e imagem), que passa a carregar legendas e valores individuais e subjetivos, não inerentes a si mesmo, que pode ser denominado como “mercado-signo”, um dos princípios mais importantes para o entendimento da cultura de consumo. (BAUDRILLARD, 1997 *apud* VIVARTA, 2009, p. 23).

[...] para compreender a criança de hoje, suas relações com sua família, com a escola, com os outros, deve-se considerar a modelagem individual e coletiva que a televisão exerce sobre as atitudes. Por trás das formulações das crianças se revelam aspectos entre os mais perturbadores do mundo atual. A maneira como as crianças se adaptaram à televisão, se inseriram nos modelos que ela impõe, são os maiores testemunhos do

⁴ Jingle: mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade.

poder das mídias como fator de massificação (LURÇAT, 1984 *apud* BORGES, 2004 p.22).

Para grande parte das crianças, a televisão é um bem de consumo importante, pois é através do mesmo é que ela vai ter noção do mundo em que se vive. Ao assistir à televisão, elas conseguem analisar a intenção de venda implícita nos programas, com o objetivo alvo da compra. (DUARTE, 2009, p. 03)

No exercício do magistério, observa-se gestos, atitudes, falas, comportamentos, que aos poucos provocam agitação. O âmbito escolar não detém mais o poder da informação. A informação se ampliou e se transformou aberto à todos. Isto implica em transformações voltadas às formas de consumo e produção, imagens, ideias e representações sociais. Por intermédio dos meios de comunicação, em específico a mídia televisiva, afetando na forma como o público alvo se relaciona com o mundo, compreensões, consumismo e constroem hipóteses sobre si mesmos e relacionando-os.

Neste sentido Chechelaky e Correa (2014, p. 57) comenta que:

O mundo infantil é cheio de fantasias, dessa forma, o apelo que uma propaganda exerce sobre as crianças tem o mesmo efeito de um desenho animado, pois, de acordo com os estudiosos da área, uma criança não consegue distinguir a propaganda do programa a que assiste. Assim, o segmento infantil também passou a ser um grande atrativo para a publicidade, pela influência que as crianças têm sobre os adultos na decisão de compra da família. A publicidade nas suas mais variadas formas, os meios de informação e a tecnologia também são responsáveis pela formação da personalidade de consumo desse público quando adulto.

Com o passar do tempo, a taxa de natalidade caiu e a importância dos filhos vai aumentando de acordo essa taxa, uma vez que as mães compartilham com seus filhos a tomada de decisões nas compras seja no que come e até mesmo querem ouvir a opinião da melhor cor de um carro a ser comprado. Sob o olhar empresarial, as crianças estão tendo certo destaque pois está cada dia mais informado a tudo, através da acessibilidade fácil com a internet, televisão, e compram sem muitas imposições de seus pais, uma vez que eles já são orientados implicitamente nesses meios de comunicação e por fim acabam consumindo quando vão em algum supermercado ou loja com seus pais. O público infantil vem ganhando destaque nos últimos tempos e as empresas têm investido constantemente na diferenciação dos seus produtos com o objetivo de atingir toda rede social, grupos para atender todas as necessidades exclusivas considerando suas exigências (SOUZA, 2014 p. 03).

Cazzarolli (2016, p. 02), expõe que:

Dados revelam que as crianças possuem dentro de seu núcleo familiar 70% das decisões de compra, e representam para as empresas fidelização de consumo para o futuro, tornando-as dependentes do produto. Houve a constatação de grande influência das crianças na compra de diversos produtos, especialmente alimentos 92%, brinquedos 86% e roupas 57%. No ano de 2000, 71% dos pais afirmavam sofrer a influência dos filhos na hora das compras. No ano de 2003, o índice subiu para 80% nesta pesquisa, com 38% influenciando fortemente na decisão. Na escolha da marca, 63% deles influenciam nas compras, sendo que metade das crianças com idade entre 07 e 13 anos influência de maneira exagerada.

Dexheimer (2011, p.10), relata que em um estudo feito com 40 crianças, feita na Universidade Presbiteriana Mackenzie notou-se que as mães acabam comprando para agradar seu filho, e que o principal meio da compra é que eles argumentam que já tiveram o contato com aquele determinado produto e falam seus benefícios, pois a maioria sabe ler o que facilita para escolha do produto, cativando e fazendo com que se sintam atraídos pelo produto e assim a mãe acaba cedendo a compra depois dos argumentos da criança. Foi percebido também que, a criança não se apega a uma marca, mas sim ao gosto (principalmente algo comestível), pelo fluxo e quantidade de vezes que aquele produto é informado nos meios de comunicação, principalmente pela propaganda e algo que o amigo possui (se for brinquedo). Na pesquisa, foi constatado que as meninas imploravam ou faziam algo dentro de casa para conseguir o que queria e os meninos não faziam nada ou imploravam para os pais.

