

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

MARIA FERNANDA DO NASCIMENTO LEITE

**PUBLICIDADE INFANTIL, A INFLUÊNCIA NOS
HÁBITOS DE CONSUMO DAS CRIANÇAS.**

RECIFE/2021

MARIA FERNANDA DO NASCIMENTO LEITE

PUBLICIDADE INFANTIL, A INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS CRIANÇAS.

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito para a obtenção do título de tecnólogo em Graduação Tecnológica em Produção Publicitária.

Nome da orientadora: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

L533p Leite, Maria Fernanda do Nascimento
Publicidade infantil, a influência nos hábitos de consumo das crianças /
Maria Fernanda do Nascimento Leite. - Recife: O Autor, 2021.
22 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Publicidade. 2. Consumo. 3. Crianças. 4. Influência. 5.
Consumismo. 6. Desenvolvimento. I. Santos, Gabriely Beatriz Santana
dos. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 659.1

DEDICATÓRIA

Dedico esse TCC a todos que estiveram comigo na minha trajetória, aos meus pais que sempre me incentivam e me apoiam em tudo que eu faço, à minha avó que sempre me incentiva a estudar e dar sempre o meu melhor para que no futuro seja uma pessoa independente, a minha namorada por sempre me apoiar e ser compreensiva, aos meus professores que me ensinaram tudo que eu sei e todos aqueles que fizeram parte da minha caminhada até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, José Franklin e Luciana Leite, por sempre acreditarem e apoiarem em tudo o que faço, percorrer essa caminhada com o apoio deles foi excepcional, sou eternamente grata a tudo que tem me proporcionado.

Agradeço também a minha namorada, Letícia, que por muitas vezes escutou meus momentos de aflição e me mostrou que consigo fazer tudo, que sou capaz e sempre me acalmar nos momentos de desespero.

Agradeço à minha orientadora, Marcela Brito, por tamanha paciência e dedicação a cada reunião realizada, às dúvidas respondidas fora do horário e a cada momento que dedicou a mim e ao meu trabalho de conclusão de curso.

EPÍGRAFE

“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daqui que parecia impossível.

(Charles Chaplin)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3	RESULTADOS	10
3.1.	MARKETING E A PUBLICIDADE INFANTIL.....	11
3.2.	INSERÇÃO DAS CRIANÇAS NO MERCADO DE CONSUMO	12
3.3.	COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA.	14
3.4.	ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS PUBLICITÁRIOS NA CRIAÇÃO DAS CAMPANHAS INFANTIS.....	16
3.5.	A PUBLICIDADE INFANTIL DA MÍDIA ATUAL.....	18
3.6.	PAIS, FILHOS E CONSUMISMO	20
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
5	REFERÊNCIA	22

PUBLICIDADE INFANTIL E OS A INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS CRIANÇAS.

Maria Fernanda do Nascimento Leite

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito ¹

Resumo: A publicidade é poderosa, altamente persuasiva. A publicidade estimula nas pessoas um desejo incontrolável de ter algo que por muitas vezes não se é preciso ter, só pelo fato de ter visto em algum lugar e dar-se conta que talvez seja importante e que tem que ter tal produto anunciado, as crianças são mais fáceis de ver algo e quererem, mas nem sempre é possível ter, seja por condições financeiras ou até mesmo que não vai trazer nenhum benefício na vida da criança e talvez até a prejudique no seu desenvolvimento.

Palavras-chave: **Publicidade. Consumo. Crianças. Influência. Consumismo. Desenvolvimento.**

1. INTRODUÇÃO

Nos anos entre 1930 e 1950, a figura materna era quem aparecia como consumidora preferencial de alguns produtos como brinquedos, alimentos, guloseimas, para sua família e seus filhos que foi mudado logo após o início da interferência da televisão nas escolhas das crianças, quando surge um produto que é consumido toda manhã pela criança na TV sendo uma propaganda do mesmo produto com um personagem que a criança é afeiçoada na embalagem desperta o interesse da criança por aquele produto que apareceu no comercial.

