

OS MEIOS DE COMUNICAÇÕES TÊM UMA GRANDE FORÇA EM CIMA DAS CRIANÇAS: MÍDIA, CONSUMO INFANTIL E IMPACTOS NA VIDA FAMILIAR

Maria de Fátima Moreira da Silva¹
Celia Regina de Carvalho²
Josiane Peres Gonçalves³

RESUMO: Com o avanço dos meios de comunicação social, incluindo a TV e a *internet*, as crianças se tornaram consumidoras das propagandas e dos produtos veiculados, os quais influenciaram o comportamento e o consumo durante a infância. Assim, o estudo objetivou averiguar a influência do consumo infantil na vida cotidiana de crianças, na faixa etária de 2 a 6 anos de idade, bem como de suas famílias, no município de Naviraí / MS. O referencial teórico baseia-se em autores que estudam a temática, bem como documentos oficiais, como o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). A metodologia adotada foi uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva, com análise de propagandas destinadas ao público infantil veiculadas em programas de TV aberta, vídeos do *Youtube* e aplicativos infantis, além de entrevista semiestruturada com dois responsáveis por crianças na faixa etária de 2 a 6 anos de idade. De acordo com os resultados do estudo, os produtos alimentícios e os brinquedos rotulados por personagens de desenhos animados são os itens mais comuns nas propagandas observadas. Uma das principais estratégias utilizadas pelas propagandas são os comerciais em que aparecem crianças felizes manipulando os brinquedos de forma lúdica, histórias com narração infantil, fazendo com que aumente o interesse pelo produto apresentado. Com isso, acaba causando impactos sociais e econômicos na vida dos pais, que muitas vezes cedem ao desejo dos filhos, comprando produtos que muitas vezes não necessitam, somente para satisfazer o desejo das crianças de possuir o objeto de desejo ou para evitar determinados constrangimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Infantil. Publicidade. Família.

THE MEDIA HAVE A GREAT STRENGTH ON CHILDREN: MEDIA, CHILD CONSUMPTION AND IMPACTS ON FAMILY LIFE

ABSTRACT: With the advancement of social media, including TV and the internet, children became consumers of advertisements and products aired, which influenced behavior and consumption during childhood. Thus, the study aimed to investigate the influence of children's consumption in the daily life of children, aged 2 to 6 years old, as well as their families, in the city of Naviraí / MS. The theoretical framework is based on authors who study the subject, as

¹Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: amoreira2010@hotmail.com.

²Doutora em Educação pela Universidade Estadual Paulista, Campus de Presidente Prudente – SP. Professora Adjunta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Naviraí (UFMS/CPNV). Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Prática Educativa e Tecnologia Educacional (GEPPETE). E-mail: celia.carvalho@ufms.br.

³Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com Pós-Doutorado pela mesma instituição. Professora Permanente do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal (CPAN/UFMS), e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação (FAED/UFMS). Docente dos cursos de Pedagogia e Ciências Sociais do Campus de Naviraí (CPNV/UFMS). Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Desenvolvimento, Gênero e Educação (GEPDGE), vinculado à Rede Internacional América Latina, África, Europa, Caribe (ALEC). E-mail: josianeperes7@hotmail.com.

well as official documents, such as the Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). The methodology adopted was a qualitative research, of a descriptive nature, with analysis of advertisements aimed at children broadcast on open TV programs, Youtube videos and children's apps, in addition to a semi-structured interview with two guardians of children aged 2 to 6 years. According to the results of the study, food products and toys labeled by cartoon characters are the most common items in the advertisements observed. One of the main strategies used by the advertisements is the commercials in which happy children appear manipulating toys in a playful way, stories with children's narration, causing increased interest in the product presented. As a result, it ends up causing social and economic impacts on the lives of parents, who often give in to their children's desire, buying products that they often do not need, just to satisfy the children's desire to possess the object of desire or to avoid certain constraints.

KEYWORDS: Children's consumption. Advertising. Family.

1. INTRODUÇÃO

A televisão e a *internet* estão cada vez mais acessíveis às crianças, independentemente de sua classe social, induzindo-as de forma precoce a hábitos de consumo. A indústria, por sua vez, usa esses meios de comunicação para colocar em evidência seus produtos, gerando, assim, aumento de propagandas para que as vendas sejam garantidas, formando uma criança consumidora, com um alto poder de influência sobre os adultos.

Com isso, aumenta a preocupação dos pais quanto ao saber lidar com determinadas situações, pois esse consumismo está formando crianças autoritárias, com forte poder de decisão sobre os produtos que desejam adquirir, as quais acabam provocando situações muitas vezes constrangedoras às famílias quando não conseguem o objeto de desejo. Segundo a Rede Brasileira Infância e Consumo (REBRINC), alguns comportamentos são instigados em nossa sociedade de consumo e, com isso, geram danos para os adultos, principalmente para as crianças, que estão em processo de desenvolvimento social, físico e emocional (REDE BRASILEIRA INFÂNCIA E CONSUMO, 2016).

Portanto, durante o levantamento bibliográfico acerca do tema em questão, percebe-se que a preocupação das indústrias é lançar o seu produto no mercado, fazendo o uso das propagandas influenciadoras que atingem fortemente o seu alvo principal, que é o público infantil, quando o único objetivo é lucrar, sem pensar nas consequências dos produtos para a saúde da criança, como, por exemplo, os produtos alimentícios, levando em conta que muitas vezes as crianças deixam de comer alimentos saudáveis, dando preferência aos industrializados, por conta de alguma propaganda expressa nas embalagens.

Com base nisso, as questões norteadoras do estudo foram: quais são os principais itens presentes nas propagandas voltadas para as crianças? Quais são os principais impactos destas propagandas na vida delas? Qual é a opinião dos pais sobre a influência da publicidade infantil na vida das crianças?

