

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LAURIANE TRAMONTINA ZENI**

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO INFANTI:**  
**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO, PSICOLOGIA**  
**E PUBLICIDADE DE PASSO FUNDO.**

PASSO FUNDO

2015

**LAURIANE TRAMONTINA ZENI**

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO INFANTI:  
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO, PSICOLOGIA  
E PUBLICIDADE DE PASSO FUNDO.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa.Me. Lisiane Hermes.

**PASSO FUNDO  
2015**

Dedico à minha família, por serem minha base e suporte para que esse sonho pudesse tornar-se realidade. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, é por vocês todo meu esforço e dedicação.

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à minha família, pois foram minha base e minha segurança em toda minha vida, sendo essenciais em minha formação pessoal e profissional. Em especial às minhas três mães, Elisabete, Lourdes Tramontina e Maristela Tramontina, pois são meus exemplos e mais que isso, mulheres guerreiras que merecem minha admiração. Ao meu pai, que sempre me recebeu cheio de amor e carinho, mesmo em meus dias de angústia e exaustão. Ao Melado, que é a tradução do amor puro e verdadeiro.

Aos meus amigos, por me incentivarem e estarem dispostos a me ajudar sempre que necessário, especialmente me ouvindo e me levando para as baladinhas.

Às minhas colegas de apartamento, que me ajudaram a amadurecer como pessoa e me mostraram que pode-se ser feliz vivendo com pessoas opostas a nós mesmos.

Aos meus colegas de NEXPP, pela paciência, por sempre me apoiarem e me ajudarem em todo o processo do trabalho. Pelas risadas e pelo aprendizado durante os meses em que estou estagiando, que com certeza, foi o tempo em que mais amadureci na carreira. TODOS vocês, desde professores aos colegas estagiários, tem um lugar mais que especial no meu coração de Xu!

Aos meus colegas, que iniciaram comigo, uma caminhada rumo a uma nova geração de Publicitários, que estão preocupados não somente com uma bela campanha e um layout bem alinhado, mas com o mundo e seus problemas sociais. Em especial, à minha amiga de primeiro dia de aula, Adrieli Conte. Obrigada por todos os momentos juntas, pelas trocas de ensinamentos e por me encorajar a dar o meu melhor, todos os dias.

À minha orientadora professora Mestre Lisiane Hermes, pois desde o primeiro contato, antes mesmo do assunto estar totalmente definido, estive disposta a ajudar. Mais que orientadora, foi uma amiga, passando ensinamentos e dando força para que pudesse alcançar meus objetivos.

Por fim, à minha banca, que além de professores e mestres em sala de aula, são exemplos a serem seguidos na vida!

Obrigada a todos vocês, esse resultado só pude obter, por tê-los junto a mim.

“Lançados num vasto mar aberto, sem cartas de navegação e com todas as boias de sinalização submersas e mal visíveis, só nos restam duas opções: ou nos alegramos com as empolgantes perspectivas de novas descobertas ou podemos tremer de medo de morrer afogados”.

Zygmunt Bauman

## RESUMO

Assunto que vem ganhando destaque é a influência da publicidade no público infantil. Esse tema é considerado de grande importância para pais e responsáveis por crianças, as quais vem demonstrando se importarem mais com o TER do que com o SER. Diante do exposto, o tema central desta monografia está relacionado à compreensão da análise da percepção dos profissionais de educação, psicologia e publicidade de Passo Fundo em relação à influência da publicidade no desenvolvimento infantil. O presente estudo é construído a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa dos dados. Para obtenção dos dados entrevistou-se nove profissionais das áreas supracitadas acima, tendo como forma de tabulação, a análise de conteúdo. Quanto aos resultados, destaca-se que para os três publicitários, a família tem o poder do não e conseqüentemente, do bloqueio da influência da mídia, porém nem todos afirmam que a mesma é a que mais influencia. Para as psicólogas, o meio em que a criança vive e os cuidados dispostos a ela, são os grandes influenciadores. Para elas a família é importante, mas não descrevem família apenas como pai e mãe, mas sim todas pessoas com quem convive diariamente. Destaca-se que para todas as professoras, o que define se a publicidade é positiva ou não, é a ideologia por trás da mesma, sendo repetida a afirmação por duas psicólogas. Um ponto muito importante é que, para todos os participantes, tanto professoras, publicitários quanto psicólogas, a influência absorvida pelos pais na publicidade, pode interferir diretamente no desenvolvimento das crianças.

**Palavras chave:** Publicidade. Crianças. Comportamento do Consumidor. Influência.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Sete estágios na tomada de decisão de compra do consumidor .....	25
FIGURA 2 – Processamento de informação do comportamento do consumidor .....	30

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Distribuição do valor gasto pelas crianças .....	17
Quadro 2 – Idade e a capacidade relacionada à ela .....	22
Quadro 3 – Interesses de acordo com a idade das crianças .....	22
Quadro 4 – Demografia, psicografia, valores e personalidades .....	26
Quadro 5 – Processamento da informação .....	30
Quadro 6 – Perfil das educadoras entrevistadas .....	40
Quadro 7 – Perfil das psicólogas entrevistadas .....	46
Quadro 8 – Perfil dos publicitários entrevistados .....	50
Quadro 9 – Análise comparativa das convergências e divergências obtidas .....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de profissionais que trabalham diariamente com crianças .....	41
Gráfico 2 – Posição sobre a proibição de publicidade para menores de 12 anos.....	44
Gráfico 3 – Quantidade de profissionais que trabalham diariamente com crianças .....	46
Gráfico 4 – Posição sobre a proibição da publicidade para menores de 12 anos.....	49
Gráfico 5 – Quantidade de profissionais que trabalham diariamente com crianças .....	51
Gráfico 6 – Posição sobre a proibição de publicidade para menores de 12 anos.....	55

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Publicidade .....</b>	<b>14</b>
1.2 Crianças .....	17
<b>1.2.1 O surgimento da infância.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.2 Desenvolvimento da criança e as influências .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.3 A nova infância .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.4 A influência das crianças .....</b>	<b>20</b>
1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	23
<b>1.3.1 Processos de decisão de compra .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2 Fatores de influência .....</b>	<b>25</b>
<i>1.3.2.1 Diferenças individuais.....</i>	<i>25</i>
<i>1.3.2.2 Influências ambientais.....</i>	<i>27</i>
<i>1.3.2.3 Processos psicológicos.....</i>	<i>29</i>
1.4 Influência .....	31
<b>1.4.1 Os pais.....</b>	<b>31</b>
<b>1.4.2 As empresas e a publicidade.....</b>	<b>32</b>
<b>1.4.3 Motivação .....</b>	<b>34</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>36</b>
2.1 Delineamento da pesquisa.....	36
2.2 Sujeitos da pesquisa.....	36
2.3 Procedimentos de coleta de dados .....	38
2.4 Roteiro e análise de dos dados.....	38
2.5 Instrumento de coleta de dados .....	38
<b>3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>

3.1 Descrição das educadoras .....	40
3.2 Descrição das psicólogas .....	45
3.3 Descrição dos publicitários.....	50
3.4 Análise comparativa .....	56
Considerações finais .....	61
Referências.....	66
Apêndice .....	69

## INTRODUÇÃO

A publicidade de produtos voltados ao público infantil é um assunto que vem sendo debatido na sociedade há algum tempo, refere-se quanto à sua influência na formação e desenvolvimento das crianças. São divergentes as opiniões sobre o assunto, algumas pessoas concordam que a mesma influencia as crianças e outros defendem a ideia de que a publicidade ajuda no desenvolvimento de um pensamento crítico.

Nos primeiros anos da criança, as aprendizagens são muito intensas e a modelagem desempenha um papel bastante ativo, mais do que qualquer outra forma de aprendizagem. Nestas formas de aprendizagem, a publicidade desempenha um papel muito importante, ao ponto de que, nos primeiros anos da sua vida, se torna semelhante a um ritual, podendo ser comparada às histórias que as crianças ouvem de seus pais, todas as noites antes de adormecerem” (KAPFER, 1985 apud PEREIRA, HIGGS, 2011, p. 397).

Kapferer (1985 apud PEREIRA, HIGGS, 2011) afirma que a influência da publicidade é apresentada em duas perspectivas. Por um lado, a criança é manipulada e por outro, é considerada capaz de criticar a publicidade e decidir por si só.

Alguns profissionais das áreas de educação, psicologia e publicidade destacam seu caráter prejudicial à criança, possibilitando a formação de consumidores compulsivos, afirmando que a criança é apenas um receptor passivo, condicionado a absorver todas as imagens que recebem, sem distinguir o que é de fato necessário para seu crescimento e o que é fútil e sem necessidade. Entretanto, há também profissionais das áreas supracitadas que consideram a área sob o ponto de vista positivo, justificando sua opinião frente ao apoio que a publicidade possibilita para a criação, seja na sua capacidade de julgamento ou na tomada de decisões para sua vida.

Grande parte do investimento da publicidade é voltado ao público infantil, seja direta ou indiretamente. “83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade, 72% por produtos associados a personagens famosos, 42% por influência de amigos; 38% por produtos que oferecem brindes e jogos, e 35% por embalagens coloridas e atrativas” (INSTITUTO ALANA, 2011, p.7)

Segundo o Instituto Alana (2014), 80% da influência de compra dentro de uma casa, parte das crianças. Schor (2009, p. 20) afirma que as famílias são prejudicadas pela escassez de tempo dos pais e segundo pesquisa que a autora cita, realizada em 2013<sup>1</sup>, os pais afirmam

---

<sup>1</sup> Pesquisa presente no estudo A mídia e o consumo no cotidiano escolar: uma pesquisa-ação com crianças, feito pelos pesquisadores PIEDRAS, Elisa R. e KUNTZ, Fátima M. R., em Canoas, no RS, no ano de 2013.

serem os principais responsáveis pelos desejos de consumo desenfreado dos filhos, seja pela falta de tempo de educá-los para o consumismo ou pela incapacidade de dizer-lhes “não”.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 2014), Lei número 8.069, de 13 de Julho de 1990, considera-se criança a pessoa até os 12 anos de idade incompletos. É o período da vida do ser humano que vai do nascimento até o início da adolescência. Porém,

a infância não é um conceito abstrato ou uma circunstância estanque, mas é obra do tempo e do espaço em que está inserida, resultante das relações sociais em curso, e se transforma à medida em que o ambiente sócio-cultural evolui (ROBBINS, 1997 apud GUEDES; PORTO; ACÁCIO, 2009).

Contudo, Schor (2009, p. 28) afirma que estudiosos propõem uma nova era da infância, a infância pós-moderna, que é rodeada pela Internet, televisão, filmes, vídeos e videogames. São crianças que passam grande parte do tempo sentadas em frente à televisão, que assistem a programas e aos comerciais, conseqüentemente, tornando-se mais frágeis a absorver as publicidades, porém, ao mesmo passo em que elas tornam-se frágeis, as mesmas começam a criar repulsões por certos tipos de anúncios, começam a distinguir o que é real e o que não é. O que, de fato é importante e essencial e o que é supérfluo.

Schultz (2005, p. 182), afirma que no Brasil há dois estimulantes para o amadurecimento precoce das crianças, trata-se da “femealização” e da “machização”, descritos por ele, como o desejo do público infantil em crescer e poder usar dos mesmos produtos, roupas e carros dos adultos, bem como as meninas imitando suas personagens favoritas, maquiando-se e rebolando como as mesmas o fazem. Os meninos por sua vez, desejam pilotar carros e motos, comprar roupas e sapatos masculinos e ainda possuir uma programação diferenciada, mas acessível a eles também, além dos adultos. Isso tudo, gera nas crianças frustrações e muitas vezes, acabam tendo sua condição de criança transformada em motivo de chacota.

A publicidade, segundo Pereira e Higgs (2011), estrutura a imagem de uma empresa ou produto e fornece as crianças, os modelos e opções de comportamento a serem seguidos, ao mesmo tempo em que o discurso utilizado revela estilos de vida, na maioria das vezes, os estilos mais desejados e procurados pelos jovens.

Segundo Schor (2009, p. 32), “a aspiração maior das crianças atualmente é a riqueza, o que é mais apelativo para elas do que se tornarem um grande atleta, ou uma celebridade, ou

serem espertas, como era os objetivos de outras gerações<sup>2</sup>” e conclui que “entre as crianças que frequentam da quarta à oitava série, 44% afirmam “sonhar acordadas” que são ricas<sup>3</sup>.”

Porém, falar a respeito da influência no comportamento consumista infantil, é falar de um conjunto de fatores que perpassam desde mudanças no comportamento dos pais, ao fato dos pequenos seguirem os passos dos adolescentes e como grandes influenciadores a propaganda e o *marketing* (SCHOR, 2009, p. 9).

O presente trabalho têm como tema central a publicidade e sua influência no desenvolvimento infantil. Baseia-se em uma pesquisa de identificação e interpretação a partir da percepção de profissionais de publicidade, educação e psicologia, da influência da publicidade no desenvolvimento infantil.

O estudo será realizado através de pesquisa bibliográfica, documental e de levantamento de dados, junto a profissionais especializados no desenvolvimento infantil, entendidos como professores e psicólogos que ajudarão com informações e dados a respeito da influência, seja ela percebida como positiva ou negativa e ainda, com profissionais da área de publicidade.

Diante do exposto, este estudo tem como pergunta de pesquisa: Qual é a percepção dos profissionais de Passo Fundo em relação publicidade para crianças?

Como objetivo geral, compreender a influência da publicidade no crescimento do público infantil a partir da percepção dos profissionais e, a fim de aprofundar mais o estudo, tem-se como objetivos específicos conhecer e compreender os estudos sobre publicidade e crianças e identificar o que e quem realmente influencia no desenvolvimento do comportamento das crianças.

A fim de possibilitar uma melhor organização e leitura, o trabalho foi dividido em capítulos. No capítulo um será apresentado a revisão de literatura, onde encontrar-se-á conteúdos que expliquem itens como publicidade, comportamento do consumidor, influência e crianças. No capítulo dois, apresentar-ser-á a metodologia utilizada para a construção e análise dos dados. Por fim, no capítulo três será possível conhecer os resultados, de acordo com cada profissão.

Para tanto, o passo inicial, se dará com um breve referencial teórico, auxiliando a compreender melhor o assunto e o objetivo da pesquisa.

---

<sup>2</sup> O exame das aspirações infantis está no Roper Youth Report, em Dolliver (1998). No relatório de 2000, entre os jovens de 8 a 17 anos, 56% sonham em ser ricos, em comparação com os 40% que sonham em ser grandes atletas, ou espertos (40%), ou úteis a outra pessoa (37%).

<sup>3</sup> Quarenta e quatro por cento das crianças aspiram ser ricas, de acordo com o KidID Study da JustKiy Inc. , em pesquisa escolar realizada em Dezembro de 2001, com uma amostra de 4 mil crianças.

# 1 REVISÃO DE LITERATURA

A cada etapa do desenvolvimento do capítulo, a revisão de literatura oferece o alicerce teórico a partir do qual é possível construir soluções e alternativas para as dificuldades que forem surgindo.

## 1.1 Publicidade

O termo publicidade deriva do latim *publicus*, que significa o que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando, segundo Rizzo (2003), induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia. No Brasil, segundo Martínez, (2001), o termo publicidade surgiu do francês, *publicite*, o qual também significa o que é público ou ter caráter do que é feito em público.

Segundo Saad, Saad e Castello Branco (2006, p. 491), “é unanime o consenso de que publicidade é uma forma de comunicação identificada e persuasiva visando a divulgação de um evento ou dirigida a consumidores de determinado produto ou serviço”.

Sant’Anna apud Rizzo (2003, p. 64), afirma que publicidade é:

O meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;  
b)Objetiva despertar, nos consumidores, o desejo pelo que está sendo anunciado, ou ainda, desenvolver prestígio ao anunciante; c)É divulgar abertamente o nome e as intenções do anunciante; d) Não tem anúncios como matéria paga.

Para Martínez (2001, p. 35), a publicidade atua como uma forma indispensável de marketing para a comercialização de produtos e serviços, sem ela, a demanda e a oferta sofreriam grandes perdas e milhares de pessoas perderiam seus empregos. Por ser um “círculo de produto, salário e consumo”, a publicidade torna-se um mal necessário na prática comercial.

Segundo Schultz, o Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) representa entidades do setor da publicidade, bem como agências de publicidade, veículos de divulgação e os anunciantes, e tem total legitimidade para fiscalizar a aplicação da legislação da propaganda. Ele trata da relação entre todos os meios e fiscaliza o Mercado Publicitário Brasileiro no geral, ou seja, desde anúncios televisivos, impressos em revistas e jornais até mídias alternativas.

Há também outro órgão de fiscalização publicitário, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que é o resultado da atividade publicitária e que

deseja que a publicidade seja “confiável no conteúdo e honesta na apresentação”. Esse por sua vez, procura “normatizar a ética” (SCHULTZ, 2005, p. 129), evitando e corrigindo excessos e desvios que possam ser encontrados na publicidade.