Segundo um estudo da TNS/InterScience, de 2003, as crianças influenciam nas compras da família em 80%. Na percepção das mães, ir às compras sem os filhos deixa um vazio, já quando seus filhos estão presentes gera euforia, felicidade. Na percepção das crianças, ir com os pais às compras é uma diversão e já vão com a ideia de que vão ganhar algo nessa ida às compras, sejam em hipermercados, shoppings. Os filhos acabam perdendo a noção do limite com a produção que é feita pela mídia mostrando que tudo é possível.

Por volta dos anos 2000, a publicidade infantil começou a se envolver em diversas polêmicas gerando a necessidade do surgimento de diversos projetos leis e iniciativas que contribuíssem para o combate da publicidade infantil de forma abusiva. Diversas empresas começaram a ser denunciadas por não seguirem as leis ao direcionar suas propagandas às crianças. Essas leis,

manifestos e iniciativas que foram criadas protegem as crianças, que são seres ainda em formação e ainda não tem a capacidade de entender todo o conteúdo que está sendo exposto, visto que esses conteúdos podem trazer riscos ao bem estar, a segurança e a saúde das crianças.

Existem consequências de deixar as crianças expostas a comerciais quando elas ainda não têm a maturidade suficiente para diferenciar as compras necessárias do consumismo desenfreado. A publicidade consegue ser bem persuasiva e consegue influenciar os desejos dos adultos, pensando sobre isso de que maneira a publicidade pode influenciar o público infantil?

Este artigo pretende compreender a influência que a publicidade infantil exerce nos hábitos de consumo das crianças. Com as pesquisas que serão realizadas para entender as estratégias realizadas pelos publicitários para a criação de tais campanhas e analisando não somente o que acontece com as crianças, mas também a opinião dos pais em relação a seus filhos influenciados pelas campanhas publicitárias.

As crianças têm sua atenção atraída pela publicidade e estão cada vez mais conectadas desde muito novas a todo tipo de mídia e são fortemente influenciadas pelo que é divulgado. Os grandes empresários buscam com que a publicidade atraia consumidores se importando somente com a lucratividade, não se importam com o desenvolvimento, com o crescimento e nem quais efeitos serão causados nas crianças.

As crianças acabam tornando-se consumidores compulsivos de bens materiais. São usados personagens de desenhos animados, imagens de seus ídolos, trilhas sonoras que cativam os pequenos e influência nos seus gostos na hora de escolha de determinados produtos. Os anúncios publicitários promovem o consumo exageram, geram uma dependência material, gerando nelas um ciclo vicioso que por muitas vezes os pais não têm condições de manter.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo será descrito sobre a forma de pesquisa bibliográfica com a utilização de literaturas referentes ao assunto sendo estudado, artigos que foram publicados na internet e que assim viabilizaram que este trabalho criasse forma para que pudesse ser fundamentado. Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é tudo aquilo listado de bibliografia já publicada, em forma de publicações isoladas, imprensa escrita, revistas e livros. Tem como finalidade auxiliar o pesquisador a entrar em contato com todo o material escrito e divulgado sobre o assunto em questão. Tem o intuito de desenvolver o conhecimento, atualizar e contribuir para a realização da pesquisa.

Com a pesquisa exploratória o estudante consegue “maior familiaridade com o problema e assim consegue construir as hipóteses” (GIL, 2002, p. 41), existem duas características essenciais na investigação exploratória, que são as informações que são determinadas por casualidade e os processos de investigação não estruturado e flexível. A pesquisa é realizada para que possamos realizar descobertas.

Segundo Gil (2002, p.44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A pesquisa descritiva permite o pesquisador encontrar material para o que está sendo estudado, e também deixar registrado e ser analisado o assunto em questão. A pesquisa descritiva tem como objetivo a possibilitar o pesquisador a estudar tudo aquilo que foi encontrado que já havia sido publicado e analisado a fundo.