O objetivo geral do estudo consistiu em investigar a influência do consumo infantil na vida cotidiana de crianças na faixa etária de 2 a 6 anos de idade, bem como de suas famílias, no município de Naviraí - MS. Os objetivos específicos foram: 1) identificar e analisar as principais publicidades direcionadas às crianças na faixa etária de 2 a 6 anos; 2) verificar como a publicidade influencia os hábitos de consumo de crianças e suas respectivas famílias; 3) investigar se/como a família contribui para reforçar e/ou amenizar o consumismo infantil; 4) analisar os impactos da publicidade na vida das crianças e de suas famílias.

A pesquisa teve como base teórica livros de distintos autores, artigos acadêmicos e *sites* que propiciaram uma melhor compreensão sobre o tema deste artigo. O levantamento de dados se deu por meio de informações obtidas por meio de vídeos do *YouTube*, programas de TV aberta e aplicativos infantis para aparelhos celulares e *tablets*. Foi de suma importância pesquisar sobre a realidade das famílias diante das publicidades expostas diariamente a seus filhos, fazer um aprofundamento do assunto mediante entrevista semiestruturada com os pais de crianças de 2 a 6 anos de idade, que convivem diariamente com essa realidade.

2. A INFÂNCIA E A PUBLICIDADE INFANTIL

Na atualidade, a criança passou a ser vista como influenciadora do adulto na aquisição de produtos oferecidos diretamente a ela nos meios de comunicação. Um elemento que contribuiu para esse acontecimento foi o novo modelo de família, na qual optam cada vez mais por terem menos filhos, considerando assim a possibilidade de oferecer uma situação financeira de melhor qualidade a eles. Com isso, acabam cedendo a todas ou a maioria de suas vontades. Leite (2014) ressalta que:

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação diferente, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica dos indivíduos sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. (LEITE, 2014, p. 20).

Esse novo modelo familiar facilita a introdução da criança na prática consumista, isto é, uma condição que é colocada pela própria família e pelos meios de comunicação no qual as crianças têm acesso na grande parte do seu tempo. Além disso, a criança não ocupa mais um papel passivo diante da publicidade, pois “desde cedo, ela tem desejos e interesses próprios, vontade de aquisição de certos produtos, não de outros” (LA TAILLE, 2008, p. 9).

Os termos propaganda e publicidade vêm desde a Revolução Industrial e são usados normalmente para explicar a mesma situação, o que levou à confusão do conceito de propaganda e publicidade, e essa confusão não se refere somente a essa época, mas também aos dias atuais. Tanto uma quanto a outra surgiram há muito tempo, mas mesmo sendo parecidas, possuem diferentes significados (SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

De acordo com Muniz (2004), a propaganda em latim significa *propagare*, no qual se deriva de *pangere*, trata-se de uma prática de plantio agrícola, no que se refere a multiplicar, expandir, propagar, no caso a propaganda remete à propagação, divulgação, transmissão de ideias. É uma maneira de convencer e divulgar uma crença, uma religião, uma ideologia, sem visar fins lucrativos, sem a divulgação do nome de alguma empresa ou algum produto, no qual o principal objetivo é atingir certo público, fazendo com que reflitam sobre um determinado problema social. Sendo assim, Santos e Cândido (2017) entendem que:

A propaganda, como é hoje, se expandiu junto com o crescimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital, assim desenvolvendo condições técnicas que darão suporte ao gênero atualmente. (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 3).

A palavra publicidade, por sua vez, derivada do latim *publicus*, é a definição de tornar algo público. Sendo assim, a publicidade é a propagação de alguma ideia que se utiliza de meios de comunicação, no qual influencia as pessoas a comprarem produtos ou serviços, despertando o desejo de comprar o que está sendo anunciado. No entanto, a publicidade pode ser definida como a divulgação de ideias, serviços ou produtos que são anunciados, já definindo o público-alvo, com o objetivo de lucrar, com isso, construindo e valorizando empresas e marcas (SANTOS, CÂNDIDO, 2017).

Na publicidade, os principais participantes são os anunciantes, os produtores, os distribuidores e os consumidores; os primeiros oferecem seus produtos ou serviços, e os segundos compram ou não, dando preferência por um produto ou serviço de um concorrente ou de outro. Assim, a força da publicidade “provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem,

promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor” (PINHO, 2012, p. 171).

A comunicação publicitária brasileira era dirigida ao público adulto até as décadas de 1970 e 1980, até o surgimento de um novo público: o infantil. Desde então, ações diretas e indiretas procuram induzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços. Com isso, há a descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança, que deixa de ser foco específico dos pais e educadores, passando a ser alvo tanto da mídia quanto da propaganda e do *marketing* (SOUZA; FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Com o passar dos anos, a publicidade e as propagandas foram ganhando força, de tal forma a atingir não somente os adultos, mas atingindo direta e indiretamente o público infantil, transformando a sociedade humana num todo. A maioria das crianças já nasce em torno das tecnologias, pois já convivem desde cedo com elas, seja por meio de televisão, celular, computador, *videogames*, entre outros. Assim, já se relacionam com as propagandas veiculadas nestas mídias, em especial a televisão, pois é o veículo publicitário mais utilizado para envolver o público infantil (ANTONELI, 2013). Mesmo que a televisão seja o principal meio de divulgação das peças publicitárias, cresceu nos últimos anos o número de usuários de *internet* de diversas faixas etárias que tiveram contato com conteúdos mercadológicos em *sites* de vídeos e aplicativos de *tablets* e celulares.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) é o principal e mais detalhado conjunto de normas sobre a publicidade dirigida às crianças. Em seus 30 anos de existência, várias publicidades já foram retiradas do ar ou alteradas, sendo outras protegidas pelo Conselho. Em 2011, foram instaurados 325 processos, sendo que 10% desses versam sobre cuidados com o público infantil (CONAR, 2012). Este órgão aborda sobre os cuidados a serem adotados na produção de publicidades para esse público, advertindo que nenhum anúncio deve conduzir apelo forçoso de consumo diretamente à criança, assim como a perda de valores sociais positivos, não provocando discriminação ou induzirem à noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ao ser adquirido (CONAR, 2012).