Ainda neste âmbito, ainda não teríamos como discutir o consumismo sem contemplar, inclusive, sobre uma outra forma de consumo entre crianças. Estamos falando sobre o dispêndio alimentar. No que tange aos alimentos consumidos por crianças, as campanhas publicitárias adotadas pelas indústrias, os alimentos e suas qualidades nutricionais estão em último plano. Na verdade, os benefícios alimentares quando se relaciona à nutrição do consumista nem se quer são mencionadas, pois o que está em ênfase na venda dos produtos estão em promoções em viagens, juntamente com o mercado de personagens onde é visto como o ponto fraco das crianças a fim de atrair o consumo e chantagens emocionais dos mesmos. Isso denota o quanto o público infantil está de certa forma iludida pela propaganda sedutora e indutiva, explorando esse grupo de consumistas vulneráveis a informações e explorando o imaginário deles (PASSOS, 2011, p. 05).

Neste sentido, Cazarolli (2016, p. 02) comenta que:

A publicidade frente ao consumidor infantil demonstra a preocupação de fazer menção a determinado assunto, em face de a criança ser considerada pessoa em desenvolvimento e vulnerável mediante as relações de consumo. A ideia central é analisar a publicidade no seu todo, dando enfoque à publicidade de alimentos, que possuem o objetivo de envolver e induzir a criança, já considerada como importante consumidora, com ativa participação no mercado de consumo. Essa problemática

insere-se no Brasil dentro de um quadro jurídico de especial proteção da criança como consumidora, na qual suas consequências são de suma importância para o Direito.

O comportamento alimentar da criança é definido pela interação da criança com o alimento, pelo desenvolvimento anatomofisiológico⁵ e por fatores emocionais, culturais e socioeconômicos. Porém, a influência mais marcante na construção de costumes alimentares se adquire com a mãe ou com a pessoa mais ligada à sua alimentação (LIMA et al 2011, p.05).

A alimentação é uma questão de saúde pública a regulamentação que visa as crianças, pois elas dão ênfase em guloseimas, e esse consumo demasiado de balas, salgadinhos, chicletes, biscoitos, etc. tem aumentado o risco de obesidade na infância. Existem alguns países que são proibidas as propagandas que necessitam fazer coleções ou completar algo, o Mac lanche feliz é um exemplo aqui no Brasil onde a criança compra o seu lanche e ganha brinquedos e na busca de completar a coleção, precisa fazer o consumo de seus lanches. Na Suécia, as embalagens com cunho infantil devem ser neutras ao público infantil sem o objetivo de chamar atenção e a compra da criança (DEXHEIMER, 2011, p. 03).

A propaganda se torna abusiva, uma vez que provoca malefícios a saúde. Um dos exemplos que podem ser citados são as propagandas de refrigerantes que é feito em um sentido amplo e que qualquer pessoa pode tomar sendo veiculada aos meios de comunicação em massa com a imagem de que, com aquela bebida a pessoa pode ter uma vida saudável e feliz, sabemos que os refrigerantes são abarrotados de açúcares, altamente calóricos e valor nutricional nenhum pouco exemplar. Seu consumo pode causar obesidade e danos à saúde. Portanto, uma das consequências dessa exposição ao público infantil faz com que elas adquiram hábitos alimentares nada saudáveis. A Bebida “Danoninho” ao ser lançada na década de 1980 a logo “Danoninho, que vale um bifinho” isso acaba sendo emblemático ou o “Batom” onde tem no comercial uma criança utilizando a hipnose para fazer com que elas peçam para os pais a todo momento aquele chocolate, e que por mais que ela não estivesse perto do produto era para ela pensar a todo momento no chocolate. Então chocolates, guloseimas foram sendo substituídas por frutas ou comidas saudáveis e naturais e assim desencadeando o que há hoje na estratégia de *marketing* ao público infantil. E, conseqüentemente a comida passou a ter outro valor para a criança e na interação de consumo entre pais e filhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁵ Anatomofisiológico: Que estuda simultaneamente a anatomia e a fisiologia de determinado órgão ou aparelho.