Segundo Chaise (2001), a formação de um órgão como o CONAR deu-se em decorrência da necessidade de manter os consumidores confiantes nas mensagens veiculadas, melhorando a imagem social da publicidade, sem deixar de lado o seu papel comercial, assim como muitos publicitários acreditavam que aconteceria.

A publicidade no Brasil é regulada segundo o direito brasileiro, sejam estrangeiros ou não os anunciantes e/ou as agências. A lei não abre exceção. [...] é ordenada pela Lei 4.680/65 e por sucessivas convenções, endossadas por lei ou não vedadas por ela, consagradas pelo uso e reconhecidas pelo Poder Público. Assim, os Estatutos do CENP estabelece que essa entidade será regida pelas leis do País, “por estes estatutos e pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária, cujos princípios são de obediência obrigatória para todas as Agências de propaganda, Veículos de Comunicação e Anunciantes, signatários ou aderentes”, alias, reconhecida pela Secretaria de Estado da Comunicação do Governo da Presidência da República – SECOM – como “representante de todos os segmentos participantes da atividade publicitária (SCHULTZ, 2005, p. 67).

Para que não seja necessária a atuação do CONAR, algumas normas devem ser cumpridas e se tratando de crianças, as que são direcionadas a elas, assim como as demais, podem ser encontradas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Descreve-se abaixo a seção 11, Artigo 37 (CONAR, 2014):

- a) Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b) Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c) Não se ofenderá moralmente o menor;
- d) Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e) Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g) Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Cabe ressaltar que há outros artigos referentes às crianças, como relacionados à bebida, por exemplo, os quais possuem como mais recentes recomendações “no sentido de que as crianças não devam figurar nos anúncios e, também, que qualquer pessoa que apareça no anúncio deverá ser e parecer maior de 18 anos de idade” (SCHULTZ, 2005, p. 181).

Apesar dos itens citados acima e da fiscalização a respeito da publicidade, Schultz (2005) afirma que é impossível que se tenha o mesmo entendimento ético pleno de todas as camadas da sociedade. Há vários fatores que influenciam na hora do entendimento de um anúncio, tais como culturais, regionais, religiosos e outros.

Schultz (2005) ainda cita a resistência por parte dos publicitários com a fiscalização existente e afirma que as agências não levam a sério as normas expostas, gerando grandes problemas e denúncias, visto que o CONAR é um órgão aberto à população e que possui certo “apelo popular” (SCHULZ, 2005, p. 128). Ou seja, desde autoridades, empresas, associações até mesmo os próprios consumidores podem fazer denúncias, porém é cabível esclarecer, que o CONAR apenas atua no que está sendo ou já foi veiculado (CONAR, 2014).

Nunes (2009, p. 66) afirma que “a publicidade como meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como principio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse meio”.

Em relação às crianças, segundo Schultz (2005), as normas tentam evitar que os anunciantes se posicionem perante as crianças, na mesma altura, respeitando as suas características tanto de personalidade quanto psicológicas. Os órgãos tentam evitar que os anúncios não ofendam e nem façam com que as crianças sintam-se inferiores, seja pelo fato financeiro por não terem dinheiro para comprar tal produto ou mesmo por não terem idade para o mesmo.

A publicidade, segundo Pereira e Higgs (2011), estrutura a imagem de uma empresa ou produto e fornece às crianças, modelos e opções de comportamento a serem seguidos, ao mesmo tempo em que o discurso utilizado revela estilos de vida e na maioria das vezes, os estilos mais desejados e procurados pelos jovens.

Os consumidores querem muito mais do que simples produtos. Desejam produtos e serviços que possam “entrever sua vida melhor, mais harmônica, bela, feliz e bem sucedida” (NETO, 2003. p. 18). A publicidade dirigida às crianças precisa e é controlada criteriosamente, visto que essas são normalmente vistas pela sociedade, frente à mídia de massa, como “espectadores, receptores e vítimas” (JONES, 2004. p.20).

A seguir, quadro com distribuição do valor gasto pelas crianças, segundo Dubeux e Kamlot (2010, p.7).

Quadro 01 - Distribuição do valor gasto pelas crianças

Valor Gasto	Item
R\$5 bilhões	Fast Food
R\$3 bilhões	Licenciamento
R\$1,1 bilhão	Brinquedos
R\$562 milhões	Higiene e saúde
R\$2,5 bilhões	Vestuário

Fonte: adaptado do estudo de caso da central de cases da ESPM, 2010.

## 1.2 Crianças

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 2014), Lei número 8.069, de 13 de Julho de 1990, considera-se criança a pessoa até os 12 anos de idade incompletos. É o período da vida do ser humano que vai do nascimento até o início da adolescência.

### 1.2.1 O surgimento da Infância

Nem sempre na história da humanidade, as crianças foram reconhecidas e tiveram uma atenção especial da sociedade e da própria família.

Durante a Idade Média, as crianças eram vistas como adultos de tamanho reduzidos e a importância dada à elas, não era diferenciada ou maior do que as dispensadas aos animais domésticos. Segundo Karsaklian (2000), somente entre os séculos XV e XVI as crianças começaram a ter uma relação mais próxima afetivamente de seus pais e a ideia de que elas eram diferentes dos adultos, começou a ser aceita por alguns autores. No século XVII, tornou-se difundida a noção da diferença entre as duas épocas da vida, porém ainda assim o tratamento com os pequenos, não havia tido grandes mudanças.

Ainda segundo a autora, no século XIX a criança é realmente reconhecida e ganha a atenção dos adultos, tendo nesse período, a transformação do conceito entre as famílias, as quais passaram a se organizar em torno dos pequenos.

Schor (2009) afirma que no século XX, as crianças começaram a ser vistas com maior sensibilidade. Antes consideradas quase dispensáveis, sem tanta importância na sociedade e família, ganharam posição sagrada, sendo insubstituíveis e inestimáveis.

No Brasil, segundo Rizzini (1997) apud Fernandes (2010) as primeiras mudanças no tratamento às crianças e aos adolescentes, foram com a chegada da República e abandono do Brasil Império. Nesse período, as crianças passaram a ser valorizadas e moldadas para tornarem-se homens de bem, úteis para o progresso do país.

No Brasil Colônia e Império, o atendimento e a legislação eram voltados à criança abandonada, geralmente com o atendimento por instituições privadas, voltadas para a Igreja, imperando a fase filantrópica assistencial, como modelos herdados de Portugal, calcados nas Santas Casas de Misericórdia (dotadas do sistema de roda dos expostos) ou, a partir de 1726, com as casas dos expostos (D'ANDREA, 2005, p. 19 apud FERNANDES, 2010, p. 14).

Hoje é possível perceber uma realidade totalmente modificada da infância. As crianças possuem uma importância significativa na sociedade e segundo dados do IBGE (2014), de 2001 para 2009, houve grande diminuição do analfabetismo, em especial no Brasil.

A infância não é um conceito abstrato ou uma circunstância estanque, mas é obra do tempo e do espaço em que está inserida, resultante das relações sociais em curso, e se transforma à medida em que o ambiente sociocultural evolui (ROBBINS, 1997 apud GUEDES; PORTO; ACÁCIO, 2009).

### 1.2.2 Desenvolvimento da criança e as influências

Em outros tempos, as crianças possuíam suas mães dentro de casa, mas segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as mulheres aos poucos precisaram – e quiseram – ingressar no mercado, conseguindo um trabalho que as dignificasse e assim, pudessem levar para dentro de casa, produtos essenciais para a família.

Após o ingresso no mercado de trabalho, as mulheres passaram a ter não apenas um trabalho, mas dois. Um era seu emprego e o outro, de responsabilidades domésticas. O que antes era distribuído ao longo do dia, passou a ser feito no tempo extra, ao chegarem a suas casas, tendo de fazer aquilo que já faziam antes, porém num tempo reduzido e ainda cuidar e educar seus filhos.

Com isso, muitas mudanças sociais foram acontecendo. Por passarem maior parte do tempo dentro das indústrias, as mulheres foram se destacando e, na medida em que começaram a ganhar mais que seus maridos, esperavam, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) que as responsabilidades domésticas tivessem mais igualdade. Mesmo não querendo e se dividindo entre turnos trabalhados e em casa, não conseguiam dispor da mesma atenção às crianças, vê-se assim que

As fábricas foram culpadas simultaneamente por tirar garotas da vigilância atenta de seus pais e por encorajar casamentos precoces; e mais tarde, por estimular a negligência material e o desleixo com os cuidados domésticos, assim como por encorajar a falta de subordinação feminina e o desejo por bens supérfluos (BROTHERHOOD, TERCEIRO, 2013).

Em contrapartida, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que com o destaque da mulher – mãe – no mercado de trabalho e com a diminuição da parte masculina na renda familiar, os homens passaram a assumir novos papéis dentro de casa, assumindo mais funções familiares e novos papéis de compra.

Atualmente os pais fazem mais do que faziam antigamente e, segundo os autores, os casados trabalham mais em casa do que os solteiros. Ainda que, os papéis tenham passado por algumas mudanças, Cole e Cole (2003) afirmam que os pais são quem molda o comportamento das crianças, podendo haver também influência de pessoas próximas, tais como avôs, primos ou mesmo vizinhos.

Ainda segundo os mesmos autores supracitados, quando os pais ou responsáveis pelas crianças assistem televisão junto a elas, pode-se chegar numa experiência mais prazerosa, pois aproveitam o tempo para estarem juntos. É uma ocasião propícia para que os pais possam discutir valores sociais e questões morais. Na opinião dos autores, os pais poderiam passar mais tempo assistindo a programas infantis e conversando a respeito do que é assistido, porém, afirmam que “parece que a diversão dos adultos, não a educação das crianças, proporciona o principal motivo para os pais e seus filhos assistem televisão juntos”.

Para Schor (2009), os pais que passam menos tempo com os filhos são os que mais gastam com eles e são variados os motivos por essa atitude. Contudo, o que mais se adéqua a explicação é a escassez de tempo, ocasionada pelas longas jornadas de trabalho. Ainda afirma que, os pais que mais estavam ausentes em casa, em sua maioria, as mães, gastavam mais comprando brinquedos, livros e filmes aos filhos.

Muitas vezes as crianças pedem aos pais os produtos e/ou serviços que assistem nas campanhas publicitárias por ser uma ação automática, tão impulsiva quanto da escolha de um produto que é adquirido com frequência. Escolha essa que pode ser explicada pelos rituais de compra, que assim como Martin Lindstrom (2008, p. 85) afirma, “a maioria de nós executa uma série comum e previsível de rituais a partir do momento em que se levanta de manhã até a hora em que puxa as cobertas de noite” ou seja, existem rituais que acompanham as pessoas desde seus primeiros anos de vida.. O pedir das crianças, é um deles. Com isso, percebe-se uma realidade que pesa muito nas ações diárias das crianças, como os famosos pedidos de presentes e chantagens.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as famílias em que os pais passam mais horas fora de casa, trabalhando, são os mesmos que estão dispostos a gastarem uma quantia maior em produtos de consumo infantil, a fim de compensar suas ausências.

### 1.2.3 A Nova Infância

Schor em seu livro *Nascidos para Comprar* (2009, p. 28) afirma que estudiosos propõem uma nova era da infância, a infância pós-moderna, que é rodeada pela internet, televisão, filmes, vídeos e videogames.

São crianças que passam a maior parte do tempo sentadas em frente à televisão, assistindo a programas e comerciais, tornando-se conseqüentemente, mais frágeis a absorver as publicidades. Porém, ao mesmo passo em que elas tornam-se frágeis, as mesmas começam a criar repulsões por certos tipos de anúncios, começam a distinguir o que é real e o que não é. O que de fato é importante e essencial e o que é supérfluo.

Cole e Cole(2003) afirmam que as crianças tem mais facilidade de compreensão do que estão assistindo, quando o programa é feito de acordo com sua capacidade interpretativa. Segundo Schor (2009, p. 2), jovens entre 8 e 13 anos assistem aproximadamente 40 mil anúncios<sup>4</sup> e solicitam 3 mil produtos ou serviço por ano<sup>5</sup>, refletindo na capacidade de compra das crianças, que vem crescendo espantosamente.

McNeal<sup>6</sup> aponta alguns dados a respeito das compras feitas com o próprio dinheiro dos pequenos: crianças entre 4 a 12 anos, em 1989 realizaram 6,1 bilhões de dólares em compras, em 1997 passou para 23,4 bilhões e em 2002, esse número já pontuava a marca de 30 bilhões, um crescimento de 400%. Ainda em 2002, Segundo McNeal, as crianças influenciaram um total de 300 bilhões de dólares nas compras feitas pelos adultos.

Schor (2009) ressalta que mesmo com resultados que levem a crer que a ausência estimule a culpa, e conseqüentemente estimule a compra, isto não pode ser comprovado. O que é verdadeiro é apenas uma relação clara entre tempo dedicado e gasto efetuado.

### 1.2.4 A Influência das Crianças

---

<sup>4</sup> As crianças assistem a 40 mil comerciais por ano, segundo estimativa publicada em Strasburger e Wilson (2002, p.37).

<sup>5</sup> Três mil pedidos por ano é um dado de McNeal (1999, p. 80).

<sup>6</sup> McNeal, James. *The kids market: myths and realities*, 1999.

Karsaklian (2000, p. 404) afirma que as crianças exercem influência direta e indireta nos gastos dos seus responsáveis. A influência direta é exercida quando os pais compram os produtos que os filhos solicitam, ou de uma marca específica que eles gostam. Kotler e Keller (2013) refere-se à influência direta como indicações, pedidos e exigências da criança. A influência direta, conforme afirma Karsaklian (2000) também é vista quando a decisão pela compra é feita em conjunto e a criança tem sua posição aceita ou vista como relevante, já a influência indireta ocorre quando os pais compram o que as crianças preferem mesmo com elas ausentes na hora da compra, isso inclui produtos e marcas também.

A autora ainda afirma que o setor que mais cresce, relacionado às crianças, é o de vestuário, visto que as mesmas já assumem responsabilidade pelos próprios desejos/necessidades.

Para Corrêa e Toledo (2006, p. 14), “as crianças realmente são um grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante.” Sendo assim, pode-se compreender que apesar de demonstrarem que a publicidade é negativa no crescimento das crianças, ela faz com que as mesmas criem certos conceitos a partir dela, tornando-os consumidores exigentes, ou seja, construindo neles a capacidade de escolha, interpretação e compreensão dos anúncios percebidos.

Confirmado o que os autores dizem, tem-se Guedes, Porto e Acácio (2009) que apontam que hoje as crianças não são mais só receptoras, pois através dos meios de comunicação e redes sociais, assim como *blogs*, *fotologs*, vídeos caseiros, *postagens* no Orkut (hoje substituído pelo Facebook, Instagram, SnapChat e Twitter), ou outras possibilidades, elas opinam a respeito do que acontece ao seu redor, bem como a respeito de produtos e marcas, sendo assim, consideradas produtoras de mídia.

Vuolo (2011) afirma que para uma sociedade menos materialista, é necessário um conjunto de esforço, entre família, empresas e Estado. Aos pais cabe impor limites, educar e dar bons exemplos para seus filhos. As empresas precisam rever e repensar suas ações de marketing, organizando-as de modo que sejam vistas com responsabilidades socioambientais. E ao Estado, cabe a obrigação de oferecer um ambiente extremamente regulado, contando com a ajuda da população para fiscalizar e proteger as crianças frente às relações de consumo. Assim como vem acontecendo junto ao CONAR.

O mesmo autor supracitado, afirma que é necessário os pais darem limite aos seus filhos durante seu desenvolvimento, fazendo-se fundamental o processo de educação para o consumo.

A mesma afirma que até os 12 anos de idade, as crianças não estão prontas para fazer escolhas conscientes e portanto, devem ser supervisionadas e controladas por um adulto.

A seguir apresenta-se o Quadro 02 sobre a idade e a capacidade relacionada à criança.

Quadro 02 - Idade e a capacidade relacionada á ela

Idade	Ação
Dois anos	Capacidade para reconhecer personagens, logotipos e marcas específicas.
Quatro a sete anos	Distinção entre publicidade e programas de televisão
Oito e nove anos	Iniciação de uma maior compreensão sobre as intenções dos anunciantes.
Dez anos	Identificação da natureza do comercial da publicidade completo.
Doze anos	Identificação do que é melhor para si, estando apta a fazer escolhas conscientes.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012) e Vuolo(2011).

Segundo Karsaklian (2000, p. 218) pode-se dizer que “crescer é consumir”, pois segundo cita em seu livro Comportamento do Consumidor, Boniface e Gausse (1981) afirmam que a criança hoje passou de criança-consumidora para criança-acumuladora.

A seguir, apresenta-se Quadro 03 com os interesses de acordo com a idade das crianças.

Quadro 03 - Interesses de acordo com a idade das crianças

Idade	Interesses
0 a 6 anos	Produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente.
0 a 2 anos	Mais rejeição do que solicitação sobre os brinquedos e comidas que lhe são mostrados
2 a 4 anos	Primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos
4 a 6 anos	As referencias são mais acentuadas.
7 a 11 anos	Ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares.
7 a 8 anos	Os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados
9 a 11 anos	Compras familiares, como automóvel, férias ou equipamentos, e surgimento de desejos por produtos para adultos
11 a 14 anos	A criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna-se imbatível em certas areas. Seu universo de organiza em torno dessas especialidades.