No Brasil, este tema também é tratado direta ou indiretamente em várias outras leis, tais como: Constituição Federal, artigo nº 221, aborda sobre a proteção à pessoa e da família diante da programação de meios eletrônicos em relação à boa qualidade cultural e educativa, respeito aos valores éticos e sociais (BRASIL, 1988); Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), artigo nº 79, proíbe publicar anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para o público menor de 18 anos (BRASIL, 1990); Código de Defesa do Consumidor (CDC), artigo nº 36, proíbe toda propaganda enganosa e abusiva e define a pena para essas irregularidades; Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) atua por meio de

Instruções Normativas sobre o conteúdo e a melhor forma de exposição de informações de alimentos e medicamentos em embalagens e nos pontos de venda; Código de Ética da Associação de Profissionais de Propaganda (APP) destaca que o publicitário deve utilizar seu conhecimento de persuasão apenas em campanhas que visem o consumo de bons serviços, progresso de boas instituições e difusão de ideias sadias. Também diz que esse profissional, para atingir seus fins, jamais induzirá o consumidor ao erro, usará mentiras ou disseminará desonestidade e o vício (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014).

A publicidade, quando destinada ao público infantil, exige esforços profissionais carregados de atrativos para seduzi-lo, um poder de convencer e obter o reconhecimento desse universo, com a intermediação de brinquedos, dos personagens infantis e da marca. Com isso, desperta nas empresas o interesse em produzir cada vez mais e mais meios de consumo para induzir as crianças (FREITAS, 2014).

Na era digital, em que se fala tanto em tecnologia, as crianças estão adquirindo o hábito de consumo com outros modelos de “brinquedo”, os eletrônicos. Sobre esse viés, Fraga (2013) salienta que:

Podemos perceber que a criança, ao longo dos anos, foi firmando seu papel como espectadora dos anúncios publicitários, se tornando então um target do marketing, que passa a se especializar no público infantil. A evolução mostra que a criança passou a ser vista como consumidora, que além de consumir, interfere também no consumo familiar. (FRAGA, 2013, p. 21-22).

Apesar de a publicidade ser uma ferramenta importante para a sociedade consumista, é também capaz de induzir de modo direto e autoritário, como faz ao anunciar algum produto para a conquista de algum bem material. Nesse sentido, Baudrillard (2008) sustenta que:

À nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. (BAUDRILLARD, 2008, p. 15).

Craveiro (2016) relata que em uma sociedade cada vez mais consumista, a publicidade age como estratégia na cultura de consumo, o diálogo que se estabelece entre o público e a publicidade ultrapassa a venda de produtos e serviços. Com o auxílio de vários meios de comunicação, as propagandas despertam o desejo de consumo por meio de sons, cores, palavras e muitos outros artifícios, pois

Em meio ao cenário atual do crescimento do acesso infantil à internet e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a todo o momento e contribuem para tornar mais complexa a relação entre infância e publicidade [...] (CRAVEIRO, 2016, p. 19).

As empresas adotam inúmeras estratégias que misturam a comunicação de *marketing* com os programas de entretenimento. Estas estratégias são alimentadas pela capacidade de interação dos meios digitais que possibilitam o acesso do público consumidor. Assim, o mercado de publicidade se comunica com as crianças através dos diversos meios de comunicação (CRAVEIRO, 2016).

Diante disso, as marcas procuram inovações para atingir seus objetivos, seja mediante propagandas de TV, *internet*, comercialização de datas comemorativas, fase em que as crianças são mais suscetíveis a elas. Uma das estratégias são as mensagens enviadas constantemente ao consumidor nos aplicativos, início dos filmes do *YouTube* etc.

3. O PAPEL DOS PAIS E DA ESCOLA DIANTE DO CONSUMISMO INFANTIL

As propagandas têm influenciado as relações familiares, pois se percebe que o *marketing* tenta passar a mensagem de que as crianças são responsáveis pelas decisões de consumo das famílias. As crianças são motivadas a pensar que está em suas mãos o poder de decisão sobre o que deve ou não ser consumido, tirando o papel que deveria ser dos pais, muitos acabam sendo aliados dos filhos quando passam a satisfazer todos os seus desejos de consumo. Diante desses fatos, Dantas (2010) argumenta que:

Os pais são cercados de produtos que titulam que os bebês adquirirão mais raciocínio, mais capacidade de entendimento, mais inteligência, se for estimulado de tal forma. E para ir de encontro com essa verdade, a noção de que os pais precisam dar atenção aos seus filhos, no sentido de participar da sua criação e desenvolvimento são por várias vezes diminuídas, ou desprezadas, como sendo não importantes. (DANTAS, 2010, p. 20).

Levando em conta também que as próprias rotinas dos pais os deixam em uma situação delicada, pois é comum que os adultos passem maior parte do tempo no trabalho, dedicando pouco tempo para os filhos, em compensação a essa ausência, acabam comprando vários produtos como forma de suprir esse tempo que ficam longe. Diante disso, Souza (2014, p. 9) afirma que “o poder de influência das crianças acaba encontrando um sentimento de culpa nos

pais um importante aliado, pois, os mesmos ao se ausentarem por períodos muito longos de tempo, acabam tentando compensar sua ausência com presentes”.

Nessa perspectiva, as crianças exigem novos produtos todo o tempo, que substituem os anteriores facilmente, tendo em vista que a propaganda fala diretamente com as crianças todos os dias, enquanto os pais nem sempre estão presentes (SOUZA, 2014). Além disso,

os pais, para fugir dos conflitos (ou por serem eles mesmos inspirados por padrões de consumo), gastarem dinheiro comprando objetos veiculados na mídia e, em consequência, deixarem de proporcionar aos filhos coisas importantes ou necessárias para sua educação. (LA TAILLE, 2008, p. 19).