“A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes” (MINAYO, 2014). A pesquisa qualitativa procura trabalhar dando atenção no que se é coletado de informações através de fatores socioculturais, tenta entender o fenômeno de forma completa, não somente focando em especificidades. Logo, entender o que foi publicado pelos autores acerca da Publicidade Infantil, e a influencia

nos hábitos de consumo das crianças e como essas campanhas publicitárias estão afetando a forma na qual as crianças estão se portando com tamanha influência aplicada sobre elas desde muito novas.

3. RESULTADOS

3.1. MARKETING E A PUBLICIDADE INFANTIL.

Quando se inicia a pensar em um produto e quer que ele chegue ao consumidor, não basta somente pensar no começo, que seria a idealização e o final, que seria o produto comprado pelo consumidor, é muito mais que isso. Existem muitos pontos a serem discutidos, primeiramente temos a criação de um produto, depois o trabalho de fazer, logo após ser terminada a fabricação desse e por último a venda em si. Porém, o produto não se é conhecido se não for bem divulgado, e a partir do momento da divulgação é quando entra a publicidade. O papel da publicidade é convencer que o produto que foi criado, fabricado e está sendo posto à venda é realmente bom e que o consumidor deve comprar.

O marketing é definido como “Conjunto de atividades que são exercidas para criar a mercadoria do produtor ao consumidor final”, (LUCIA ANCONA DIAS, 2013). Podemos conceituar o marketing da seguinte forma: “É o conjunto de consumidores reais ou potenciais de certo produto ou serviço dos produtores desse ramo da atividade econômica, dos fornecedores ligados a esses fabricantes e dos eventuais produtos substitutos que também satisfaça a essa necessidade”.

A publicidade de certa forma pode ser considerada como uma derivação do processo do marketing, ela fica encarregada de fornecer as informações, de ir ao público mostrar o produto que está sendo desejado a ser divulgado. Algumas das vezes, produtos são divulgados de formas que não são considerados a forma ideal de ser feita. Para que seja discutida a Publicidade Infantil, vou dar um exemplo de como a publicidade faz uma propaganda sem

que as pessoas percebam, sejam elas adultas ou crianças, o merchandising, definindo de uma forma simples, é mostrar os produtos em filmes, novelas, de forma sutil.

O merchandising é considerada uma forma abusiva de divulgação por diversos consumidores e alguns até acham que ela devia deixar de existir, no filme Amor por contrato, relata a vida de pessoas que foram contratadas para encenar como uma família vai para bairros de alta classe e ficam responsáveis de frequentar lugares onde pessoas que possuem posses e fazer o marketing oculto, ou marketing invisível, se configura como uma estratégia de divulgação sem que fique evidente que está havendo uma promoção do produto ao consumidor, sendo coisas de artigos esportivos, cosméticos, roupas, perfumes, jóias, relógios, carros, tudo está a venda e o papel deles é mostrar às pessoas. O que mais chama atenção no filme é esse marketing oculto, o filme cita uma frase “Se você quer ter sucesso neste negócio, você não deve vender produtos e sim um estilo de vida”, se as pessoas quiserem você elas vão querer o que você tem, o que está sendo vendido não são os produtos e sim pessoas.

Assim como no filme citado acima a divulgação de produtos se dá na vida real, mas via produções de audiovisual, via redes sociais por meio de influenciadores, no meio infantil, um influenciador muito conhecido é Lucas Neto, ele é youtuber e influencia crianças não somente brasileiras, propagandas desse cunho são invasivas e algumas pessoas acreditam que devem ser vetadas.

3.2. A INSERÇÃO DAS CRIANÇAS NO MERCADO DE CONSUMO.

As crianças passam a ser definidas como consumidoras a partir do século 20, o que contribui com a inserção das crianças no mundo do consumo é o fato das mulheres no mercado de trabalho, uma menor quantidade de membros na família, ou seja, a diminuição dela e o aumento da renda familiar, afirmam Veloso, Hildebrand e Campomar (2012).