Todos nós somos cobertos de informações que advém dos meios de comunicação, cada um interpreta e filtra todas as notícias da maneira como quer. E, por muitas vezes somos induzidos independentemente da idade a consumir algo e até mesmo mudar de opiniões que surgem da mídia. As crianças não são diferentes, elas são vítimas da propaganda de uma forma estratégica e ao mesmo tempo maliciosa com o objetivo de comprar determinados produtos, pois elas estão “conhecendo” o mundo, e um grande porta-voz do mundo em que elas estão inseridas é o meio de comunicação, pois ela ajuda a dinamizar a comunicação do telespectador com o meio. Esse excesso de informações junto com a ingenuidade das crianças, fez com que despertasse a atenção da sociedade, e causasse uma mobilização social com o objetivo de rever essas questões da mídia com as crianças, pois é considerado um tema bastante debatido.

Com este estudo, pude concluir que a mídia causa impacto nas mais variadas formas de comportamento humano, ela tem grande participação nos vários âmbitos sociais e busca várias estratégias para o consumidor comprar os seus produtos. O *marketing* investe no público infantil, pois ela consegue perceber que a palavra do público infantil em algumas famílias conta bastante, mudando o comportamento não só das crianças, mas como dos pais também. Assim, este tema se torna relevante para ser debatido e o quanto foi enriquecedor estudar sobre a relação entre a mídia, crianças, pais e comportamento consumidor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

LIMA, Bianca. R. **A Influência da mídia no comportamento infantil**. Artigo científico: UniCeub Disponível em: repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1159/2/20713860.pdf acessado em: 20/10/2016.

BAUDRILLARD, J. **Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões**. In VIVARTA V. . **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf> acessado em: 20/10/2016.

GOMES, Paola. B. M. B. **Mídia, imaginário de consumo e educação**. Artigo científico: Scielo Disponível em: www.scielo.br/pdf/es/v22n74/a11v2274.pdf acessado em: 20/10/2016.

PORTES, Claudia. R. P e GONÇALVES, Nádia. G. **Adolescência inventada: a mídia como representação.** Artigo científico: PDE Disponível em: www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2029-8.pdf Acessado em: 22/10/2016.

CHECHELAKY, Wanderléia A. P. E CORRÊA MICHAEL D. **O consumismo infantil e suas consequências.** Artigo científico: UFP. Disponível em: <https://www.google.com.br/> acessado em: 22/10/2016.

SOUZA, Daiane P. **Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil.** Artigo científico. Portal dos psicólogos Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf> acessado em: 22/10/2016.

DEXHEIMER C. **O consumismo infantil: A influência das crianças na decisão de compra dos pais.** UPM Disponível em: http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/carolini_dexheimer.pdf acessado em: 22/10/2016.

CAZZAROLLI A. R. **Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos** Artigo científico: âmbito Jurídico Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235 acessado em: 22/10/2016.

PASSOS, F. **Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos** Artigo científico: UFSC Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/publicidade-infantil>. Acessado em: 23/10/2016.

LIMA, Helena M. R. et al **Consumo infantil de bebidas láctes: sólidos solúveis totais (Brix) e PH.** Artigo científico: SCIELO Disponível em: http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S167738882011000300009&script=sci_arttext&tlng=p acessado em: 23/10/2016

CAVICCHIA, D. C. **O desenvolvimento das crianças nos primeiros anos de vida.** Artigo científico: UNESP Disponível em: <http://www.acervodigital.unesp.br>. Acessado em: 17/03/2016.

OLIVEIRA, M.K. **Vygotsky Aprendizado e desenvolvimento um processo sócio-histórico** Editora Scipione, São Paulo-SP,1993.

ARIES, P. **História social da criança e da família**. 2º edição Editora: Guanabara, Rio de Janeiro-RJ, 1973.

SILVA, S. E. B. **O impacto e a influência da mídia**. Artigo científico: EBAH Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfckMAD/impacto-a-influncia-midia> Acessado em: 23/04/2016.

MOREIRA, J. O. **Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade**. Artigo científico: PUC Disponível em: <http://www.psicolatina.org/20/midia.html> acessado em: 13/06/2016.

MOREIRA, A. G. et al **Marketing e sua relação com o público infantil**. Artigo científico: FATEC Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33> Acessado em: 13/06/2016

CAMARGO, P. S. A. S. **Desenvolvimento Infantil e Processos de Aprendizagem e Ensino: alguns olhares e contribuições**. Artigo científico: DENTCLEAN Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=Desenvolvimento+Infantil+e+Processos+de+Aprendizagem+e+Ensino%3A+alguns+olhares+e+contribui%C3%A7%C3%B5es&ie=&oe=>. Acessado em: 25/03/2016.