A escola, por sua vez, também educa de acordo com a lógica da sociedade de consumo, quando organiza eventos que também contribuem para o consumismo infantil, tais como festas com temas envolvendo personagens de desenhos animados, vendas de produtos industrializados, alimentos, livros e vídeos infantis etc.

Oliveira (2015) argumenta que o consumo está presente em todos os ambientes da sociedade, inclusive no espaço escolar. O desafio imposto à escola é o de cumprir seu papel mediador das leituras de mundo aos alunos, das mais simples às mais complexas, estimulando uma compreensão crítica da realidade.

Compreende-se que a educação formal também tem o papel de desenvolver a reflexão sobre a lógica da sociedade do consumo e suas implicações de uma perspectiva crítica para a formação do sujeito, visto que “consequentemente, a escola (enquanto instituição formadora) tem observado, já na Educação Infantil, que as crianças estão desenvolvendo uma percepção maior sobre o consumo, o que gera uma nova forma de pensar a infância” (SILVA; FESTA, 2015, p. 51).

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva. De acordo com Gil (2008, p. 47), o objetivo primordial da pesquisa descritiva é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Sob essa ótica, “as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc.” (GIL, 2008 p. 47).

Inicialmente, ocorreu o levantamento bibliográfico de autores relacionados ao tema e à metodologia da pesquisa. Em seguida foi realizada a coleta e análise de propagandas comerciais voltadas para o público infantil, veiculadas na programação do canal de TV aberta (SBT), assim como vídeos do *Youtube* e aplicativos de jogos infantis⁴. Em seguida, foi elaborado um roteiro semiestruturado de entrevista a dois pais, com crianças na faixa etária de 2 a 6 anos de idade.

Segundo Gil (2008, p. 128), a entrevista pode ser definida “como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Neste caso, uma das partes fica encarregada de coletar dados (o entrevistador) e a outra parte é a fonte de informação (o entrevistado), considerado de certa forma uma interação social. Com isso, os dados coletados foram analisados e fundamentados com autores que tratam do assunto e discutidos neste artigo.

Os sujeitos da pesquisa foram dois pais sendo um do sexo feminino, casada com 21 anos, possui o ensino médio completo, trabalha na rede municipal de ensino concursada como agente de serviço escolar. E o segundo do sexo masculino, tem 46 anos de idade, casado, possui o ensino superior, formado em Geografia, não atua na sua área de formação, trabalha como vigilante em um órgão público federal.

5. ANÁLISES DE PROPAGANDAS VEICULADAS NOS PROGRAMAS DE TV, VÍDEOS DO *YOUTUBE* E APLICATIVOS INFANTIS

Com base na coleta realizada durante o período de observação dos vídeos do *Youtube*, de programas infantis e de aplicativos de celular e *tablet* destinados às crianças, foi possível perceber a grande oferta de brinquedos, alimentos e vários outros produtos exibidos de forma disfarçada, infiltrados no meio das programações fazendo com que as crianças sejam induzidas a desejá-los. O quadro 2 apresenta alguns produtos alimentícios, como iogurte, maionese e bolo industrializados.

QUADRO 1- Propagandas de alimentos veiculadas pelo *YouTube*.

Data/ horário da verificação	Programa e/ou conteúdo Tipo, marca e faixa etária do produto	Descrição da propaganda Principais recursos utilizados pela propaganda para chamar a atenção da criança
---	---	--

⁴O levantamento ocorreu no período de fevereiro a abril de 2018.

27/02/2018 18h54minh	Desenho animado Polly Pocket Bolo Petit Gateau Mister Bey, Faixa etária acima de 2 anos	Apresenta uma família, saboreando o Petit Gateau depois de terem almoçado. O pai diz que depois do almoço tem sobremesa. A criança responde que terminou o almoço. Então é servida a sobremesa que é o Petit Gateau industrializado.
28/02/2018 16h23minh	Desenho animado Chaves Desenho Produtos marca Helmans, catchup, maionese, mostarda, faixa etária acima de 5 anos	Apresenta várias pessoas saboreando os produtos, adultos e crianças. Uma criança aparece com um prato de batatas fritas e como acompanhamento os produtos Helmans.
14/04/2018 16h37min	Desenho animado Dino Aventuras Iogurte da marca Danone (Danoninho), faixa etária acima de 1 ano	Apresenta frascos da bebida láctea representando várias profissões. A propaganda aparece de forma bem criativa animada, em que os frascos do produto dançam, brincam e ajudam as duas crianças que fazem parte do comercial a arrumar o quarto em segundos.
23/04/2018 21h15min	Desenho animado Polly Pocket A marca é da Nestle do Iogurte Chamyto, faixa etária acima de 2 anos	Apresenta dois diferentes sabores do iogurte direcionado para as crianças. Não mostra crianças no comercial, mas a voz do anunciante diz que toda criança ama.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da organização dos dados.

Nas propagandas visualizadas no quadro anterior, aparecem pessoas felizes, saudáveis e satisfeitas, fazendo com que as crianças sejam induzidas a querer os produtos, muitas vezes incentivadas pelos personagens que representam o produto oferecido. Apesar de não serem saudáveis, despertam o interesse das crianças em consumi-los. Considerando que a criança pequena ainda não construiu todas as suas ferramentas intelectuais de modo a compreender o real, tudo o que lhes é apresentado por meio de representações simbólicas, como a fala e as imagens, podem induzi-la ao erro e à ilusão (LA TAILLE, 2008).

QUADRO 2- Propagandas de brinquedos veiculadas pelo *YouTube*.