Fonte: Le Bigot (1980) apud Eliane Karsaklian (2000), São Paulo

Guedes, Porto e Acácio (2009) afirmam que se faz necessário estimular a criança a interpretar o que recebe pela televisão, rádio, internet, etc. sendo de extrema importância o processo de educomunicação<sup>7</sup>. É preciso também, que se produza mídia conscientemente e se

<sup>7</sup> Educação com as mídias, para as mídias e pelas mídias.

estude o comportamento do consumidor, a fim de conhecer seus hábitos relacionados ao consumo.

### 1.3 Comportamento do Consumidor

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. É o estudo que procura descobrir o porquê as pessoas compram.

#### 1.3.1 Processo de decisão de compra

Segundo o modelo do Processo de decisão do consumidor (PDC<sup>8</sup>), ninguém compra um produto ou serviço, se não existir um problema, uma necessidade ou um desejo a ser atendido e para que a compra seja efetuada, os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão: a) Reconhecimento da necessidade, b) Busca de informações, c) Avaliação de alternativas pré-compra, d) Compra, e) Consumo, f) Avaliação pós-consumo e g) Descarte.

No primeiro estágio, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) tem-se o reconhecimento da necessidade, que é o momento em que o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. Ao reconhecer uma necessidade não satisfeita, o primeiro passo de uma venda é dado. Além de necessidades, os consumidores possuem desejos, porém, segundo os autores, eles estão dispostos a sacrificar alguns por produtos mais acessíveis, que satisfaçam suas necessidades apesar de ainda aspirarem por seus desejos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o segundo estágio, é a busca de informações, onde após o reconhecimento da necessidade, é a hora dos consumidores buscarem por informações a respeito dos produtos e serviços, a fim de encontrar a melhor solução para satisfazer uma necessidade ainda não atendida. Segundo os autores, essa busca pode ser interna ou externa, a interna é através da recuperação de conhecimento na memória, ou nas tendências genéticas.

---

<sup>5</sup> desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, na The Ohio University e conhecido como EKB, mais tarde, com a incorporação do professor Paul Miniard, chamou-se EBM.

A externa é através da coleta de informações entre seus pares, familiares e mercado. A extensão e a profundidade da busca é determinada por diversas variáveis, como classe social, experiências passadas, percepção da marca, personalidade, renda e satisfação dos consumidores.

No terceiro estágio tem-se a avaliação de alternativas pré-compra, onde os consumidores avaliam as alternativas identificadas durante a busca, é quando comparam, contrastam e selecionam a partir de todos os produtos e/ou serviços encontrados. Segundo os autores, é quando “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas, com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 79).

O quarto estágio representa a compra, onde depois de decidir sobre sua compra, o consumidor passa por mais dois estágios antes de efetua-la, primeiro é a escolha do vendedor e depois, envolve escolhas dentro do próprio ponto de venda, influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propagandas no local. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83), as vezes o consumidor compra algo diferente daquilo que pretendia ou até mesmo, opta por não levar nada em razão de algo que possa ter acontecido durante a compra. “Dentro da loja o consumidor pode falar com o vendedor que altera sua decisão, pode ver uma vitrine no canto da loja que modifique a sua preferência por marca [...]”.

No quinto estágio chega-se ao consumo que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83), pode ocorrer imediatamente ou em um momento posterior, é sempre após o consumidor realizar a sua compra. A forma como os indivíduos usam o produto ou quão cuidadosos são com os mesmos, pode determinar o quanto ele pode durar até que seja necessária a próxima compra.

O sexto estágio trata-se da avaliação pós-consumo. “Se as expectativas se encaixam com o desempenho percebido, o resultado é a satisfação. [...] quando a alternativa é percebida como deixando a desejar de maneira significativa, o resultado é a insatisfação” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 100). Os resultados obtidos ao consumirem determinado produto são importantes porque os consumidores guardam suas avaliações e em compras futuras, referem-se à elas. Quanto maior for o grau de satisfação do cliente, menores as chances de procurar pelos concorrentes.

Por fim, tem-se o sétimo estágio, que é o descarte. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), nada mais é do que a maneira utilizada de descartar o produto que não tem mais utilidade para o indivíduo, que pode ser, entre tantas opções, por reciclagem ou revenda.

A seguir, apresenta-se figura 01, contendo o resumo dos sete estágios na tomada de decisão de compra do consumidor.



Figura 01 – Sete estágios na tomada de decisão de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Backwell, Miniard e Engel, 2000.

Além dos sete estágios para a tomada de decisão, o consumidor ainda conta com fatores que influenciam na hora da sua compra, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) pode ser separado em três categorias, que serão apresentadas a seguir.

### 1.3.2 Fatores de influência

Além dos sete estágios para a tomada de decisão, o consumidor ainda conta com fatores que influenciam na hora da sua compra. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, que se dividem em três categorias: a) diferenças individuais, b) influências ambientais e c) processos psicológicos.

#### 1.3.2.1 Diferenças individuais

Essa categoria é subdividida em outras cinco: 1) Demografia, psicografia, valores e personalidades, 2) Recursos do consumidor, 3) Motivação, 4) Conhecimento e 5) Atitudes.

Quadro 04 - Demografia, psicografia, valores e personalidades

Demografia	Estuda a forma como as populações estão mudando, segundo as taxas de natalidade, mortalidade, imigração e recursos econômicos.
Psicografia	A psicografia é uma técnica operacional de medição do estilo de vida dos consumidores. Ela pode ser medida através de pesquisa quantitativa (utilizando grandes amostras para a segmentação de mercado) ou pesquisa qualitativa (utilizando-se grupos focais ou entrevistas de profundidade).
Valores	Representa as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores podem ser pessoais ou sociais. Segundo os autores, “valores sociais definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento “normal” para um indivíduo.” Afirmam também que os valores do grupo, influenciam diretamente os valores pessoais.
Personalidade	Para os autores, a personalidade está ligada ao autoconceito ou ao eu ideal que as pessoas gostariam de ser. É “o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Fonte: Backwell, Miniard e Engel, 2000.

Enquanto que a demografia pesquisa *quem* compra, a psicografia procura sobre o *por que* comprar.

Recursos do consumidor: São três os recursos primários que cada pessoa possui: a) tempo, b) dinheiro e c) recepção de informação e capacidade de processamento (atenção). Para Engel, Backwell e Miniard (2000), o dinheiro é umas das principais variáveis, pois a partir dela, os profissionais podem definir quais produtos podem vender para cada público. Pessoas com mais dinheiro tender a comprar produtos de qualidade, diferenciados, inovadores e exclusivos, além de que, costumam a gastar em entretenimento, cultura e refeições.

O tempo passou a ganhar bastante importância, pois as pessoas andam cada vez mais ocupadas e segundo os autores, essa escassez cria valor. Engel, Backwell e Miniard (2000) afirmam que os consumidores valorizam o tempo de lazer na mesma medida que valorizam o dinheiro. Já a recepção de informação e capacidade de processamento, segundo Engel, Backwell e Miniard (2000), é a capacidade mental disponível para efetuar suas atividades de processamento de informações variadas.

Motivação: É a “tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 242). São muitas as motivações que levam o consumidor a pagar por determinado produto, pode ser a procura por uma vida mais saudável, pela experiência de novos e melhores sabores ou também para projetar uma imagem de si própria para outras pessoas.

Conhecimento: “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 269). Segundo os autores, o que sabemos, ou não, influencia fortemente no processo de decisão e, além de afetar como a decisão é tomada, ainda pode determinar a decisão final. Para eles, quanto mais informações o indivíduo tiver a respeito do produto que está procurando, mais confiante será na sua habilidade de perceber os pontos fracos e fortes.

Atitudes: Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre uma marca ou produto, tendo um papel direto na hora da escolha. Ela é uma avaliação geral de uma alternativa, que pode ser positiva ou negativa. Uma vez formadas, as atitudes são difíceis de mudar.

### 1.3.2.2 Influências ambientais

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversas variáveis, como 1) Fatores culturais, 2) Fatores sociais, 3) Fatores pessoais e 4) Psicológicos.

Fatores Culturais: fazem parte desta categoria, itens importantes no comportamento de compra do consumidor. Cultura, subcultura e classe social explicam as primeiras influências. Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal determinante no comportamento e desejo do consumidor e é iniciada na própria família e em outras instituições importantes. É importante ressaltar que em cada país, há uma cultura única, sendo necessários que os profissionais de marketing, ao ingressarem com seus produtos, façam uma pesquisa e vejam a melhor maneira de comunicar.

A partir da cultura, tem-se uma subcultura, que é formada pela nacionalidade das pessoas, religião, grupos raciais e até mesmo regiões geográficas. Ela é responsável por fornecer informações específicas sobre o público-alvo. Tendo uma subcultura, classes sociais surgem, apresentando divisões mais duradouras da sociedade, com grupos homogêneos e sociedades que são hierarquicamente ordenadas, com seus integrantes possuindo valores, interesses e comportamentos similares.

Fatores Sociais: aos fatores sociais, fazem parte os grupos de referência, a família, papéis sociais e status. Os grupos de referências podem ser primários ou secundários, que são os grupos que exercem influência direta, os chamados grupos de afinidade. Os primários são as pessoas mais próximas, como famílias, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e os secundários

são pessoas que fazem parte de grupos mais formais mas com menos interação contínua, como associações de classes (trabalhadores por exemplo), grupos religiosos e profissionais.

Há também pessoas que deixam-se influenciar por grupos que não pertencem, como os grupos aspiracionais, que são aqueles que os consumidores aspiram pertencer e os grupos dissociativos, que são aqueles que possuem valores e comportamentos rejeitados. Outro grupo de grande importância, é a família que é considerada por Kotler e Keller(2012) a organização mais importante de compra de produtos de consumo na sociedade. Pode-se distinguir dois tipos de família, a família de orientação que é formada pelos pais e irmãos e a família de procriação, que é formada pelo cônjuge e os filhos.

Os papéis sociais e o status podem ser definidos a partir da posição de uma pessoa no seu grupo. Segundo os autores, “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167). É a partir do papel e do status que as pessoas procuram consumir produtos que comuniquem aos demais, o seu **EU**, tanto o real ou o desejo.

Fatores Pessoais: São de extrema importância as características do consumidor, que o influenciam a partir da necessidade, segundo Kotler e Keller (2012, p. 167), características como “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”.

Idade e estágio no ciclo de vida está muito ligado as escolhas feitas relacionadas a comida, roupas, móveis e ao lazer. A ocupação e circunstâncias econômicas são importantes influenciadores, pois dizem respeito a renda disponível do consumidor, seus bens, economias, sua capacidade de endividamento e da relação com os gastos e poupança. Personalidade e autoimagem referem-se a própria personalidade do consumidor e suas características, como por exemplo cita Kotler e Keller (2012, p. 169), autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação.

As pessoas costumam consumir marcas que mais tenham a ver com sua personalidade e autoimagem, que muitas vezes, é a imagem desejada pela pessoa, como ela imagem que os outros vejam ou então, como gostaria que a vissem. Estilo de vida e valores segundo os autores é “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a pessoa por inteiro”. Os estilos de vida podem ser moldados por fatores como restrição de tempo ou monetário, ou seja, por não dispensem de muito tempo para fazer uma única coisa – escolher um produto, por exemplo – e monetária, por possuírem menos condições de optar por produtos mais caros.

Fatores Psicológicos: São as decisões que o consumidor toma desde o recebimento dos estímulos externos até a decisão e compra. São quatro os estímulos recebidos, motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação parte do princípio do atendimento à uma necessidade, a qual atinge um nível de intensidade grande o suficiente para fazer com que o indivíduo tenha um motivo. Ao motivar-se, o consumidor está pronto para agir. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 174), a percepção “é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses com o ambiente em que o consumidor está inserido e também das condições internas individuais dele. Aprendizagem, segundo os teóricos, “nasce de uma interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 175), ela é o ato de aprender conforme as experiências obtidas anteriormente e por fim, a memória que pode ser de curto prazo ou de longo prazo.

A memória de curto prazo é vista como local de armazenamento de informações limitadas e temporárias, já de longo prazo, é onde ficam todas as informações e experiências já vivenciadas – ou contadas por pessoas próximas.

### 1.3.2.3 Processos Psicológicos

Divide-se em três subitens, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005): 1) Processamento da informação, 2) Aprendizagem, 3) Mudanças de comportamento e de atitude.

Processamento da informação: Estuda a maneira como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações, especialmente de marketing. Para que seja feito o processamento da informação, é preciso passar por cinco passos: Exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

### Quadro 05 - Processamento da informação

Exposição	Como primeiro passo, os autores definem que a informação e comunicação persuasiva devem alcançar aos consumidores, estejam eles onde estiverem. Um ou mais sentidos são ativados quando a exposição ocorre e o processamento preliminar, inicia.
Atenção	Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), depois da exposição, o próximo passo é alocar (ou não) a capacidade do processamento da informação. Quanto mais relevante for o conteúdo, maior será a probabilidade da mensagem ser atendida. Neste estágio, os consumidores exercitam sua capacidade de atenção seletiva, ignorando a persuasão comercial.
Compreensão	“Se a atenção for atraída, a mensagem é mais tarde analisada em relação às categorias de significado armazenadas na memória.”(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 98). A compreensão envolve a interpretação dos estímulos (2005, p. 482).
Aceitação	Para os autores, o objetivo da mensagem é modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes, mas para que isso possa acontecer, a mensagem deve ser aceita.
Retensão	Aceitação da mensagem recebida, a ponto de guarda-la na memória, sendo possível acessá-la no futuro.

Fonte: Adaptado dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2000 e 2005).

A seguir, apresenta-se a figura 02 ilustrando o processamento de informação do comportamento do consumidor, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2003).

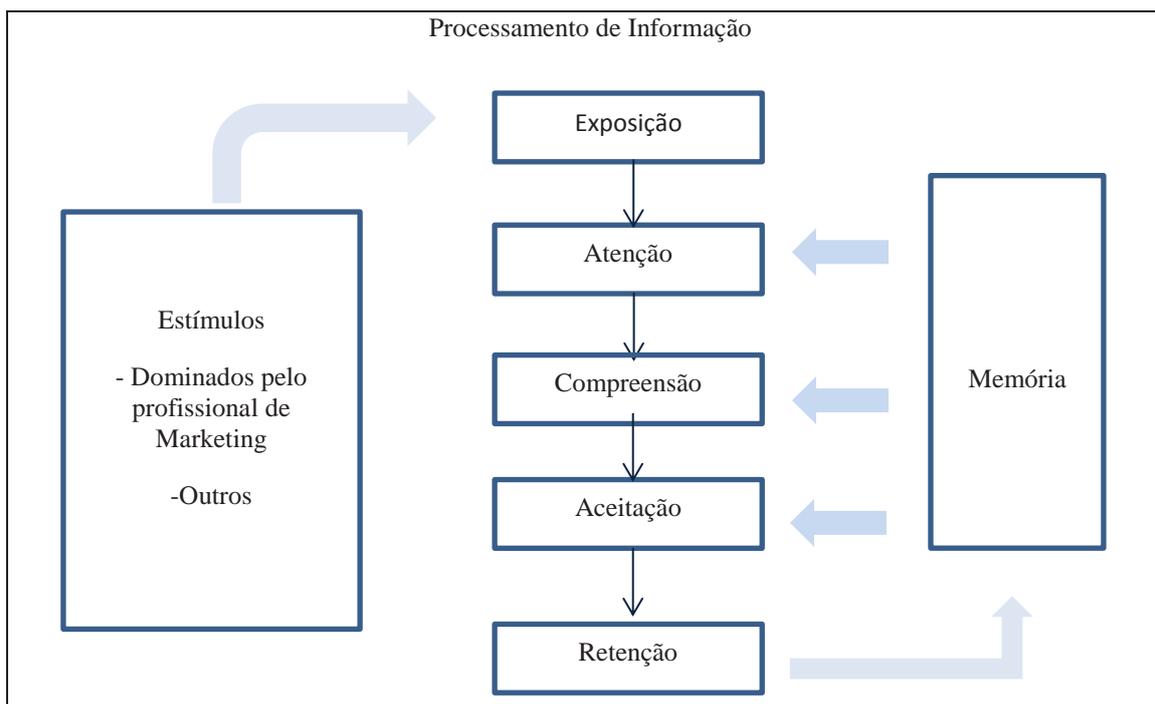


Figura 02 - Processamento de informação do comportamento do consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2000.

**Aprendizagem:** Segundo os autores, é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 90).

Mudanças de comportamento e de atitude: Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), é fazer com que o consumidor reflita sobre os produtos e empresas, levando-os a pensar e a sentirem-se de determinada forma, assim, moldando suas opiniões e levando a uma atitude favorável de compra.