TEODORO, W. L. G. **O desenvolvimento infantil de 0 a 6 anos e a vida pré-escolar**. Artigo científico. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/wagnerlugate/o-desenvolvimento-infantil-de-0-a-6-e-a-vida-prescolar> acessado em: 11/04/2016.

LOPES, C. A. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: A situação do Brasil e o panorama internacional**. Artigo científico: Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=legisla%C3%87%C3%83o+de+prote%C3%87%C3%83o+de+crian%C3%87as+e+adolescentes+contra+publicidade+ofensiva%3a+a+situa%C3%87%C3%83o+do+brasil+e+o+panorama+internacional&ie=&oe=>. Acessado em: 12/06/2016.

GUEDES, B. Perspectivas e desafios das políticas brasileiras de regulamentação da publicidade infantil. Artigo científico: PUC Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/25238> acessado em: 20/03/2016.

ANDRADE, P. D. e COSTA, M. V. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas.** Artigo científico: UNISC Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1551> acessado em: 20/04/2016.

IGLESIAS, F. et al **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta.** Artigo científico: Psicologia e Sociedade Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acessado em: 05/06/2016.

MOREIRA, A. S. **Cultura midiática e educação infantil.** Artigo científico: Educação e Sociedade Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lang=pt Acessado em: 12/06/2016

PEREIRA, R. M. R. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção.** Artigo científico: PUC Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acessado em: 03/05/2016

VASCONCELLOS, M. F. B. **As fases do desenvolvimento da criança de 0 a 6 anos.** Artigo científico: UVRV Disponível em: <http://www.ceap.br/material/MAT25092013113236.pdf> Acessado em: 07/05/2016.

SISSORS, J. Z. **Planejamento de mídia.** Editora Nobel, São Paulo, 2001

FEILITZEN, C.V. e CARLSSON U. **A criança e a mídia.** 2º edição. Editora Cortez, São Paulo, 2002.

BEULKE C. S. **A influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios** Revista Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/> Acessado em: 13/06/2016.

HENRIQUES, P. **Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção de saúde.** Artigo científico: Ciência e saúde. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acessado em 01/05/2016.

SAMPAIO I. S. V. **Publicidade e Infância: Uma relação perigosa.** In VIVARTA V. Infância e consumo: Estudos no campo. Brasília-DF Instituto Alana, 2009.

RAHDE, M.B.F, **Televisão, comunicação e educação: uma visualidade crítica** in VIVARTA V. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília-DF, 2009

PIAGET, J. e INHELDER, B. **A psicologia da criança** 2º edição, Editora: Asa, 1973.

COUTINHO, M. T. C. e SOUZA, M. S. Percepção na infância: conceitos e aplicações práticas em aulas de Educação Física. Artigo científico: UFRGS Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd191/percepcao-na-infancia-aplicacoes-praticas.htm>. Acessado em: 04/06/2016.

SERPE B.M e ROSSO A.J **Uma leitura piagetiana do papel da percepção na construção do conhecimento socioambiental em trilhas interpretativas** Artigo científico: Revista eletrônica de Psicologia e Epistemologias Genéticas. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Scheme/Vol3Num05Art02.pdf> Acessado em 13/06/2016.

KUNKEL D. e SMITH S. L. A criança e a mídia imagem, educação e participação. In VIVARTA V. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília-DF, 2009.

JEMPSON M. **A criança e a mídia. Imagem, educação, participação** in FEILITZEN C. V. e CARLSSON U. 2º edição. Brasília-DF, 2002.

GIL A. M. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4º edição São Paulo, Editora: Atlas. 2002.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social. Teoria, método e criatividade.** Editora Vozes, 1993.

AMARAL J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica.** Disponível em: <https://cienciassaude.medicina.ufg.br>. Acessado em: 12/06/2016.

MACEDO N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica** 2º edição, São Paulo, Editora Unimarco. 1994

FELTRIM, V. D. et al Uma revisão bibliográfica sobre a Estruturação de Textos científicos em português. USP disponível em: <file:///c:/users/gabriel/desktop/uma%20revis%c3%a3o%20bibliogr%c3%a1fica%20sobre%20a%20estrutura%c3%a7%c3%a3o%20de%20textos%20cient%c3%adficos%20em%20portugu%c3%aas.pdf> acessado em 15/04/2016.