Data/ horário da verificação	Programa e/ou conteúdo Tipo, marca e faixa etária do produto	Descrição da propaganda Principais recursos utilizados pela propaganda para chamar a atenção da
---	---	--

		criança
01/03/2018 18h19minh	Desenho animado Turma da Mônica Brinquedos da marca Brinquedos Kids, voltados para a faixa etária de 3 a 6 anos	Apresenta a propaganda de bonecos que representam a família da Peppa Pig dentro de uma banheira com várias bolas verdes. Uma criança manipula os bonecos, simulando uma conversa entre eles.
09/04/2018 15h26min	Desenho animado Ben e Rolly A Marca é arco-íris, boneca Barbie desenvolvida para o público infantil feminino, com faixa etária acima dos 4 anos	Apresenta uma bandeja de cupcakes, em que uma criança manipula a boneca e uma assadeira de cupcakes. Conforme aperta o botão, os bolos sobem como estivessem crescendo enquanto assam.
10/04/2018 17h05min	Desenho animado Charlie e Lola Bonecos Funko Pop Vingadores Entre 3 a 5 anos	Apresenta bonecos apresentados por duas crianças vestidas com camisetas de super-heróis e fazendo a apresentação dos bonecos.
13/04/2018 22h19min	Desenho animado Daniel O Tigre A marca Candide Brinquedos, para crianças entre 5 e 10 anos	Apresenta uma menina com vários objetos no qual o tigre se encaixa. Aparece uma menina brincando com o unicórnio que se encaixa nas pontas dos dedos. Aparecem vários objetos no qual o unicórnio se encaixa.
16/04/2018 21h00min	Desenho animado Pororo Parque de diversão, Discovery Kids, destinado a todas faixas etárias	Sempre aparece a faixa com o anúncio do parque. Apresenta um ônibus dirigido e lotado por vários tipos de animais em forma de desenho bem colorido.
18/04/2018 02h59min	Desenho animado Meu amigãozão Brinquedos da Kids TV, para crianças acima de 3 anos	Apresenta bonequinhos que representam os personagens do desenho e uma pessoa manipulando, cantando a música “Quem, Quem, Comigo vai e vem”!
19/04/2018 18h36min	Desenho animado Os amiguinhos O <i>site</i> se chama Camicado, desenvolve produtos personalizados de personagens de desenhos animados para crianças acima de 5 anos	Faixa com anúncio de <i>site</i> de venda de produtos personalizados com desenhos dos super-heróis. Ao clicar no anúncio é redirecionado para o <i>site</i> .

21/04/2018 20h26min	Desenho animado Peppa Pig O <i>site</i> se chama Camicado, desenvolve produtos personalizados de personagens de desenhos animados para crianças acima de 5 anos	Faixa com anúncio de <i>site</i> de venda de produtos personalizados com desenhos dos personagens.
--	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da organização dos dados.

Os anúncios apresentados no quadro 2 aparecem antes dos filmes e vídeos que a criança assiste no *YouTube* e somente desaparecem após alguns segundos de visualização. São produtos diversificados voltados para crianças de todas as faixas etárias. Uma das estratégias adotadas consiste em mostrar outras crianças manipulando os brinquedos de forma lúdica, histórias com narração infantil.

Diante disso, Warmling (2012, p. 24) ressalta que as crianças vivem em um mundo fantasioso, “e com a mesma intensidade que assistem os desenhos, ou veem as revistas infantis e os programas de TV, elas absorvem os anúncios publicitários”.

QUADRO 3- Propagandas veiculadas em programas infantis de TV aberta.

Data/horário da verificação Canal e Programa	Tipo, marca e faixa etária do produto Descrição da propaganda	Principais recursos utilizados pela propaganda para chamar a atenção da criança
27/04/2018 09h40min às 10h15min Bom Dia e Cia SBT	Brinquedos da Playmobil City, destinados para crianças na faixa etária acima de 6 anos. São brinquedos da marca Playmobil. Brinquedos novelinhas Hatchimals, para crianças acima de 3 anos São pequenos ovos que ao se chocarem quebram e dentro tem vários bonequinhos surpresas hatchimals.	Aparecem as crianças brincando, manipulando os carros, aviões, os bonecos e tudo o que contem na cidade. Aparecem pessoas manipulando, quebrando os ovos e retirando os bonecos e brincando com eles.
30/04/2018 08h00min às 10h00min	Vídeo com Brinquedos Mac Donalds, para crianças acima de 3 anos.	Nos comerciais aparecem de forma divertida, sempre com uma pessoa manipulando os brinquedos o que chama bastante atenção das crianças.

SBT Mundo Disney Domingo	Mac Donalds aparece vários bonequinhos diversificados que acompanham os produtos Mc Lanche.	
	Vídeo com brinquedos Patrulha Canina, para crianças acima de 3 anos.	As propagandas praticamente se repetem, aparecem de forma divertida sempre com uma pessoa manipulando os brinquedos o que chama bastante atenção das crianças
	Brinquedos Playmobil, para crianças acima de 6 anos. São vários itens que formam uma pequena cidade e vários carros de helicóptero de polícia.	São vários itens que forma uma pequena cidade e vários carros de helicóptero de polícia.
	Pulseira Ben 10, para crianças acima de 6 anos. Faz com as crianças imaginem que pode transforma-se em super-heróis.	O relógio conforme gira vai aparecendo os super-heróis e a frase dita por cada um.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da organização dos dados.

O quadro 3 apresenta propagandas veiculadas nos programas infantis, todos da emissora SBT, durante os programas Bom dia e Cia, Sábado Animado e Mundo Disney. As propagandas destinadas às crianças aparecem em todos os intervalos, sendo que alguns se repetem de modo a facilitarem a memorização de falas ou músicas.