#### 1.4 Influência

Falar a respeito da influência no comportamento consumista infantil, é falar de um conjunto de fatores que segundo Schor (2009) e Schultz (2005) perpassam desde mudanças no comportamento dos pais, a “femealização e machização” das crianças, ao fato dos pequenos seguirem os passos dos adolescentes e segundo é apresentado por Schor (2009), como maiores influenciadores, citamos a propaganda e o marketing.

##### 1.4.1 Os Pais

Segundo Schor (2009), em outros tempos, os pais tomavam decisões pelas crianças, escolhiam o que comprar para si e para seus filhos, porém, na geração dos pais nascidos após a segunda guerra e nos anos seguintes, estavam mais dispostos a dar voz aos filhos, pois viam as decisões de consumo como oportunidades educativas.

A visão dos pais mudou com o passar dos anos e ainda segundo a autora, na primeira parte do século XX, viam seus filhos como crianças sensíveis e praticamente dispensáveis. Hoje as crianças são consideradas insubstituíveis e sagradas. Os adolescentes são fortes influenciadores também, não pela forma como tratam os menores, mas sim por ditarem estilos e tendências que logo passam para os mais novos.

O mesmo autor mencionado anteriormente, afirma que no passado as crianças aproveitavam suas horas de lazer, brincando, com atividades escolares e religiosas, o que tornava seu consumo moderado, pois não tinham tanto tempo ócio e nem recebiam tantas informações.

Atualmente, esse tempo livre diminuiu e o que sobrou, está sendo utilizado para permanecerem em frente a televisores e computadores, preenchendo seu tempo, pelas publicidades, “que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças

realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo” (SCHOR, 2009, p. 9).

Karsaklian (2000, p. 218), afirma que as crianças hoje estão “submersas em avalanche de bens de consumo”, sendo obrigadas a aceitar o dever de consumir em seu tempo livre, sem dúvidas e nem inibições. A autora afirma que esse é o preço pago pelo tempo livre das mesmas e pela prosperidade da sociedade.

Na visão de Schor (2009, p.18), “os publicitários anunciam para as crianças, porque elas compram”, o que perpassa pela comercialização da infância, referindo-se que hoje os pequenos possuem voz de decisão na hora das compras e tem acesso mais fácil ao dinheiro.

Os pais por sua vez, repassam aos filhos a tarefa de comprar produtos para a família. As crianças têm mais tempo livre e gostam mais de comprar do que eles, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam ser um dos principais motivos que levam os profissionais de marketing a redirecionar os anúncios para o público. Hoje mais ainda que antigamente.

Bauman (2009, p. 141) afirma que no processo de amadurecimento, alguns pais passam longe das qualidades humanas que as crianças adquirem durante a infância. Os esforços e as pressões da sociedade, corporais e mentais levam ao amadurecimento voltado ao consumo, “como se fosse à lógica da sociedade humana, fugir da humanidade de seus integrantes”.

#### 1.4.2 As empresas e a publicidade

Frente à nova realidade, as empresas estão tão atentas a utilizar-se da atual capacidade de decisão familiar das crianças, que há nos Estados Unidos, o *Annual Kid Power Food and Beverage*, uma conferência que reúne representantes de empresas e os ensinam a vender para o público infantil. Os responsáveis passam horas no evento e “o fazem comparecendo a palestras de psicólogos, pesquisadores e técnicos de criação de agências de propaganda” (SCHOR, 2009, p. 16). Segundo Henriques (2006, p. 97):

É necessário o controle da publicidade, tendo em vista que atualmente existe o problema da sociedade moderna, em administrar seu tempo. E diante disso, no momento de fazer escolha de seus produtos ou serviços, as pessoas acabam confiando cada vez mais na publicidade que lhe é apresentada .

Segundo Bauman (1995, p. 88), há uma lista imensa de itens que fazem as pessoas, e aqui incluímos os pequenos, irem às compras, que vão desde a imagem desejada a se transmitir aos demais, o desejo de que os outros acreditem que são aquilo que usam e vestem, pelo desejo de fazer novos amigos – e inclui a participação de determinadas tribos –, etc., porém, por mais

extensa que seja a lista citada, deixa claro que “a opção de não ir as compras, não figura nela”. Schor (2009, p. 18) afirma que 80% das crianças entre 6 a 12 anos, vão às compras regularmente com seus pais, tornando-se assim, consumidores cada vez mais cedo.

A influência da publicidade nas crianças apresenta duas perspectivas a considerar. Por um lado, existe a perspectiva que considera que a criança é manipulada pela publicidade e por outro lado, existe uma perspectiva que considera que a criança tem capacidades para criticar a publicidade (Kapferer, 1985 apud PEREIRA, HIGGS, 2011).

Segundo Pereira e Higgs (2011), a partir do momento em que a criança é apenas um receptor passivo, torna-se frágil ao recebimento das mensagens, sendo incapaz de analisar e decidir pelas informações que recebe, sendo uma criança manipulada. Em uma segunda perspectiva, as crianças deixam de ser apenas receptores passivos e já demonstram capacidade crítica quanto às mensagens recebidas. Nesse momento, passam a serem comparados aos adultos e como os autores afirmam, elas “são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reações às mensagens, quer nas dimensões afetivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem”(PEREIRA; HIGGS, 2011, p. 398).

Prosseguindo com o pensamento dos autores, Karsaklian (2000) afirma que as crianças distinguem por exemplo, propagandas e programas de televisão, mas que as mesmas, se prendem em comerciais divertidos e engraçados, sendo relevantes os que mais lhe chamam atenção pela história apresentada, possuindo o produto apenas como um elemento a mais e não como o foco. A autora ainda afirma que não somente a idade interfere na influência que as propagandas podem causar, mas também a maturidade.

Segundo Bauman (2009) as pessoas, incluindo as crianças, que recebem informações de produtos ou ações e não conseguem consumi-las e agir de acordo com o restante ou mesmo, não são capazes de cumprir com seus deveres sociais pois sentem-se abaixo do padrão, deficientes e inadequadas.

O autor ainda afirma que os filhos – em especial quando são crianças – são afetados por aquilo que seus pais fazem, pois os percebem como autoridade, como representantes do mundo. Olmos (2009) afirma que as crianças aprendem na repetição e procuram fazer coisas que os outros fazem, mesmo sem ter a capacidade necessária para entender os sentidos que estão por trás daquelas atitudes.

Bauman cita em seu livro *Vida Líquida* (2009, p. 141), o autor Chares Schwarzbeck, que diz que “nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco”, afirma que as crianças não possuem um dispositivo que os ligue e desligue ao

estarem junto a seus pais, possuem uma relação contínua com os mesmos, interagindo e observando as ações diárias.

Segundo Jones (2004) o que os adultos em sua maioria querem, é que as crianças sejam seus reflexos, tanto de suas paixões quanto de seu pacifismo adulto. Porém, os pequenos não são capazes de tais atitudes e como o autor afirma, nem devem ser, pois o necessário para o emocional das crianças são fantasias, brincadeiras e imaginação, que são ferramentas essenciais na infância e adolescência. O mesmo afirma que a fantasia apresenta um “antídoto” (JONES, 2004, p. 108) que pode ajudar as pessoas a controlarem seus medos e enfrentarem suas vidas de maneira mais realista. O mesmo autor cita o exemplo de como o Super-Homem é percebido no desenvolvimento da criança até a vida adulta. Quando os pequenos estão ainda no maternal, gostam das histórias por perceberem que o herói está acima da dor, pois os mesmos normalmente se questionam o quanto vai doer e o quão necessário se faz, ter coragem para combatê-la.

Passando alguns anos, o valorizam por ser forte, sendo capaz “de qualquer coisa que pareça insuperável para uma criança” (JONES, 2004, p. 244). Quando estão na pré-adolescência, admiram a identidade secreta e segundo o autor, isso se deve ao momento da vida em que os jovens se encontram em um estresse social mais complexo, que procuram conquistar e manter uma personalidade diferenciada dos demais.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 87) apud Neto (2003, p. 15), “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

#### 1.4.3 Motivação

Durante o desenvolvimento das crianças – e também na adolescência e vida adulta – muitas das ações partem de motivações e uma delas, é a busca por objetivos. Segundo Neto (2003), a cada objetivo delimitado pelas pessoas, motivações surgem e a cada um deles conquistados, novos vão se desmembrando. A motivação é o que impele aos indivíduos a determinada ação e ela normalmente é causada pelo desejo das pessoas serem o que não são, de terem o que não tem.

Neto (2003) afirma que as pessoas se esforçam conscientes e até mesmo inconscientemente para diminuírem suas tensões por meio do consumo ou dos comportamentos que acreditam poder satisfazer suas necessidades. A motivação pode ser vista como negativa ou

positiva. No caso da positiva, ela leva o indivíduo a cometer ações, atitudes e até mesmo, a consumir.

Em se tratando da negativa, a motivação trava certas atitudes, comportamentos ou consumo. Neto afirma que as motivações vão se alternando de acordo com a fase em que a pessoa se encontra, vão formando uma espécie de “lista de prioridades” e conforme são saciadas, novas vão surgindo, tornando um ciclo permanente e infundável, como afirma Bauman (1999, p. 87), ao dizer que “não há como a roda mágica da tentação e do desejo perder o impulso”, pois atualmente, a indústria foca na produção de atrações e tentações, sendo que a tentação não é algo que deve sobreviver por um longo tempo, o indivíduo deve render-se e sua atração, refeita.

Agora é a vez de descartar o desejo. Ele sobreviver a sua utilidade: tendo trazido o vício do consumidor a seu Estado presente, não pode mais ditar o ritmo. Um estimulante mais poderoso, e, acima de tudo, mais versátil é necessário para manter a demanda do consumidor no nível da oferta (BAUMAN, 1995. p. 89).

Segundo Bauman (1995) o consumismo ganhou novos significados ao longo dos anos. Inicialmente, ele dizia respeito à satisfação das necessidades, passou para desejo e agora é a vez do querer. Em outros tempos, os homens se questionavam se trabalhavam para viver ou se viviam para trabalhar, hoje, segundo o autor, a dúvida é “consume-se para viver ou vive-se para consumir?” O autor se questiona se as pessoas são capazes e sentem a necessidade de diferenciar aquele que vive por aquele que apenas consome.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Delineamento da pesquisa

Em termos metodológicos para a realização da pesquisa em relação aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa dos dados. Baseou-se em uma amostragem não-probabilística por julgamento, com técnica de coleta de dados por meio de um questionário semi-estruturado.

Segundo Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato. O método tem como objetivo, fazer com que o pesquisador tenha maior familiaridade com o problema pesquisado. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que possuam ou já possuíram experiências com o problema e análise de casos que facilitem a compreensão. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2002, p. 41), “busca descobrir relações entre variáveis ou simplesmente descrever características de um determinado fenômeno ou amostra”.

Segundo Silveira e Córdova (2009), a pesquisa qualitativa não mantém o foco em representatividade numérica, ou seja, com a quantidade de respondentes, mas sim com o aprofundamento das respostas de um grupo social ou organização. Nesse modelo de pesquisa, o conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. Segundo Deslauries (1991) apud Silveira e Córdova (2009), o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas, seja ela pequena ou grande, mas que seja capaz de produzir novas informações.

Amostragem não probabilística por julgamento é usada, segundo Gil (1999) quando não se tem conhecimento do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador.

### 2.2 Sujeitos da pesquisa

Para a seleção da amostra utilizou-se da amostragem não-probabilística por julgamento. Assim, a seleção dos participantes foi feita após um breve levantamento de pessoas dispostas e interessadas em colaborar com o estudo, os quais foram escolhidos a partir do critério:

profissão. Para participar do grupo selecionado os participantes deveriam ter como profissão de atuação: publicitário, professor e psicólogo.

Foram selecionados para a entrevista três pessoas de cada grupo. Para tanto, foram entrevistados nove profissionais de Passo Fundo, sendo três da área de educação, três da área da publicidade e três da área de psicologia. A coleta deu-se por meio de um questionário, que trata-se de um instrumento para coletar dados a partir de questões devidamente elaboradas, ligadas ao problema de pesquisa. Para que tivesse um ponto de encontro com os profissionais, o local escolhido para a realização das entrevistas foi a Biblioteca Central da Universidade de Passo Fundo.

No grupo dos publicitários, entrevistou-se um professor universitário casado e sem filhos, mas que possui sobrinhos próximos. Uma professora universitária casada, que possui dois filhos pequenos e que constantemente publicava em suas redes sociais, textos que possuíam ligações com o tema. Por último, optou-se por entrevistar uma profissional de agência de publicidade, que não é casada – mas já é noiva –, sem filhos mas com contato direto com crianças, especialmente suas afilhadas.

No grupo dos profissionais da área de psicologia, foram selecionadas três psicólogas. A primeira participante é uma senhora de 57 anos, professora universitária, com uma filha de 18 anos. A mesma tem especialização em gestão de pessoas, especialização em violência doméstica e mestrado em psicologia do desenvolvimento. Atualmente não trabalha com crianças, mas atende a adolescentes e adultos.

A segunda entrevistada trata-se de uma profissional de psicologia com ênfase na infância. A mesma é solteira e não tem filhos, mas trabalha diariamente com crianças e tem grande preocupação com o consumismo.

A terceira profissional é solteira e não possui filhos, porém está cursando especialização com enfoque familiar e demonstrou interesse com o tema, por encontrar diariamente, em seu consultório, problemas relacionados.

No grupo dos educadores, buscou-se por profissionais que estivessem engajados com o tema e pudesse relatar não apenas sua visão sobre o assunto em questão, mas relaciona-lo ao dia-a-dia de seus alunos e comunidade. Para tanto, as educadoras selecionadas trabalham na Escola Estadual de Ensino Médio General Prestes Guimaraes, no bairro São José da cidade de Passo Fundo. A professora número um possui 45 anos, seus alunos possuem de nove a 12 anos. A professora número dois possui 50 anos e trabalha apenas com a quinta série, ou seja, alunos de nove e 10 anos. A professora três possui 44 anos e atende alunos de seis a 12 anos.

### 2.3 Procedimento de coleta de dados

Para analisar a percepção dos profissionais das áreas de publicidade, educação e psicologia, o procedimento de coleta de dados iniciou pelo levantamento bibliográfico na literatura disponível.

Em um segundo momento, foi efetuada a elaboração do roteiro de entrevistas a ser aplicado nos entrevistados com base na revisão de literatura, conforme pode se visualizado no APÊNDICE A. Para os autores Diehl e Tatim (2004) consideram a entrevista como um encontro entre duas pessoas com o objetivo de uma delas conseguir informações sobre determinado assunto, isso ocorre mediante uma conversação face a face e de natureza profissional.

### 2.4 Roteiro e análise dos dados

Por tratar-se de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, iniciou-se primeiramente, a busca por autores que falassem a respeito da influência da publicidade infantil. Após, aprofundou-se a pesquisa em determinados pontos, para que fosse possível ter um maior conhecimento e entendimento sobre o tema. Selecionou-se itens como comportamento do consumidor, crianças, influência e publicidade para uma pesquisa mais completa, onde utilizou-se autores reconhecidos nas áreas para a elaboração de um referencial bibliográfico completo, explicando diretamente os assuntos definidos.

As informações coletadas passaram por três fases de análise, para que fosse possível chegar a respostas focadas no assunto tratado. Primeiramente analisou-se superficialmente os dados, a fim de identificar respostas que continham maior peso de conteúdo. Após, realizou-se uma segunda análise de cada questionário, onde todos os dados foram devidamente transcritos para uma planilha. No último momento da etapa, as respostas foram analisadas e comparadas, a fim de comparar a opinião das diferentes áreas, em relação ao mesmo assunto, que afeta a todos, de uma maneira geral.

### 2.5 Instrumento de coleta de dados

Utilizou-se a abordagem qualitativa, com perguntas feitas igualmente a todos os entrevistados, a partir de um questionário e roteiro pré-elaborado. Optou-se pelo método a fim de obter respostas mais profundas a respeito do tema, com profissionais da área da educação, psicologia e publicidade, que possuíam ligações com o público em questão, as crianças. “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIES, 1991, p. 58 apud GERHARDT; SILVEIRA)

Para a tabulação dos dados coletados a partir do instrumento de pesquisa, utilizou-se a análise de conteúdo. Aplicou-se sua versão em função de “administração da prova”, a qual, segundo Bardin (2011, p.35), descreve-se como sendo “hipótese sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação”. Segundo a autora, esse tipo de análise, é utilizado para servir de prova.

### 3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados obtidos através dos dados coletados nas entrevistas realizadas com nove profissionais da área da educação, psicologia e publicidade de Passo Fundo.

#### 3.1 Descrição das educadoras

No primeiro grupo apresentam-se como entrevistadas, o grupo de professoras de Passo Fundo, da Escola Estadual de Ensino Médio General Pestes Guimaraes, do bairro São José. A seguir, resumo dos dados recolhidos durante as entrevistas.

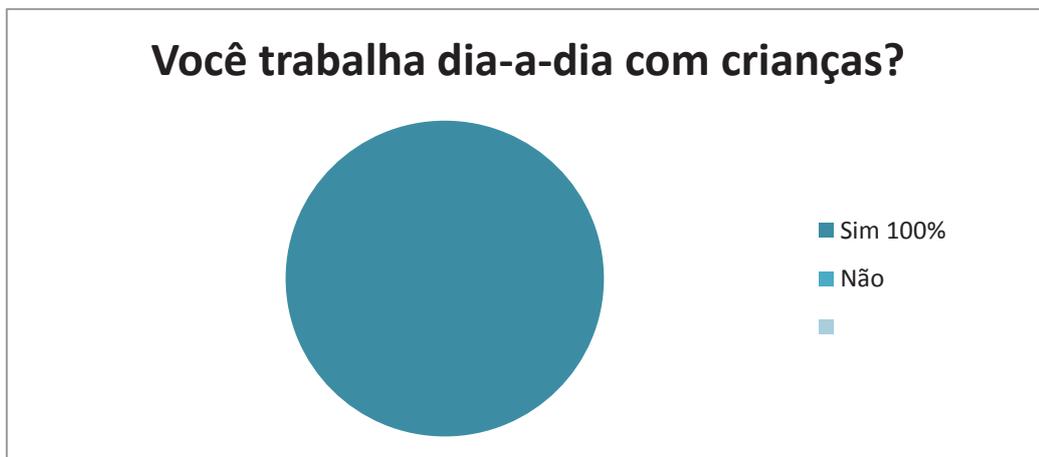
Quadro 06: Perfil das educadoras entrevistadas

	Professora 1	Professora 2	Professora 3
Cidade	Passo Fundo	Passo Fundo	Passo Fundo
Idade	45 anos	50 anos	44 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

As três entrevistadas são formadas na área da educação e todas contam com algum tipo de especialização. As especializações das quais são formadas são gestão escolar, especialização para educação infantil, educação física, educação especial, supervisão e orientação escolar,

Gráfico 01: Quantidade de profissionais que trabalham diariamente com crianças.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Após a coleta de informações a respeito do perfil das educadoras, buscou-se por informações focadas no assunto em questão.

Ao serem questionadas sobre o fator que consideravam de maior influência no desenvolvimento das crianças, as professoras tiveram respostas variadas. Duas das entrevistadas afirmaram que o meio em que vivem, é um fator de grande influência, bem como a família.

A começar pela professora 1, a mesma afirmou acreditar que o computador auxilia muito no desenvolvimento das crianças e quando questionada sobre os grupos de referência, afirmou acreditar que a informática é o fator que mais pesa.

Em contraponto, a professora 2 elegeu a família como fator de maior influência. Para tanto, destaca-se: “A família, porque a criança tem que ser estimulada desde a sua concepção, ou seja, desde que ela está no ventre materno [...] depende o que a criança recebe. Se desde o nascimento ela fica muito abandonada, se ela fica muito sozinha, ninguém fica com ela, ninguém estimula ela, ninguém dá atenção pra ela, ela já vai ficando uma criança com alguma deficiência pra depois se desenvolver” (SIC). Ainda citou que não somente a família, mas também as demais pessoas próximas a ela a influenciam, como a escola e a sociedade, ou seja, os grupos de referência.

A professora 3 afirmou que o meio em que a criança está inserida é o fator de maior influência, citou o exemplo da família, a qual acredita ser o fator de maior peso no desenvolvimento da criança.

Ao serem questionadas sobre o que mais e menos influenciava, em relação à publicidade no desenvolvimento consumista infantil, todas as professoras destacaram que seus alunos são de famílias carentes, porém, mesmo não possuindo tantas condições financeiras, duas participantes afirmaram que a televisão influencia muito, visto que as crianças normalmente assistem sozinhas.

A professora 1 afirmou não acreditar que seus alunos sofram com o consumismo. Por serem de famílias carentes, não tem seu desejo de consumir despertado, porém, a professora 2 afirmou ver a publicidade de uma forma muito negativa, visto que os pais muitas vezes não conseguem acompanhar seus filhos, o tempo todo.

A mesma explicou que quando os pais não são bem esclarecidos, acabam influenciando negativamente seus filhos. Exemplificou falando sobre seus alunos, que são de famílias de baixa renda e normalmente ficam sozinhos em casa, sem supervisão de algum responsável. Dessa maneira, ficam em frente à televisão sem que alguém lhes dê instruções sobre o que é correto/bom e o que não é.

Concluindo o que foi dito pela professora 2, a professora 3 que também citou o fato de seus alunos ficarem sozinhos em casa e na maior parte do tempo, em frente à televisão sem supervisão de algum pai ou responsável. Acredita que a televisão tem bastante influência sobre as crianças, pois ficam o tempo todo recendo informações. Ressalta-se: “Se você for conversar com eles sobre o que eles fizeram de manhã, a maioria é assistindo televisão, uma grande maioria é assistindo televisão” (SIC).

Quando questionadas qual o fator pode ser considerado o mais importante no despertar do desejo de consumir das crianças, as educadoras destacam a televisão e a criatividade que a publicidade lida em despertar o desejo.

A professora 1 afirmou que a televisão influencia bastante e destacou perceber que os alunos comentam entre eles durante as aulas. Já a professora 2 afirmou que a criatividade utilizada pela publicidade e pelos meios de comunicação, são apropriados para o consumismo, em despertar o desejo.

Concordando com as educadoras anteriores, a professora 3 citou a exposição a televisão, pois segundo ela, quanto mais a criança ouvir sobre determinado assunto – ou produto –, mais ela irá absorver.

Ao questioná-las se a publicidade exerce uma influência positiva ou negativa nas crianças, as profissionais afirmam que a ideologia por trás da publicidade é o que define sua influência, podendo ser positiva ou não.

A professora 1 afirmou que depende o que há por trás da publicidade, o tipo de consumo que estará expondo, mas que acredita que toda publicidade é positiva. A profissional afirmou: “pra mim, no meu ponto de vista, ela é positiva” (SIC). Confirmando, a professora 2 também acredita que a ideologia que está por trás da publicidade, definindo-a.

A professora 2 ainda afirmou que as crianças ficam muito tempo expostas a televisão, em especial, que enquanto o tempo recomendado seria de uma hora, elas ficam em torno de três, quatro horas. Muitas vezes, segundo a mesma, as crianças passam a madrugada inteira assistindo.

Em contraponto, a professora 3 afirmou que em na sua maioria, a publicidade é negativa. Afirma que há publicidades legais, que foram bem feitas e até podem ser usadas em sala de aula, mas que acredita que utilizam o lado negativo para vender. Concluiu dizendo que percebe que os alunos vão muito pela marca e deixam-se levar pelas marcas utilizadas pelos seus colegas. Observa-se: “às vezes ela nem sabe direito o que tá falando, mas escutou e ela quer, porque o amiguinho tem, porque o amiguinho falou aí ela quer também. É uma coisa bem da criança, é normal né” (SIC).

Questionou-se as educadoras se as mesmas acreditavam que a influência da publicidade nos pais, poderia interferir nos filhos e todas afirmaram que sim, ressaltando que é necessário um cuidado especial. Para a professora 1, dependendo do que os pais assistirem e os programas que escolherem, os filhos por estarem junto, estarão sendo afetados. Destacou que essa influência pode atingir até mesmo na vida educativa dos pequenos.

Prosseguindo com a mesma linha de pensamento, a professora 2 afirmou que há pais que são facilmente influenciados pela mídia e consomem tudo o que veem nela, sendo assim, automaticamente seus filhos herdarão o hábito e consumirão também. Concluiu afirmando que se houver o lado positivo influenciando os pais, pode ser algo bom para as crianças.

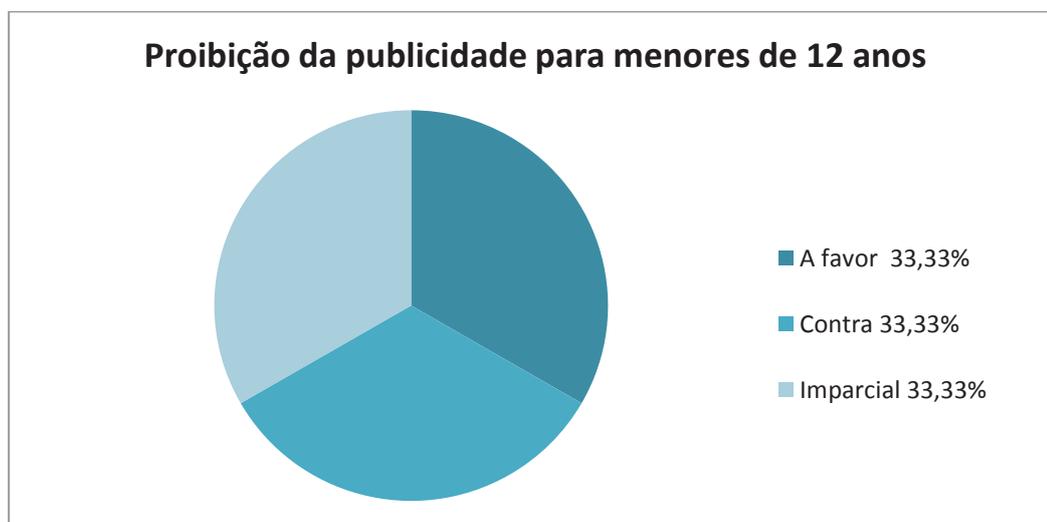
Concluindo o pensamento das educadoras anteriores, a professora 3 afirmou que os pais influenciam sim, mas que há alguns que ensinam seus filhos desde pequenos, o que é realmente necessário e o que é útil. Destaca-se: “tem uns que já são consumistas então eles vão passar pras crianças também. A gente vê que a grande maioria não tem controle nem neles mesmos” (SIC). Afirmou que as crianças precisam de limitações e percebe que os pais não respeitam nem o pedido da escola, de comprarem cadernos com margem, comprando o caderno mais bonito ou mais decorado e não o indicado para a idade. Ou seja, se os pais cedem a todos os pedidos dos filhos, mesmo sabendo que não é o adequado a ele, não tem como controlar.

Ao questionar sobre a abordagem do tema publicidade em sala de aula, as educadoras acreditam que é importante ressaltar com os pequenos, o que é necessário ou não, porém, que não recebem orientações de como exporem o assunto.

A professora 1 afirmou trabalhar sobre o tema, explorando por exemplo, slogans e explicando o que é bom ou não, ajudando a criar uma visão crítica, porém, a professora 2 acredita que a publicidade em si não é necessária, mas utilizá-la como um recurso para a alfabetização, sim. Destacou que é importante conversar sobre o tema, desde que seja ressaltado aos pequenos, que não estão falando de marcas, mas sim de detalhes que servem para outros fins educativos.

Para a professora 3, é importante conversar com os alunos e afirmou que ao perceber que estão muito ligados a algum produto, prefere explicar a essência e a importância do mesmo. Destacou acreditar ser importante, mas que não sabe muito bem como fazer, pois os professores não têm orientações para tal.

Gráfico 02: Posição sobre a proibição de publicidade para menores de 12 anos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao serem questionadas sobre a proibição, obteve-se respostas negativas, positivas e imparciais. Salienta-se a fala da professora 2: “talvez não tanto né, a publicidade é bastante, talvez moderar um pouco mais e ver o lado educativo, o lado da saúde, do desenvolvimento das crianças e tudo, então tem que cuidar muito e não expor tanto” (SIC).

Sobre a proibição da publicidade voltada para menores de 12 anos, das 8h às 22h, obteve-se respostas variadas, uma professora é contra a proibição, enquanto outra é a favor e por último, uma que acredita que a proibição a tornaria mais atrativa.

Para tanto, a professora 1 afirmou ser contra pois para ela, em novelas passam coisas piores que as publicidades. Afirma que é a favor que continue como está, mas que as publicidades poderiam ter um cunho mais educativo, que não quisessem só vender. Em contraponto, a professora 3, acredita que deveria ser proibido, pois percebe que os pais estão perdendo o controle sob seus filhos e o que assistem. Destaca que tal atitude seria justa, pois precisam de alguém se preocupando e fazendo alguma coisa que possa ajuda-los.

Concluindo, observa-se a fala da professora 2: “Proibir, proibir não né, porque se proibir, fica mais atraente. Não tem que proibir, tem que ter um conhecimento sobre isso e para que serve, porque serve e qual a ideologia que passa por trás” (SIC).

Questionadas sobre a utilização das crianças em anúncios publicitários, uma professora é totalmente contra e outras duas, não vêm problema na utilização, mas que cabe aos pais, saberem os fins que irão autorizar.

Para a professora 1 não tem problema e até cita que as publicidades feitas em homenagem às mães, foram utilizadas pelos alunos. Para a professora 2, depende de como a criança é utilizada. Afirma que depende do que os pais irão autorizar ou não, para qual fim terá.

Em contrapartida, temos a professora 3 que é contra a utilização, pois percebe que a criança está sendo usada. Para ela, a criança está falando ou fazendo determinada ação, porque algum adulto está pedido. Afirma que, para as publicidades voltadas restritamente aos pequenos, tipo brinquedos, até é a favor, mas que não é necessário, visto que há outras maneiras de anunciar.

### **3.2 Descrição das psicólogas**

No segundo grupo, temos como entrevistadas, o grupo das psicólogas de Passo Fundo. A seguir, dados recolhidos durante as entrevistas.

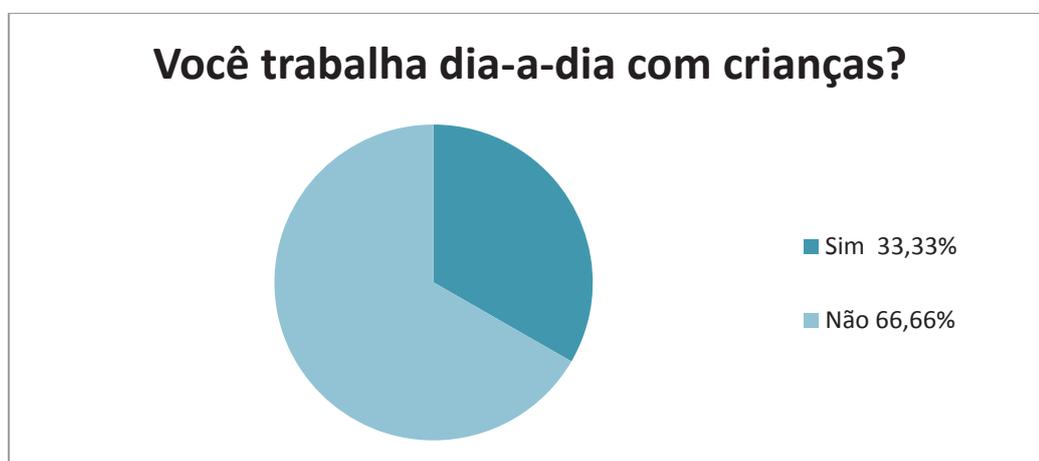
Quadro 07: Perfil das profissionais entrevistadas

	Psicóloga 1	Psicóloga 2	Psicóloga 3
Cidade	Passo Fundo	Passo Fundo	Passo Fundo
Idade	57 anos	23 anos	23 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Todas as entrevistadas tem a psicologia como profissão e contam com algum tipo de especialização, finalizada ou em curso. Suas especializações são na área de gestão de pessoas, especialização em violência doméstica, mestrado em psicologia do desenvolvimento e duas que estão em andamento, desenvolvimento infantil e dinâmicas familiares e conjugais.

Gráfico 03: Quantidade de profissionais que trabalham diariamente com crianças.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Das três psicólogas entrevistadas, uma atualmente trabalha direto com crianças e as outras duas, com adolescentes e adultos, inclusive com pais que apresentam problemas com consumismo.

Ao conhecer o perfil das psicólogas e coletar informações gerais sobre as mesmas, buscou-se aprofundar em questões ligadas ao assunto em questão.

Ao serem questionadas sobre o fator que consideravam de maior influência no desenvolvimento das crianças, as psicólogas apontaram o cuidado com a criança, o meio em que ela vive e a família. Para a psicóloga 1, a família é quem exerce a maior influência, porém não determinou família apenas pai e mãe, mas as pessoas com quem ela convive.

Para a psicóloga 2, não existe um só fator que possa ser ressaltado, mas destacou que o meio em que a criança está inserida é o que mais influencia. Afirmou que quando a criança

permanece mais tempo em casa, é a família que será responsável por influenciá-la, porém é na escola, é de lá que receberá.

Para a psicóloga 3, o cuidado é o fator de maior influência. Destaca-se “não só o fisiológico, mas o cuidado afetivo e emocional são os fatores mais importante para o desenvolvimento da criança”(SIC).

Foram questionadas sobre o que é mais e menos influenciador em relação a publicidade, no desenvolvimento consumista das crianças e para as participantes, a propaganda e propaganda são as maiores influenciadores, especialmente a eletrônicas. Já a mídia impressa, segundo uma das participantes, é que menos tem influência.

Observa-se fala da psicóloga 1 “A propaganda influencia muito, principalmente e se na família não há um comportamento de filtro do que essas crianças assistem e também acho que, se os pais são consumistas, ora, os filhos também serão” (SIC).