Os dados apresentados nos quadros anteriores são uma representação da propaganda de produtos destinados ao público infantil veiculadas pelos programas de TV, pelo *YouTube* e aplicativos infantis. Embora haja leis que proíbam propagandas consideradas abusivas nos meios de comunicação, estas são cada vez mais elaboradas de modo a despertar o interesse das crianças em adquirir os produtos anunciados.

Pode-se considerar que algumas das propagandas dos aplicativos, da TV e do *YouTube* são consideradas abusivas, porque, de acordo com a resolução CONANDA Nº 163 Art. 2º (2014), direciona a publicidade e a comunicação mercadológica à criança, como intuito de influenciá-la para o consumo de qualquer produto ou serviço.

Estas propagandas usam da linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis, representação de criança, celebridades com apelo ao público infantil, personagens infantis, desenho animado ou de animação, promoção com competição ou jogos com apelo ao público infantil, entre outros que se apresentam de forma atrativa para chamar a atenção da criança com a única intenção de persuadi-la.

Segundo a Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP), a resolução do Conanda de 2014 é considerada uma ameaça à liberdade de expressão, pois, como se sabe, as propagandas foram criadas com o intuito de despertar o desejo de compra, tendo em vista que, se para o adulto é difícil resistir aos produtos oferecidos, as crianças também não estão preparadas para estas escolhas, pois não têm a noção de preço e de qualidade. La Taille (2008) afirma que a criança deve ser protegida e com isso haver uma regulação da publicidade direcionada a ela.

6. OPINIÕES DE RESPONSÁVEIS SOBRE PROPAGANDAS INFANTIS

Após o levantamento das propagandas, foi realizada uma entrevista semiestruturada junto a dois responsáveis de crianças na faixa etária de 2 a 6 anos de idade. De acordo com os responsáveis, os principais produtos que despertam maior atenção de seus filhos são “os brinquedos, um carro, brinquedo que você vai ao mercado o que tá na frente, que chama a atenção é os brinquedos” (RESPONSÁVEL 1); “É quando eu vou ao mercado, isso é de lei assim, quando a gente passa pelos caixas, que é o lugar onde a gente fica a maior parte do tempo parado, e ele tem tempo de ver os brinquedos que tão ali expostos, ele já pede, ‘papai me compra um *kinder ovo*?’ ou outro brinquedo qualquer que tá ali perto do caixa” (RESPONSÁVEL 2).

De acordo com os responsáveis, os produtos direcionados às crianças ficam expostos próximos aos caixas das lojas e supermercados, pois é ali que as pessoas passam parte do tempo aguardando. Os produtos ficam ao alcance das crianças, fazendo com que elas tenham contato direto com eles, sendo que a maior parte são os brinquedos, e muitos deles estão infiltrados em produtos alimentícios.

Diante disso, os responsáveis pelas crianças consideram que os produtos estão relacionados a algumas marcas ou personagens de desenhos ou filmes. Desse modo, acreditam que a publicidade voltada para o público infantil pode causar aspectos que são considerados tanto positivos quanto negativos na vida das crianças e de suas famílias.

Ponto negativo eu acredito que seja a parte que a gente não tem condições de dar tudo, esses brinquedos da publicidade são com preço maior, e eles querem porque querem e a gente acaba tendo que dar um ou outro [...] é um dinheiro que pode ser guardado e investido em outra coisa, até com a própria criança, mas não, é gasto com bobagem e daqui a pouco ele nem liga mais para o brinquedo. E o ponto positivo é a satisfação deles, a única eu acho (RESPONSÁVEL 1).

Eu considero o ponto positivo quando compro algo assim e o deixa muito feliz, eu particularmente também, de certa forma, fico feliz por ele [...] Mas tem o ponto negativo, que a meu ver as mídias traz para que a criança seja influenciada em adquirir os produtos que elas publicam. E nem sempre nós pais estamos e temos em condições de poder comprar o brinquedo ou outro produto que ele pede, que viu em alguma propaganda, [...] e com isso faz birra, fica bravo (RESPONSÁVEL 2).

Ao destacar os pontos positivos e negativos que a publicidade causa na vida das crianças e de suas famílias, tanto o responsável 1 quanto o responsável 2 concordam que o ponto positivo é a satisfação das crianças quando adquirem o produto desejado, e o ponto negativo é quando deixam de comprar o produto por motivos financeiros ou pelo simples fato de não querer ceder a todos os desejos de seus filhos, com isso acontecem as cenas de birras e choros. Outro fator considerado negativo segundo os responsáveis é quando deixam de comprar o que realmente necessitam para comprar algo que a criança deseja. Relatam que a maior parte dos produtos adquiridos está ligada a personagens de desenhos animados, que são fortemente influenciados pelas mídias que seus filhos têm acesso, como na TV e nas propagandas da *internet*.

O consumo é uma prática que as famílias encontram para satisfazer o desejo de seus filhos e com isso são submetidas a alterações consideráveis no comportamento infantil dentro das famílias. Na maioria das vezes, os familiares e as mídias contribuem para que as crianças adotem referências consumistas. Isso fica bem claro quando as crianças se vestem como adultos e adotam comportamentos distantes de sua faixa etária, principalmente no que se refere ao consumo infantil (SOUZA, 2014).

Diante disso, os responsáveis 1 e 2 acreditam que as propagandas induzem as crianças e os pais a adquirirem determinados produtos, pois querem possuir tudo o que é visto nos desenhos. Ao serem questionados sobre o controle do desejo dos filhos em possuir os produtos, ambos responderam que às vezes conseguem controlar. Algumas vezes as crianças entendem e esquecem, em outras fazem birras e choram, e eles acabam dando broncas que eles consideram muitas vezes desnecessárias, para controlar a reação nervosa das crianças por não conseguirem o produto que desejam.