Concluindo, aponta-se a resposta da psicóloga 3 “a criança é facilmente seduzida pela publicidade, pois é um interesse delas todo o mundo fantasioso e lúdico que é oferecido no contexto das propagandas [...] porém o perfil consumista, acredito que é conduzido pelos pais que são quem vai conduzir a compreensão da criança com relação ao que é necessário e o que é supérfluo” (SIC).

A psicóloga 2 citou que a publicidade impressa é a menos influenciadora, pois acredita que as crianças não possuem tanto contato quanto os adultos.

Questionou-se qual fator consideram mais importante no despertar de consumir das crianças e para a psicóloga 1, é o desejo de consumir dos pais. Para ela, desde que a criança nasce, ela vê nos pais, seus heróis. Afirmou que, se os seus heróis passam o final de semana dentro de um shopping consumindo, as mesmas seguirão o exemplo e seguirão consumindo.

A psicóloga 2 declarou que, o fato das pessoas quererem ter mais que as outras, pode ser considerado o fator mais importante. A psicóloga 3 afirmou que o fator de maior peso, é a exposição acerbadada(SIC) a estímulos.

Questionou-se sobre a publicidade exercer uma influência positiva ou negativa e na opinião das psicólogas, depende o tipo de publicidade em questão.

A psicóloga 3 afirmou não ver a publicidade em si como algo negativo, mas percebe-a como algo agressivo e declarou que é difícil encontrar pais que discutam com seus filhos a respeito dela, tanto pela falta de tempo dos mesmos quanto pelo amplo acesso à ela, que as crianças possuem.

Para as psicólogas 1 e 2, depende a maneira e a ideologia por trás da publicidade. A psicóloga 1 declarou que sempre assistiu e viu como positiva a publicidade voltada ao aprendizado, a boas maneiras e ao incentivo a cultura. A Psicóloga 2 afirmou que ao mesmo tempo em que presencia muitas publicidades negativas, que incentivam ao consumismo de produtos como *fast food*, percebe outras ótimas relacionadas a boas maneiras, ao amor aos pais – mesmo que somente em datas comemorativas. Declarou que tudo tem o seu limite, inclusive a publicidade e os pais, que devem se impor e filtrar o que seus filhos assistem.

Perguntou-se para as psicólogas, se acreditavam que a publicidade recebida pelos pais, poderia interferir no desenvolvimento das crianças e todas responderam que sim. Afirmaram que antes mesmo das crianças nascerem, seus pais já estão recebendo publicidades voltadas aos filhos. Para a psicóloga 3, quanto mais os pais comprarem, mais os filhos irão querer.

Destaca-se fala da psicóloga 1 “se os pais querem responder as necessidades de mundo ao seu redor, comprando coisas, ou fazendo coisas que talvez não sejam muito interessante para as crianças, as crianças vão entrar nessa também, não tem como fugir” (SIC).

Quando questionadas a respeito dos professores abordarem em sala de aula, o tema publicidade com alunos até os 12 anos de idade, a psicóloga 3 acredita que não tem necessidade e que assuntos mais importantes devem ser debatidos anteriormente.

Para a psicóloga 1 e 2, é muito importante que seja debatido em aula com os alunos e até mesmo com a comunidade escolar no geral, ou seja, com os responsáveis. Observa-se fala da psicóloga 1 “deveria inclusive ser um assunto debatido com um todo, inclusive com os pais. Acho que deve trazer pra dentro da escola de uma forma critica, tentando criar nessas crianças, um olhar critico para a sociedade, para que eles possam fazer as próprias escolhas e não sejam levados pelas escolhas que os pais fazem, pelas escolhas que a sociedade faz por eles” (SIC).

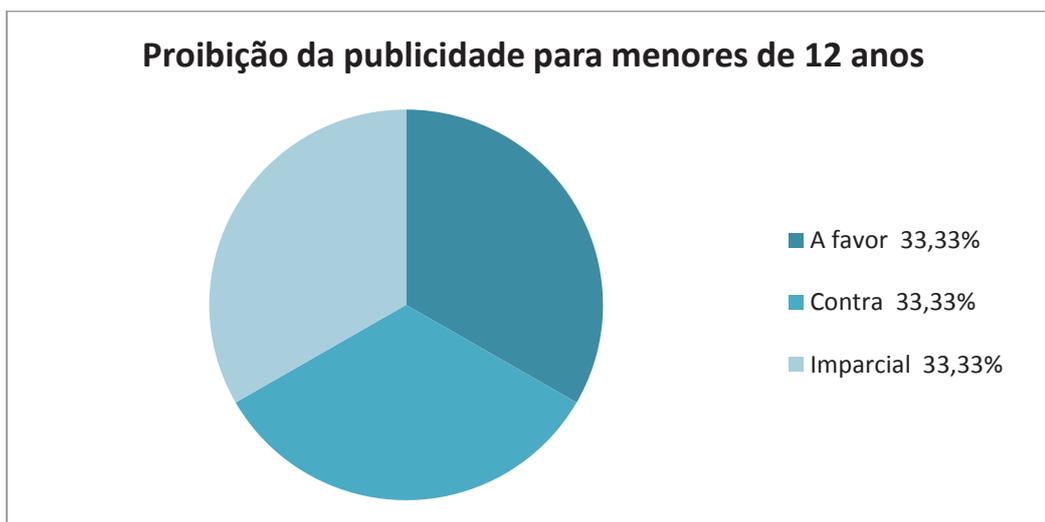
Concluindo, ressalta-se fala da psicóloga 2 “as crianças são bombardeadas constantemente por informações e precisam de ajuda para interpretar tudo isso, assim poderemos tornar sujeitos mais conscientes desde cedo, porque assim como eles são influenciados, eles também possuem muita capacidade para pensarem sobre o assunto”(SIC).

Questionou-se sobre a proibição da publicidade para menores de 12 anos e duas psicólogas são contra a proibição, pois alegaram ser um papel dos pais fazerem uma crítica com seus filhos sobre o que é bom ou não. Em contraponto, a psicóloga 3 afirmou ser uma medida pertinente, pois declarou que os pais não conseguem subsidiar tudo que seus filhos assistem e dar suporte para toda informação que recebem.

Para ela, “a criança não tá preparada para sozinha dar conta de interpretar e compreender uma publicidade e hoje muitos pais ou responsáveis não conseguem ir subsidiando a criança e dando suporte a ela, para conseguir receber tantas informações que vem da publicidade” (SIC).

Observa-se dois momentos pontuais das falas das psicólogas 1 e 2 “acho que quando você proíbe as coisas, elas não podem ser criticadas e se perde a oportunidade de ensinar as crianças a ter um olhar crítico sobre as coisas, ter um filtro” (SIC) e “não acho necessário, acho que falta hoje em dia, os pais imporem limites aos seus filhos [...] a publicidade está fazendo seu papel, nós que nos deixamos influenciar por ela ou não, assim como permitimos a influencia das crianças deste meio” (SIC).

Gráfico 04: Posição sobre a proibição de publicidade para menores de 12 anos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao serem questionadas sobre a proibição da publicidade voltada as crianças, entre as 8 horas da manhã e as 22 horas, as respostas foram variadas. A psicóloga 1 afirmou considerar maravilhoso e ser totalmente a favor, pois declarou ser contra as crianças assistirem a televisão, por exemplo, sem a supervisão de um adulto, em especial os pais.

Para a psicóloga 2, não é necessário, pois a mesma afirmou que no último dia das mães, analisou campanhas e assistiu a muitas que possuíam crianças segurando *tablets* e celulares para enviarem mensagem à suas mães e desta forma, considerou desnecessário para a idade das mesmas. Acredita ser mais importante analisar as publicidades e fazê-las adequadamente para a idade do seu público.

A psicóloga 3, afirmou acreditar que os extremos não resolvem muito bem os impasses, acreditando que a exclusão total da publicidade poderia acabar prejudicando questões de identidade e aprendizagem. Observa-se “privar as crianças de acesso a publicidade pode até resolver o problema da exposição excessiva, porém pode também gerar um problema posterior, que pode gerar mais dificuldade com relação a gostos e identidades, tendo em visão que não terão acesso a coisas com as quais elas possam se identificar sem que sejam necessariamente direcionadas por um adulto” (SIC).

Por fim, questionou-se sobre a utilização de crianças em anúncios publicitários, e para uma das psicólogas, elas não deveriam participar, deveriam apenas viver no mundo das crianças. Para as outras duas profissionais, ela pode participar, desde que seja para fins positivos.

Ressalta-se a fala da psicóloga 1, que posicionou-se contra a utilização das crianças “acho que as crianças não deveriam estar nesse mundo, que criança não tem que ser modelo, não tem que participar de concurso de nada. Criança tem que ser criança, ela tem que brincar, tem que estudar, ela tem que conviver com outras crianças, ela não tem que fazer coisas de criança num mundo de adulto”(SIC).

Para as demais participantes, se não incentivar ao consumismo e for da própria vontade, não há mal. Destaca-se fala da psicóloga 3 “não vejo problema em crianças participarem de comerciais desde que isso seja da vontade da criança e não apenas uma “obrigação” dos pais”.

### 3.3 Descrição dos publicitários

No terceiro grupo, tem-se como entrevistados, o grupo dos publicitários de Passo Fundo. Seguem dados recolhidos durante as entrevistas.

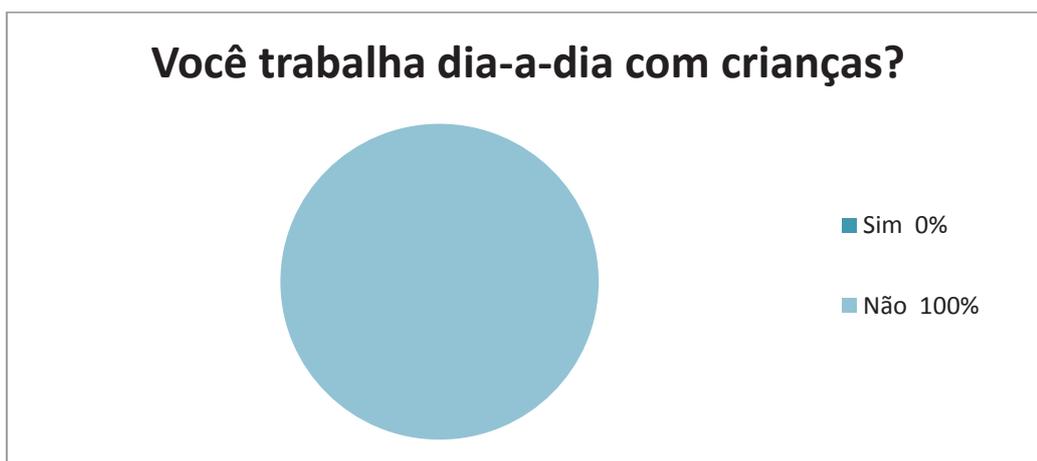
Quadro 08: Perfil dos publicitários entrevistadas

	Publicitária 1	Publicitária 2	Publicitário 3
Cidade	Passo Fundo	Passo Fundo	Passo Fundo
Idade	25 anos	38 anos	32 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Todos os entrevistados são publicitários formados e contam com algum tipo de especialização. Suas especializações são em MBA em marketing estratégico e vendas, design gráfico, publicidade em cultura contemporânea, mestrados em história e educação.

Gráfico 05: Quantidade de profissionais que trabalham diariamente com crianças.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Nenhum dos publicitários entrevistados atua com crianças no seu trabalho, porém, todos possuem ligações no seu dia-a-dia com as mesmas. Buscou-se inicialmente informações a respeito do perfil dos publicitários, partindo em um segundo momento, para informações focadas no assunto.

Questionou-se qual fator os profissionais elegiam como sendo de maior valor para o desenvolvimento das crianças, e dois deles acreditam ser a família, um dos participantes respondeu que é o fato da criança ter tempo de brincar.

Para a publicitaria 1, os pais são responsáveis por ensinar e dar exemplos para seus filhos, pois na escola, eles não aprendem a essência de algumas coisas. Afirmou que a personalidade da criança é formada pelos exemplos que tem em casa, através do que os pais passam, lhe ensinam e demonstram no dia-a-dia. Para o publicitário 3, a família também o fator que mais pesa no desenvolvimento.

Para a publicitaria 2, o tempo disponível das crianças para brincarem é o fator que mais influencia no desenvolvimento. Afirmou que os pais procuram atividades para que seus filhos não fiquem muito tempo em casa, porém acredita que o tempo livre é essencial para que possam brincar e se desenvolverem.

Ao serem questionados sobre o que é mais e o que é menos influenciador no desenvolvimento consumista das crianças, as respostas foram bem variadas. Desde os pais e a

família – ou responsáveis – em um todo até os comerciais em programas infantis e as aprendizagens. Sobre o que é menos influenciador, os publicitários não souberam responder, pois afirmaram que a criança está formando sua personalidade e tudo o que chega até ela, é absorvido.

Para a publicitaria 1, os pais são os maiores influenciadores, pois afirmou que a partir do que os mesmos consomem, os filhos irão consumir também. Exemplificou o caso de pais que compram roupas de marcas famosas para os filhos achando que os mesmos irão entender o fato, mas que para as crianças, a marca não importa.

Para a profissional, “Hoje em dia eu vejo muito, até convivendo com os filhos das minhas amigas, que a mãe vai lá e compra Lilica pra filha e Tigor pro filho, se ela fosse na Renner comprar, digamos, uma roupa mais barata, ela (a criança) não ia notar essa diferença [...] se o pai dá tudo, se o pai e a mãe fazem tudo sem nenhuma restrição, isso influencia muito no desenvolvimento. Provavelmente ele vá se tornar um adolescente consumista, muito consumista e vai criar seus filhos assim. Então eu acho que é uma rede, que vai gerando uma bola de neve, indo de geração pra geração”(SIC).

Para a publicitária 2, o que mais influencia as crianças, são os *breaks* nos intervalos dos programas infantis com os próprios personagens dos desenhos. Afirmou que a partir dos mesmos, as crianças solicitarão o produto e quando forem ao mercado, pedirão aos pais. Ressalta-se “eles reconhecem e aí eles querem, mas não quer dizer que o produto seja bom. Ai tu vai dizer, não, aquilo não é bom, porque não é um produto pra ti também, mas eles vão dizer que ali tem o desenho. Então eu acho que isso é o pior, que instiga o consumismo deles é o comercial de tv”(SIC).

O Publicitário 3 afirmou que as crianças são influenciadas pelas suas aprendizagens, dizendo que passam por três tipos de educação – formal, não formal e informal – e a partir delas, os pequenos vão se apropriando do que os rodeia, os exemplos, as habilidades, conhecimentos e cognições. Tem-se “se a propaganda for direcionada para as crianças, os pais terão concorrentes diretos na educação e deseducação das crianças”. Para o participante, a família precisa problematizar, dizendo para a criança o que ela pode ou não ter, fazendo seu papel como reduto e auxílio para os mesmos.

Para os três publicitários, a família tem o poder do não e conseqüentemente, bloquear a influencia da mídia. Afirmaram que os pais precisam aprender a lidar com os pedidos e chantagens e entender que com a propaganda, a criança é transportada para um universo de fantasia, acreditando que com aqueles produtos anunciados, será aceita entre os demais.

Questionou-se qual fator poderia ser considerado mais importante no despertar do desejo de consumidor das crianças e para os respondentes, a própria publicidade influencia, os pais e também a parte lúdica da infância.

A publicitária 1 afirmou que a publicidade é um fator bem relevante, pois declarou percebê-la bem específica e focada às crianças. Acredita que trabalhar direcionado ao público infantil, na área da publicidade, tem um ótimo retorno, porém que é preciso saber dosar o que e como será anunciado. Observa-se “tem que saber os limites, saber dosar, se não vai formar adultos consumistas, formar adultos que não tem tanto conteúdo, que são mais pelo TER do que pelo SER” (SIC).

Para a publicitária 2, o pai e a mãe são muito importantes, e em especial a mãe, pois a profissional afirmou que a personalidade da mãe, recai direto na formação dos filhos. Tem-se “o pai e a mãe tem que dizer não, e eles não têm discernimento né, quem tem discernimento e o poder da compra é tu. Então os pais dizem que uma criança é consumista, nenhuma criança é consumista. Os pais que são. Ah eles sapateiam, pede mil vezes. Azar, diga as mil vezes que não” (SIC).

Para o publicitário 3, a ludicidade influencia muito, porém destacou que depende da etapa em que a criança estará vivendo, ela tem a etapa da aceitação, em que ela precisa ser aceita pelo meio em que vive. Observa-se “para a criança, talvez seja mais importante SER e ESTAR do que TER, ou seja, nesse momento eu estou bem e é isso que importa” e concluiu afirmando que “a ludicidade num primeiro momento, vai transportar ela pra um universo de brincadeira, de felicidade, que faz ela se sentir bem, se aproximar dos pais e depois assim, vem a aceitação em grupo”(SIC).

Ao serem questionados, a respeito da influência da publicidade nas crianças, sendo esta positiva ou negativa, para dois participantes, pode ser ambas as opções, porém para a publicitária 2, é apenas negativa.

Para a publicitária 1, a parte lúdica da publicidade é muito colorida e criativa, fazendo com que a criança se interesse mais e deperde a curiosidade nela. Mas destacou ao final de sua fala, que é preciso ter cuidado ao produzir uma campanha ao público infantil, pois afirmou que “quando passa do limite acaba prejudicando na formação dela, do caráter, no estilo de vida, tudo muda”(SIC).

A publicitária 2 destacou que apesar de ser publicitária, acredita que a publicidade influencia de modo negativo. Para ela, os pais que ficam muito tempo fora de casa, acreditam que presenteando os filhos, terão sua ausência substituída, porém afirmou: “mas o pai educado,

ele tem que impor os limites, e é ilusão dos pais, isso não vai trazer o filho pra mais perto de ti. Elas não querem brinquedo, querem que tu sente e desenhe com elas, é isso que elas querem, só atenção dos pais. E como falei, a coisa mais importante pra criança, é brincar e brincar com a imaginação e hoje em dia os brinquedos são muito prontos né, no nosso tempo a gente construía, desenhava, então é isso que eu quero dizer, é diferente. Por isso que eu acho que é negativo”(SIC).

Quanto a influencia recebida pelos pais através da publicidade, questionou-se se os participantes acreditavam que poderia interferir no desenvolvimento dos filhos e para os três participantes a resposta foi positiva, que influencia sim.

Observou-se que todos os respondentes concordaram com a influência e para tanto, destaca-se a fala do publicitário 3 “sim, a minha hipótese é que a família é extremamente importante pro desenvolvimento da criança. E os pais são pessoas e as pessoas são suscetíveis à propaganda, a educação, a vários estímulos exteriores. Então da mesma forma que a criança, claro que em grau diferente, porque são responsáveis, porque enfim, cada pai vai ser diferente um do outro, porque teve uma família diferente, teve um desenvolvimento diferente, teve uma pro atividade no seu desenvolvimento diferente, tem uma autonomia de aprendizagem diferente do outro e se apropria disso e principio e valores né” (SIC).

Questionou-se aos profissionais, se os mesmos acreditavam que as professoras deveriam abordar em sala de aula, com alunos até 12 anos, o tema publicidade e para duas participantes, a resposta foi negativa, visto que as mesmas acreditam que as crianças ainda não tem discernimento para entenderem. Para outro participante, eles deveriam trabalhar sim, pois faz parte do universo deles, assim como todas outras disciplinas.

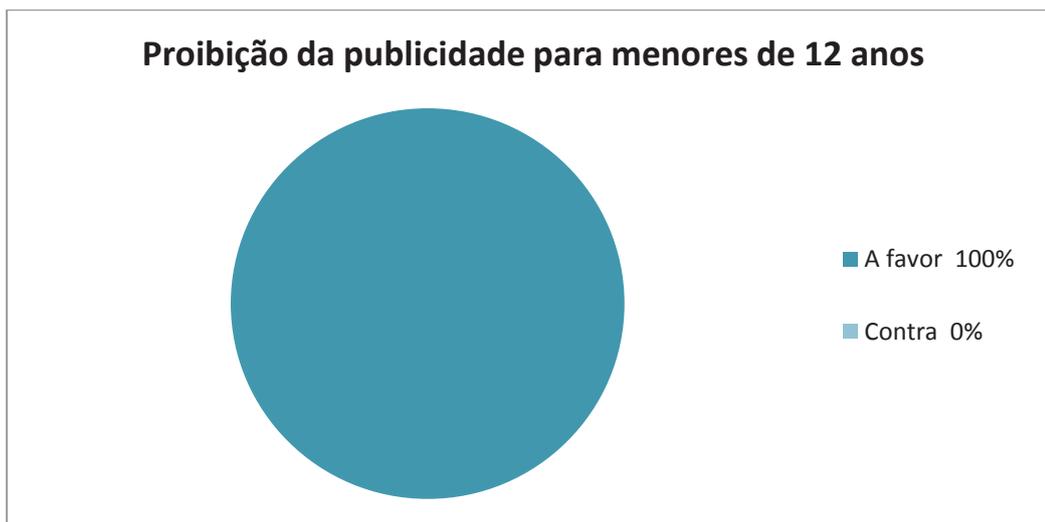
Para a publicitária 1, para crianças a partir de 12 anos, seria interessante ser abordado em sala de aula, porém para os mais novos, a mesma afirmou ser cedo. Declarou acreditar que, no lugar de aulas para falar diretamente sobre publicidade com os alunos, acharia interessante que as escolas promovessem fóruns, onde pais e filhos aprendessem mais sobre o assunto.

Tanto para a publicitária 1 quanto para a 2, os pais deveriam ensinar em casa, antes dos 12 anos sobre educação econômica e financeira, ensinando o que podem ou não comprar. A publicitária 2 também citou que, crianças a partir dos 12 anos poderiam ter o aprendizado a respeito do tema, mas que para os mais novos, seria desnecessário, visto que os mesmos não possuem discernimento pra saber o que é bom ou não.

Para o publicitário 3, poderia sim ser trabalhado em sala de aula, pois afirmou que a publicidade deve ser tratada como outras disciplinas. Citou alguns exemplos que podem ser

associados ao que o mesmo declarou, como “para interpretar um texto, é preciso de informações. Para ensinar a escrever, é preciso ensinar a ler”, ou seja, para que se tenha uma educação voltada ao consumo e/ou as mídias – chamado educomunicação – é preciso que se ensine às crianças a tal.

Gráfico 06: Posição sobre a proibição de publicidade para menores de 12 anos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando se questionou sobre a proibição da publicidade para menores de 12 anos, os publicitários demonstraram a favor no primeiro momento, porém, ao relatarem os motivos, afirmaram ser a favor de uma regulamentação e não da proibição.

Tanto para a publicitária 1 quanto para o publicitário 3, a publicidade não precisa ser proibida, desde que seja feita com consciência, com responsabilidade. o publicitário 3 afirmou que muito mais necessário que proibi-la, é preciso regulamenta-la. Concluiu dizendo que é preciso que os gestores e profissionais que trabalham com publicidade infantil, sejam mais sensatos.

A publicitária 2 é a favor, mas declarou duvidar que pudesse acontecer no Brasil. Para ela, deveria ser como em alguns países onde há restrição de horários. Afirmou que apesar de ser a favor da proibição, sabe que seria péssimo para os publicitários e reconheceu que as empresas não deixariam de anunciar em intervalos de programas infantis e começar a anunciar nos *breaks* da novela das nove, para os pais e não mais os filhos.

Destaca-se a fala da publicitária 1 “eu acho que tudo que for abusivo, sim, deve ser proibido, mas o que for acrescentar na formação da criança, eu acho que é válido”(SIC).

Ainda sobre proibições, questionou-se a veiculação das publicidades voltadas para menores de 12 anos, apenas entre as 22h e 8h da manhã e para os participantes, novamente ela não deveria ser proibida, mas sim regulamentada e feita com consciência.

A participante 1 afirmou que a publicidade infantil deveria ser direcionada ao público, em horários que a programação é voltada a eles. Declarou ser contra uma criança assistir a novela das nove, pois além do conteúdo exposto, há anúncios que produtos voltados aos pais e não para eles. Afirmou: “acho que deveria ter, nem é uma questão de lei, mas um bom senso do anunciante e do veículo, dizendo que o horário de programação infantil é esse, então os comerciais infantis vão ser inseridos somente nesses horários”(SIC).

Tanto para a publicitária 2 quanto ao publicitário 3, é preciso que haja uma regulamentação dos horários, assim como é feito em alguns países desenvolvidos. Para eles, o que não deve ser assistido pelas crianças, deve ser direcionado aos pais, nos horários que os mesmos estão assistindo. Destaca-se a fala do publicitário 3 “a minha consideração é que isso deva ser direcionado aos pais, não que tenha que ser algo chato, legal porém para os pais” e da publicitária 2 “talvez o que tá acontecendo agora é que os comerciais estão muito impositivos [...] deveria ser que nem em outros países, que não é proibido, mas tem horário pra passar tal comercial”(SIC).

Quanto aos anúncios publicitários, questionou-se o uso das crianças, se os participantes eram contra ou a favor e todos afirmaram depender do fim da publicidade. Afirmaram que quando a mesma é voltada para as próprias crianças, ou para fins educacionais, são a favor, porém, declararam que é preciso cuidado ao utiliza-las. Observa-se fala da publicitária 2, onde a mesma declarou: “eu já vi coisas horríveis sendo feitas com crianças, essa o CONAR até tirou do ar, uma empresa de calçados, que no dia das mães, colocaram a menina usando o calçado da mãe só de calcinha, ela poderia estar vestida com uma vestido, com qualquer coisa. Ainda pra piorar, ela tá numa pose sensual, daí cai naquela questão que estão deixando virar adulto precocemente demais”(SIC).

### 3.4 Análise comparativa

Nesta fase será feito um resumo dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa. Após a apresentação dos mesmos, será realizado o confronto racional com a revisão de literatura, analisando as possíveis relações que se poderão estabelecer.

Quadro 09: Análise comparativa das convergências e divergências obtidas

	Educadoras	Psicólogas	Publicitários
Convergência	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Alunos carentes.</li> <li>* A família é a maior influenciadora.</li> <li>* Sofrem influência por ficarem sozinhos em casa expostos a televisão sem uma supervisão.</li> <li>* A televisão e os meios de comunicação com toda a criatividade que utilizam, são os responsáveis por despertar o desejo de consumir.</li> <li>* Dependendo a ideologia da publicidade, pode ser positiva ou negativa.</li> <li>* Acreditam que a influência recebida pelos pais, influencia nas crianças.</li> <li>* É importante conversar com os alunos sobre publicidade, expondo seu lado positivo e negativo e auxiliando na formação crítica dos mesmos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* O que mais influência a criança em seu desenvolvimento é o meio em que esta inserida, especialmente a família e o cuidado e atenção recebido pelas pessoas que convive.</li> <li>* A publicidade e a propaganda são o que mais influência no desenvolvimento consumista das crianças.</li> <li>* Depende qual ideologia está por trás da publicidade, pode ser positiva ou negativa.</li> <li>* A influência recebida pelos pais influencia no desenvolvimento das crianças.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Não há um item menos influenciador no desenvolvimento consumista, pois como estão formando suas personalidades, tudo que chega a eles, é absorvido.</li> <li>* A família tem o poder de filtrar o que a criança recebe.</li> <li>Regulamentação e não proibição da publicidade para menores de 12 anos.</li> <li>* Dependendo para qual é o fim da publicidade, são a favor da utilização da criança.</li> </ul>
Divergência	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Computador é o que mais influência no desenvolvimento da criança.</li> <li>* Por serem de baixa renda, os alunos não tem desejo de consumir.</li> <li>* Proibição da publicidade, talvez moderar ou ter maior controle sobre as que são feitas.</li> <li>* Proibição da publicidade entre 8 e 22h para menores de 12 anos, seria bom maior controle, mas proibi-la tornaria mais atrativa.</li> <li>* A criança poderia participar, se fosse para fins educacionais porém, estará sendo usada, por não estar decidindo por si.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No despertar do desejo de consumir, aparecem pais, desejo de ter mais que os outros e exposição acerbadada aos estímulos.</li> <li>* A publicidade não é exatamente negativa, mas agressiva.</li> <li>* Não deve ser debatido em sala de aula, pois tem assuntos mais importantes antes da publicidade.</li> <li>* A criança não está preparada para compreender a publicidade, então é papel dos pais filtrarem as publicidades que as crianças têm acesso, porém eles não conseguem ficar controlando seus filhos o tempo inteiro.</li> <li>* Nem todas são a favor da proibição da publicidade voltada as crianças das 8h as 22h.</li> <li>* Criança tem que ser criança e não participar de qualquer tipo de publicidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* A família, a publicidade e a parte lúdica influenciam no desenvolvimento.</li> <li>* A publicidade é negativa.</li> <li>* Não deveriam abordar o tema publicidade ate os 12 anos de idade.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Conforme é possível perceber, a opinião dos psicólogos, professores e publicitários é convergente em alguns momentos, bem como em afirmarem que a publicidade pode ser tanto positiva quanto negativa, dependendo da sua ideologia. Os profissionais da área de publicidade

– todos eles – em algum momento de suas entrevistas, afirmam que a parte lúdica da publicidade chama a atenção das crianças pelo fato de os transportarem para suas fantasias, fazendo assim, ser tão atrativa para os pequenos.

Indiferente da profissão, todos participantes declararam ao longo de suas respostas, que percebem que o meio em que a criança está inserida é o que realmente irá influenciá-la. Para a maioria dos entrevistados, a publicidade influencia muito as crianças, porém, afirmam que é papel dos pais – ou responsáveis pela criança – filtrarem as informações e programações que estão assistindo. Apesar de reconhecerem o papel que deveria ser feito pelos adultos, sabem que às vezes é deixado de lado pela escassez de tempo disponível voltado a educação, pela sobrecarga de tarefas e pelo fato de muitas vezes, deixarem seus filhos em casa sozinhos.

Para que se tivesse um controle maior da publicidade voltada às crianças, alguns dos participantes, especialmente os publicitários, acreditam que deveria haver um maior controle e uma regulamentação mais atuante, com uma maior fiscalização das campanhas feitas e um controle rígido dos horários voltados à exibição das mesmas.

Todos os profissionais afirmam que a influência da publicidade nos pais, influência também, diretamente, o desenvolvimento das crianças, pois segundo eles, os pais são seus exemplos – uma das psicólogas os descreve como heróis – e se os mesmos crescerem vendo seus pais consumindo, serão consumidores também. Uma das participantes da psicologia afirmou que, ainda na barriga da mãe, a criança já estará recebendo informações de consumo, pois mesmo não podendo ver o seu mundo externo, possui pais preocupados com o que comprar para o seu pequeno. Uma participante da publicidade afirmou que se uma criança é criada, indo todos os sábados almoçar com seus pais, em um shopping, recebendo informações de todos os lados sobre consumo, não existirá uma escapatória além da vontade de consumir.

Enquanto que, para os publicitários o que está envolvido no planejamento da campanha da publicidade pode determinar se uma criança poderá ou não fazer parte dela, uma psicóloga afirma que criança não deve participar do mundo adulto e muito menos do mundo da publicidade. Para ela e para as demais psicólogas entrevistadas – e alguns dos outros participantes – a criança deve ter seu tempo para brincar, desenhar e fazer coisas de crianças, passando longe de qualquer desenvolvimento precoce que possa surgir. Uma das professoras afirmou que a criança poderia participar se fosse alguma campanha educativa ou com uma ideologia positiva, porém afirma que estará lá forçada a falar e fazer determinadas coisas, pelo

benefício da publicidade e não porque ela gosta de determinado produto ou porque está entendendo o que está acontecendo.

Percebeu-se divergência em vários pontos das entrevistas, a começar pela discussão em relação às crianças aprenderem sobre publicidade em sala de aula, antes de completarem 12 anos de idade. Para todas as professoras, é algo bom e de grande importância, visto que as mesmas afirmam trabalhar com seus alunos e conversarem em sala de aula sempre que percebem a necessidade de mostrar-lhes a importância de algum produto ou assunto em questão. Entretanto, uma professora afirmou que apesar de trabalharem com os pequenos, não sabem exatamente como devem agir, pela falta de instrução para o mesmo. Entre as psicólogas, houve uma participante que afirmou que antes de aprenderem sobre publicidade, precisam aprender as disciplinas do currículo. Contradizendo a participante, um dos publicitários afirmou que a publicidade – não só ela, como toda a área da comunicação – deveria ser estudada em sala de aula, auxiliando em um pensamento crítico e diminuindo a possível influência gerada pela mesma. Em contrapartida, as demais publicitárias são contra também, afirmando ser papel dos pais de ensinar.

Enquanto que para a maioria dos participantes, a publicidade pode ser tanto positiva quanto negativa, para uma das publicitárias, ela é apenas negativa, pois afirma que ela está em todos os lugares e aqui, retoma que a publicidade e sua veiculação deveriam ser mais regulamentadas, para que houvesse inclusive, horários especiais para veiculação das publicidades aos pequenos.

Em contrapartida, temos um confronto de ideias sobre a proibição da publicidade dirigida ao público infantil das 8h às 22h. Para todos os publicitários, o que precisa não é de uma proibição, mas sim de uma maior regulamentação, que fiscalize e determine os horários para cada tipo de anúncio. Para as professoras, há opiniões variadas. Uma delas é a favor por acreditar que auxiliaria no desenvolvimento e criação, visto que os pais não podem acompanhá-los durante todo o tempo em que ficam em frente à televisão, e há também, uma participante que afirma ter coisas piores expostas em prateleiras de supermercados, não vendo assim, problemas e sendo contra a proibição. A mesma afirmou que tudo o que está para beneficiar de uma maneira ou outra, não deve ser extinto.