Por outro viés, admitem ter comprado produtos a pedido dos filhos, que foram influenciados por propagandas na TV e na *internet*, como brinquedos, chinelos, bolsas e cadernos com ilustração de personagens de desenhos. Ambos admitem que compram mais produtos para seus filhos do que para si próprios.

Sim. No caso eu brinquedo mesmo, a gente vai, por questão de propaganda mesmo, você vê que vai acabar talvez rápido. Aí você acaba comprando, sim deixa de ir num mercado deixa de ir numa frutaria, deixa de ir leva até pra comer um lanche, pra comprar aquele brinquedo (RESPONSÁVEL 1).

Com certeza, deixo muitas vezes, uma e outra, nem duas vezes na maioria das vezes. Se sair com ele, ele já entra no carro falando, “papai nós vamos comprar um brinquedo assim pra mim”. Eu concordo para não deixar ele irritado, mas deixo sim de compra para mim, para compra pra ele mesmo, compro hoje, amanhã já tá jogando, quebrando os brinquedos e assim vai (RESPONSÁVEL 2).

O responsável 1 admite que deixa muitas vezes de ir ao supermercado, à frutaria, para comprar brinquedos, deixa até mesmo de comer algo para satisfazer o desejo do filho, e acredita que seja por conta das propagandas. Já o responsável 2 diz que compra sim, na maioria das vezes, tendo consciência que em pouco tempo o brinquedo será quebrado e jogado fora. De acordo com Blankenburg (2014), para justificar sua falta, os pais acabam cedendo aos desejos dos filhos, contribuindo para a influência das crianças na decisão de compra da família.

Com o passar dos anos e com as mudanças na estrutura familiar, a criança passou a ser soberana no lar, sendo que muitas decisões de compras são definidas com base nas necessidades e desejos delas. Com pais e mães no mercado de trabalho, a criança passa menos tempo na presença deles (BLANKENBURG, 2014, p. 22).

Os entrevistados concordam que a influência da criança nas decisões de consumo das famílias tem a ver com a ausência dos pais no dia a dia delas. Ao serem questionados se já compraram algo para suprir sua ausência, ambos deram respostas contraditórias. O responsável 1 disse que é bastante presente, pois não fica tão longe de seu filho. Neste caso, compra para tentar agradá-lo, quando precisa deixá-lo na creche o dia todo. O responsável 2 acredita que não influencia, pois ele, a esposa e os avós são bastante presentes, mas admite ter comprado brinquedos para suprir a ausência em uma viagem que não pôde levar seu filho.

Quanto à influência da TV e da *internet* no consumo infantil, ambos concordam que sim e que também contribuem para o consumo de seus filhos, quando compram brinquedos ou outro produto que eles não pedem e nem precisam.

Durante as entrevistas, foi questionado se o consumismo influencia no comportamento das crianças que favorecem enfraquecimento da autoridade dos pais. O responsável 1 afirmou que muitos pais acabam cedendo às vontades dos filhos, e quando não podem comprar, as crianças ficam irritadas e agressivas, querendo tudo a qualquer custo. Segundo o responsável

2, quando os pais cedem algo para não ver o filho chorar ou fazer birra em lugares públicos por exemplo, acabam enfraquecendo sua autoridade diante do seu filho.

Sobre a restrição ou a proibição das propagandas para as crianças, o responsável 1 acredita que deva haver uma restrição, não somente da propaganda infantil, mas de toda propaganda em geral. Já o responsável 2 considera que não deva haver restrição ou proibição, segundo ele, a propaganda é a alma do negócio. Freitas (2014) afirma que uma parte do sistema alega que a publicidade é um protesto artístico, criativo que nasce a partir do pensamento, por exibir conteúdo informativo, não deve ter nenhuma restrição ou censura. A outra parte do sistema compreende que a publicidade não está isenta à intervenção do Estado, pois não a considera um protesto de opinião ou de pensamento, mas sim um plano de vendas.

Portanto, mesmo com as limitações às propagandas, sabe-se que o hábito de ver televisão e navegar na *internet* faz parte da cultura atual. Com isso, os responsáveis foram questionados a respeito das responsabilidades dos pais e da escola perante o comportamento da criança consumista, no qual foi perguntado se eles consideram que além dos pais, a escola também pode ensinar ou desenvolver atividades voltadas para a conscientização das crianças sobre o consumismo infantil, ambos afirmam que:

Eu acho que sim, talvez seria certo um projeto, pra reutilização vamos dizer assim, porque tem criança que acaba sendo muito egoísta, por essa parte de consumismo, porque tem tudo e não quer dividir nada com ninguém. Eu acho que isso influencia essa questão da propaganda, da criança ter tudo, e talvez um projeto na escola, ou uma atividade que os professores passarem pra criança, ou mesmo na hora de ensinar ajuda na educação que a gente deve dar em casa (RESPONSÁVEL 1).

Sim, acho que sim, porque a escola tem o papel fundamental, no crescimento no ensinamento cotidiano, porque essas crianças de hoje em dia estão mais sabidas, elas têm mais informações. [...] Eu acredito que **os meios de comunicações têm uma grande força em cima das crianças**, consegue induzir as crianças a falar, e querer coisas nesse sentido, e com isso, eu acredito que a escola deve sim desenvolve atividades e projetos que conscientize essas crianças e até os próprios pais a se conscientizar a respeito desse consumo infantil (RESPONSÁVEL 2).

Nessa perspectiva, os responsáveis 1 e 2 acreditam que deva haver projetos desenvolvidos pela escola que ajudem os filhos/alunos na conscientização sobre o consumismo, auxiliando-os na sua educação, pois acreditam que a escola é fundamental para conscientizar as crianças nessa questão do consumismo infantil. A este respeito, La Taille (2008, p. 21) afirma que, atualmente, é quase impossível a criança ficar isenta da publicidade infantil. Por este motivo, “preciso prepará-la para ser uma consumidora consciente”, papel este que é atribuído

à educação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados do estudo, verificamos que a publicidade direcionada às crianças se apresenta, na maioria das vezes, infiltrada nos intervalos de programas infantis, em canais de TV aberta, em meio aos vídeos do *YouTube* infantis e aplicativos de jogos infantis. O que mais se destaca são os brinquedos e os produtos alimentícios rotulados por personagens de desenhos animados.

Observou-se, ainda, que a publicidade interfere fortemente nos hábitos de consumo tanto das crianças quanto de suas famílias. Além disso, o apelo destes produtos aumenta quando há alguma ligação com personagens de desenhos animados de programas de TV ou cinema. Neste caso, tanto as crianças quanto as suas famílias são bombardeadas por estas propagandas. As famílias acabam cedendo aos desejos dos filhos de possuir algum brinquedo ou outro objeto relacionado a algum personagem infantil. Pode-se notar que os pais poucas vezes tentam amenizar esse excesso de consumo de seus filhos, pois negam no momento, mas fazem promessas dizendo que comprarão depois, ou seja, não negam, simplesmente adiam a compra.

O estudo buscou averiguar os impactos positivos e negativos que a publicidade pode causar na vida das crianças e de suas famílias. Quanto aos impactos positivos, os responsáveis disseram que compram pela própria satisfação da criança. O aspecto negativo é que muitas vezes os pais deixam de comprar o que realmente precisam para simplesmente ceder à vontade de seus filhos, para evitar birras choros etc. Com isso, os pais perdem sua autoridade diante de seus filhos apenas para não enfrentarem constrangimentos em determinados locais. Contudo não podemos nos esquecer que a publicidade direcionada ao público infantil contribui muito para esses comportamentos.

Por conseguinte, os relatos dos responsáveis apontam que a mudança de comportamento das crianças está ligada a ausência dos pais, seja por causa do trabalho ou outro motivo qualquer, pois ficam muito tempo longe dos filhos, por isso, tanto a TV quanto a *Internet* acabam por ocupar um lugar que deveria ser preenchido pela família. Com isso, na intenção de suprir essa ausência, substituem o diálogo e as brincadeiras por brinquedos, cedendo aos desejos de compra dos seus filhos, mesmo quando esses não necessitam.

Todavia não podemos culpar somente os pais, pois o público infantil é muito rentável. As marcas se aproveitam deste contato, cada vez mais precoce da criança com as mídias, para

invadirem as telas com os mais variados tipos de propaganda, muito bem elaboradas que estimulam o consumismo infantil.

Diante dessa situação, faz-se necessário a contribuição da escola, em conjunto com as famílias, poder ensinar ou desenvolver atividades e/ou projetos voltados para a conscientização das crianças sobre o consumismo infantil. Faz-se necessário a criação de atividades que desestimulem o consumismo, como, por exemplo, materiais escolares, lanches, roupas, brinquedos mais neutros que não supervalorizem os personagens veiculados nas propagandas.

REFERÊNCIAS

ABAP, Associação Brasileira de Agência de Publicidade. **As leis, a publicidade e as crianças: o que é preciso saber o que dá para fazer.** Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

ANTONELI, Silvana Luiza. **As mídias e seu uso pedagógico no ensino da Língua Portuguesa.** 2013. 38 páginas. Monografia de Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

APP, Associação dos Profissionais de Propaganda. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.** 2014. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

ANVISA. **Agência nacional de vigilância sanitária.** 2014. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 2. ed. Lisboa PT: Edições 70 LTDA, 2008.

BLANKENBURG, Vanessa Carolina. **A Influência das crianças no processo decisório de compra da família.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis, 2014.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/legislacaoConstituicao/anexo/CF.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente:** Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm>. Acesso em: 10 nov. 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 nov. 2017.

CONANDA. **Resolução nº 163 de 2014, Art. 2º:** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2018.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e Infância: Estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**. Ano IX, n. 16, p. 16-32, jan./jun., 2016.

DANTAS, Silvia. **A mídia e a Infância**. 2010. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.) - Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza: CE, 2010.

FRAGA, Laís de Lima Barros. **A infância e a publicidade em debate**. Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2013.60 p. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1455/3/LLBFraga.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2017.

FREITAS, Danielli Xavier. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro**. 2014. Disponível em: <<https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LA TAILLE, Yve. **A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas**. In: Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2019.

LEITE, Marcio. **Estudo sobre o uso da propaganda e do marketing direcionados para o consumidor infantil**. - 02 a 06 anos. 2014. 69 p. Monografia (Pós-Graduação “Lato Sensu” em Marketing) – Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K227074.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2010.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: Origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**. Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

OLIVEIRA, Danielle Pena. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós Graduação em Educação. Universidade Federal de Pernambuco, CE. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16012/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20vers%C3%A3o%20final%202.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

PINHO, José. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

REBRINC, Rede Brasileira Infância e Consumo. **Consumismo e Mídia: 20 Ações pela Proteção Integral da Infância**. 2016. Disponível em: <<http://primeirainfancia.org.br/wp->

content/uploads/2016/04/Rebrinc_PDF_20AcoesPelaProtecaoIntegraldaInfancia.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2018.

SANTOS, Anderson Inácio; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 2017. **Anais...** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Curitiba – PR. 2017, 12 p. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2018.

SILVA, Danielli Ribeiro da; FESTA, Priscila Soares Vidal. Infância, consumo e ambiente escolar: reflexões sobre o desenvolvimento infantil na sociedade contemporânea. **Ensaio Pedagógico, Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia das Faculdades OPET**, n. 10, p. 49-60, dez. 2015.

SOUZA, Daiane Pereira de. **Os impactos da influência da mídia no consumo infantil**. 2014. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

VELOSO, Beth. **Publicidade infantil e os efeitos danosos às crianças – até quando?** 2016. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/288644-6>>. Acesso em: 11 out. 2019.