Um detalhe importante observado durante as entrevistas com as professoras, é que apesar de todas afirmarem que seus alunos são de famílias de baixa renda e não possuem

tantas condições financeiras, afirmam ao longo de suas respostas, notarem que a maioria dos alunos ficam no horário contrário à escola, sozinhos em casa e assistindo televisão, levando para a sala de aula, desenhos e produtos assistidos. Uma professora afirmou que por serem de famílias carentes, não possuem o desejo de consumir despertado, porém em contrapartida, as demais participantes afirmaram perceber muitas vezes a troca de informações. Outro detalhe apontado por duas profissionais, é que, como dito pelos publicitários, a publicidade trabalha muito com o lúdico, com a criatividade e com apelos que lidam em despertar o desejo de consumir das crianças.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou responder ao objetivo proposto de identificar a percepção dos profissionais de educação, psicologia e publicidade de Passo Fundo em relação ao desenvolvimento infantil com uma pesquisa qualitativa, com nove profissionais das áreas supracitadas.

A partir dos dados coletados e analisados, pôde-se chegar a resultados que possuem ligação com que os autores utilizados na primeira etapa de pesquisa, afirmam. A começar pelos fatores de influência no desenvolvimento das crianças, bem como os pais, a publicidade e demais pessoas próximas a elas.

Como apresentado no referencial teórico, alguns autores como Schor(2009) e Schultz (2005) afirmam que há diversos fatores que influenciam no desenvolvimento infantil. A começar pelo comportamento dos pais, o amadurecimento precoce das crianças, a grande exposição dos mesmos à publicidade e ao fato de seguirem os passos de pessoas próximas, como os adolescentes. Em suma, para os entrevistados o fator de maior relevância é o comportamento dos pais, visto que foram apontados como maiores exemplos para as crianças. Cole e Cole (2003) afirmam que os pais são quem molda o comportamento das crianças, podendo haver também influência de pessoas próximas, tais como avôs, primos ou mesmo vizinhos.

Com a vida corrida e cheia de compromissos, as crianças acabam ficando com conhecidos, como uma Babá ou então, em atividades extracurriculares. Ao estarem com seus pais, querem atenção dos mesmos, o que muitas vezes deixa de acontecer. Assim, os pais ou responsáveis, acabam sentindo-se obrigados a substituir a ausência e, numa tentativa muitas vezes inválida, presenteiam os filhos com presentes caros. O que foi constatado na pesquisa, é que acima de tudo, o que as crianças procuram, é atenção e carinho e não apenas brinquedos novos ou objetos caros.

Em diversos momentos, os participantes apontaram a parte lúdica da publicidade como algo importante. Um dos participantes destacou que o lúdico é extremamente importante para o desenvolvimento das crianças, pois possibilita que as mesmas sintam-se em um mundo fantasioso, repleto de coisas boas. Para os participantes, também é possível chegar a esse sentimento, estando na companhia dos pais, enquanto brincam, desenham e contam histórias. Atividades essenciais no desenvolvimento dos pequenos. Jones (2004) afirma que a fantasia

apresenta um antídoto que pode ajudar as pessoas a controlarem seus medos e enfrentarem suas vidas de maneira mais realista.

Os participantes citaram também a publicidade (em meios eletrônicos e no geral) como fator importante na formação do desenvolvimento consumista infantil, pois afirmaram que as campanhas são feitas direcionadas ao público infantil, utilizando-se de elementos que chamam a atenção dos mesmos e os instigam a querer determinado produto. Em contrapartida, apontaram que apesar dessa forte influência da publicidade, cabe aos pais se imporem e serem filtros aos seus filhos, afirmaram que não adianta deixar as crianças sozinhas em frente a televisão ou demais meios eletrônicos, é faz necessário momentos compartilhados e de explicações.

Cole e Cole (2003) afirmam que quando os pais ou responsáveis pelas crianças assistem televisão junto à elas, pode-se chegar numa experiência mais prazerosa, pois aproveitam o tempo para estarem juntos. Afirmam ser uma ocasião propícia para que os pais possam discutir valores sociais e questões morais. Na opinião dos autores, os pais poderiam passar mais tempo assistindo a programas infantis e conversando a respeito do que é assistido.

Tem-se Corrêa e Toledo (2006, p. 14), os quais afirmam que a criança é um “grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante”, ou seja, vendo a criança não apenas como uma consumidora passiva, que apenas recebe informações, mas como uma consumidora crítica.

Associando a Corrêa e Toledo, alguns dos participantes demonstraram-se a favor de uma educação para a publicidade, para alunos menores de 12 anos. Afirmaram que mais importante que apenas falar de publicidade, é necessário que alguém os ensine a olhar e entender o que assistem, sabendo distinguir o que lhes é de fato necessário e o que é supérfluo. Especialmente as profissionais da área de educação, as quais afirmam trabalhar em diversos momentos com seus alunos, apesar por não possuírem uma orientação especial. As educadoras ensinam o que percebem como realmente necessário, o que é bom e o que não há tanta importância.

As entrevistadas mostraram-se preocupadas com os alunos, especialmente ao notarem que os comentários com os colegas, são sobre os mesmos produtos, na maioria das vezes.

Vuolo (2011) destaca que é necessário os pais darem limite aos seus filhos durante o desenvolvimento, sendo fundamental o processo de educação para o consumo. A mesma afirma que até os 12 anos de idade, as crianças não estão prontas para fazer escolhas conscientes e,

portanto, devem ser supervisionadas e controladas por um adulto. Alguns dos entrevistados apontaram que, com o aprendizado voltando a publicidade dentro das escolas, seria além de um benefício ao aluno, também um auxílio aos pais, visto que os mesmos passam pouco tempo com seus filhos, por conta da quantidade de ocupações cotidianas.

Um dos achados evidenciados na pesquisa foi que a maioria dos profissionais não vem à **publicidade totalmente** negativa. Parte dos participantes afirmam que antes de classifica-la, se faz necessário conhecer a ideologia por trás da campanha, visto que, por vezes, há publicidades voltadas ao aprendizado e ao lado lúdico. Há também campanhas que estão vendendo produtos, mas vendem de uma maneira menos agressiva das demais, vistas na maioria das vezes.

Para Backwell, Miniard e Engel (2005), os pais repassam aos filhos a tarefa de comprar produtos para a família, por disporem de mais tempo livre e gostarem mais de comprar do que eles. Segundo os autores, esse é um dos principais motivos que levam os profissionais de marketing a redirecionar os anúncios para o público. Hoje mais ainda que em tempos passados.

Em sua maioria, os participantes, acreditam que a publicidade não deve ser proibida para menores de 12 anos, visto que, quando algo é proibido, passa a ser mais atrativo, o que chamaria ainda mais a atenção dos pequenos. O que sugerem, em especial os profissionais da área de publicidade, é que haja uma regulamentação efetiva e mais rígida, a fim de que a publicidade passe a ser vista de uma maneira positiva.

Alguns dos participantes, especialmente as psicólogas e professoras, afirmaram que consideram interessante a proibição, pois os pais não possuem tanto tempo com seus filhos e essa atitude, os auxiliaria. Nota-se que em todos os momentos, as ações propostas são citadas a fim de amenizar a ausência dos pais junto a seus filhos.

Como é citado por uma das psicólogas entrevistadas, “não acho necessário a proibição da publicidade, acho que hoje em dia, falta os pais imporem limites aos seus filhos”, ou seja, sugere-se que, ao invés da proibição da publicidade, tenha-se um maior tempo disposto às crianças, não só pelo fato de ser necessário controlar os desejos pelo consumo, mas também pelo fato das crianças precisarem de pessoas preocupadas com elas. Aqui ressalta-se que não apenas pais, mas a comunidade no geral.

Para Henriques (2006, p. 97), é necessário o controle da publicidade, pois atualmente existe o problema da sociedade moderna em administrar seu tempo e diante disso, no momento de fazer escolha de seus produtos ou serviços, as pessoas acabam confiando cada vez mais na publicidade que lhe é apresentada.

Bauman (2009) afirma que no processo de amadurecimento, alguns pais passam longe das qualidades humanas que as crianças adquirem durante a infância. Os esforços e as pressões da sociedade, corporais e mentais levam ao amadurecimento voltado ao consumo, “como se fosse a lógica da sociedade humana, fugir da humanidade de seus integrantes” (BAUMAN, 2009, p. 141).

**Todos os participantes** afirmaram que a publicidade absorvida pelos pais, influencia no desenvolvimento dos seus pais, pois afirmaram que antes mesmo das crianças nascerem, os mesmo já recebiam informações a respeito de produtos para os pequenos, ou seja, ainda dentro da barriga da mãe, a criança já estava absorvendo informações de consumo. Para uma das psicólogas entrevistadas, não é somente a publicidade que influencia no comportamento dos pais, mas sim o mundo todo. Ressaltou que a estrutura do mundo faz com que as pessoas criem necessidade que elas não têm e por conta disso, se os pais responderem as necessidades consumindo, os filhos consequentemente também o farão.

Bauman (1995, p. 88) afirma que há uma lista imensa de itens que fazem as pessoas irem às compras, perpassando desde a imagem desejada a se transmitir aos demais, o desejo de que os outros acreditem que são aquilo que usam e vestem, pelo desejo de fazer novos amigos – e inclui a participação de determinadas tribos –, etc., porém, por mais extensa que seja a lista citada, deixa claro que “a opção de não ir as compras, não figura nela”.

Por fim, notou-se durante a pesquisa que todos os profissionais, estão preocupados com o futuro das crianças e com o pouco tempo em que as mesmas possuem com seus pais. Reconhece-se a vida cotidiana, que é repleta de compromissos e cada vez mais, vem diminuindo o tempo em que as pessoas dispõem às suas famílias, porém, é importante ressaltar que o papel dos pais é de extrema importância no desenvolvimento dos filhos, não somente tendo em vista o consumismo, mas em todas as áreas de suas vidas.

Como pôde-se perceber ao longo das entrevistas, os profissionais apontam como algo essencial, a participação dos responsáveis pelas crianças, em dividirem momentos, sejam eles brincando, desenhando ou mesmo conversando a respeito do que assistem, ouvem e recebem dos meios de comunicação. Segundo Chares Schwarzbeck apud Bauman (2009, p. 141), “nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco”.

Segure-se que, para a obtenção de dados mais precisos, o estudo ganhe continuidade, buscando-se por uma maior quantidade de profissionais das áreas de educação, psicologia e publicidade da cidade de Passo Fundo e, num segundo momento, se houver a possibilidade, de uma expansão da pesquisa para o estado do Rio Grande do Sul.

Sugere-se também que busque-se informações com agências de publicidade, sobre a forma como os trabalhos voltados às crianças são desenvolvidos, desde sua ideia inicial ao momento em que a criação está desenvolvendo-a. Percebe-se a importância de conhecer o processo tendo em vista que, antes mesmo de sugerir mudanças aos veículos, é necessário conhecer e entender a rotina dos mesmos. Faz-se necessário um estudo mais profundo das normas e leis regulamentadoras, a fim de construir um estudo buscando descobrir se há alguma falha ou se há apenas descumprimento de leis, por parte de agências e empresas.

O presente estudo buscou atingir seu objetivo final, conseguindo conhecer a visão de alguns dos profissionais das áreas de educação, psicologia e publicidade da cidade de Passo Fundo relacionada à influência da publicidade no desenvolvimento infantil. Ainda foram propostas sugestões e recomendações com os dados analisados da pesquisa qualitativa, os quais sugere-se não apenas para estudos aprofundados, mas também para uma nova regulamentação, que seja efetiva e mais rígida com o que é produzido em publicidades infantis e de sugestões para os pais e comunidade, pois sabe-se da preocupação com o futuro dos pequenos.

É um estudo capaz de apontar problemas e sugerir soluções, como também de contribuir para o desenvolvimento e crescimento da área estudada e mesmo para o desenvolvimento na formação da área escolhida.

## REFERÊNCIAS

**ALANA.** Instituto Alana. São Paulo. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 14/10/2014.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo. Grupo Almedina, 2011.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2001.

BRAGAGLIA, A. P.; CABRAL, A.; MARTINS, I. S. S. Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão. **Revista Estudos da Comunicação**, v. 10, n. 14, p. 39-42, 2012.

BRITTO, I. R. Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito de Vitória. Vitória, 2009

BROTHERHOOD, L. M.; TERCEIRO, I. **Libertarianismo**: os efeitos da revolução industrial nas mulheres e crianças. Disponível em: <<http://www.libertarianismo.org/joomla/index.php/academia/artigosnovo/31-os-efeitos-da-revolucao-industrial-nas-mulheres-e-criancas>>. Acesso em: 14/10/2014.

**CENP.** Conselho Executivo de Normas Padrão. Disponível em: <[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)>. Acesso em: 14/10/2014.

CHAISE, V. F. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

COLE, M.; COLE, S. O desenvolvimento da criança e do adolescente. Artmed. Porto Alegre, 2003

**CONAR.** Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em: 14/10/2014.

CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente as influências do marketing**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2006.

DIEH, A.A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUBEUX, V.; KAMLOT, D. **Estudo de caso: central de Cases: Castelinho: moveis e decorações infantis**. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2010.

FERNANDES, M. M.; A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança: um estudo à luz do princípio da proteção integral. Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Criciúma, 2010.

GUEDES, B.; PORTO, F.; ACÁCIO, F. **Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GERHARDT; T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HENRIQUES, I. V. M.; Publicidade abusiva dirigida à criança. Curitiba: Editora Jaruá, 2006.

**IBGE**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Taxa de analfabetismo funcional. Disponível em: < <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD386&t=taxa-analfabetismo-funcional-sexo> > .Acesso: 11/10/2014

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade Infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Revista Psicologia e Sociedade**, v. 09, n. 10, p. 45-60, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

JONES, G. **Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta**. São Paulo: Conrad, 2004.

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

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACHADO, S. S; Wiggers, I. D. Imagens da Infância: mídias e suas representações em práticas corporais infantis. **Revista Pensar a prática**, v. 38, n.20, p. 33-39, 2012.

MARTÍNEZ, S. R.; Publicidade de consumo & propedêutica do controle. Curitiba: Editora Jaruá, 2001.

**MINISTÉRIO PÚBLICO, ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Seção 11 – Crianças e Jovens. Artigo 37. Disponível em < <http://www.mprs.mp.br/legislacao/id2156.htm?impressao=1>>. Acesso em: 11/10/2014.

NETO, C. F. **Publicidade e Cia**. Publicidade e consumo: O cliente tem sempre razão? São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

NETO, P. L. O. C. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blucher.,1988.

NUNES, R. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLMOS, A. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. **Revista Construção Psicopedagógica**, v. 10, n. 19, 2011.

PEREIRA, F. C.; HIGGS, R. C. **A publicidade e a socialização das crianças**. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II. 2011.

PIEDRAS, E. R., KUNTZ, F. M. R. A mídia e o consumo no cotidiano escolar: uma pesquisa-ação com crianças. In: SBECE, 2013, Canoas. **Anais...** Canoas: 2013.

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**. Casa civil, subchefia para assuntos jurídicos. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)>. Acesso: 11/10/2014.

RIZZO, E. **Publicidade e Cia: a Publicidade e sua história**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SARRES, C. **Agência Brasil, Empresa Brasil de Comunicação. Crianças participam de 80% das decisões de compra da família, aponta instituto**. Disponível em: <<http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-05/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia-aponta-instituto>>. Acesso em: 02/10/2014.

SAAD, E. G.; SAAD, J. E. D.; CASTELLO BRANCO, A. M. S. **Código de defesa do consumidor comentado**. 6.ed. São Paulo: LTr, 2006.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. In: **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SCHULZ, R. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VUOLO, G. **O impacto da publicidade na infância: crianças são alvo do apelo ao consumo**. 2011. Disponível em <<http://www.aredacao.com.br/artigos/1931/o-impacto-da-publicidade-na-infancia>> Acesso em 30/09/2014.

## APÊNDICE A

### Roteiro de entrevista

1. Qual sua cidade?
2. Qual sua idade?
3. Qual sua profissão?
4. Tens alguma especialização? Se sim, descreva-a.
5. Você trabalha dia-a-dia com crianças?  
Sim ( ) Não ( )
6. Se sim, qual a média de idade das mesmas?
7. Na sua opinião, qual o fator(eleja um de maior valor) que mais pesa no desenvolvimento das crianças?
8. Na sua opinião, o que é mais e o que é menos influenciador, em relação a publicidade, no desenvolvimento consumista das crianças?
9. Na sua opinião, qual fator pode ser considerado mais importante no despertar do desejo de consumidor das crianças?
10. Na sua opinião, a publicidade exerce uma influência positiva ou negativa nas crianças?  
Justifique
11. Você acredita que a influência da Publicidade nos pais, pode interferir no desenvolvimento de seus filhos? Por quê?
12. Na sua opinião, os professores deveriam abordar o tema “publicidade” em sala de aula, com crianças até os 12 anos de idade? Por quê?
13. Em poucas linhas, descreva a respeito de:
  - 13.1 Proibição da publicidade para menores de 12 anos;
  - 13.2. Proibição de publicidade voltada para menores de 12 anos, das 8h às 22h;
  - 13.3 Utilização de crianças em anúncios publicitários