Antigamente, por volta dos anos 60 e 70, começou a ser pensado produtos e serviços que eram voltados para as crianças, de início eram adaptações de produtos que eram destinados a adultos, nos anos 80 a criança

passou a ser considerada como consumidor, tentando entender o que as crianças gostavam, o que queriam, suas necessidades para que os produtos que fossem produzidos fossem específicos para o público-alvo.

Por volta dos 7 anos, muitos consumidores infantis terão adquirido qualquer coisa sozinhos, sem a supervisão direta dos pais. Durante os anos subsequentes os consumidores infantis aperfeiçoaram e refinaram as suas competências como consumidores à medida que os seus conhecimentos e poder de compra aumentam. Durante esse período de desenvolvimento, todavia, o consumidor infantil continua atento ao comportamento parental e copiará frequentemente os pais, em termos de hábitos e atitudes de compra. [...]. As crianças copiam igualmente os comportamentos de consumo dos colegas e consultá-los-ão sobre o consumo. Esta influência dos colegas torna-se geralmente forte aos 7 anos. [...] A criança também aprende muito sobre o comportamento do consumidor a partir da publicidade, particularmente da que aparece na televisão. Com a publicidade a criança aprende sobre marcas, tipos de lojas e preços. (GUNTER; FURNHAM, 2001, p. 64).

O fato das crianças estarem desde muito novas com o ambiente no qual vivemos hoje, com bombardeamento de informações, propagandas e cada dia que passa uma novidade surgindo, uma moda diferente. Acaba despertando o desejo das crianças e elas acabam entrando no mundo do mercado de consumo.

Todos sabemos que as crianças tem como referência os pais, irmãos, a pessoa que ela admira e a publicidade não persuade as crianças que são de certa forma mais influenciável, mas também adultos, que juntam seus bens de consumo, diversas coisas que compraram por puro impulso ou por ter visto em alguma rede social. Se as pessoas nas quais as crianças mais admiram e querem ser parecidas ou até mesmo iguais vai haver a influência desse modo de vida na das crianças e cada vez mais vai haver crianças que desde muito novas vão ser consumistas.

As propagandas são demasiadamente fortes influências para o consumismo. Cada vez mais a propaganda está no mundo infantil,

independentemente da idade, a publicidade consegue se adaptar para cada faixa etária, influenciando cada idade com seu artifício, sejam em músicas, cores, no design ou na pessoa que representará a marca.

3.3. COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA.

Segundo Ribeiro e Ewald (2010), a massificação da publicidade infantil provoca no ser humano diversas questões que não são saudáveis para o desenvolvimento da pessoa, as quais podem ser: transtornos de comportamento, estresses familiares, a erotização precoce das crianças, violência e transtornos alimentares, que não somente nos dias atuais tem se dado em crianças.

Segundo o IBGE, 78% das crianças que existem no Brasil vivem na zona urbana, o que facilita demasiadamente o acesso das crianças aos bens de consumo e a exposição às propagandas. Em uma pesquisa realizada por Furtado & Franarin (2005, apud Carvalho, 2005) com 200 crianças teve como resultado que 70% das crianças entrevistadas assistem televisão sozinhas. Muitas das crianças que assistem televisão sem a supervisão de um responsável ainda não tem a capacidade de distinção daquilo que é certo ou que é errado, podendo proporcionar uma fácil influência daquilo que estão assistindo na vida dos pequenos.

Podemos dizer que existem duas formas de efeitos que as propagandas exercem sobre as crianças, são elas: efeito direto, que é aquilo que a criança vai aprender assistindo-as e o efeito indireto, que se configura sendo tudo aquilo que as crianças aprendem através da publicidade (Teixeira, 1987). A publicidade não define o que a criança deve ou não consumir e nem forma na qual a realidade social é percebida, os pais tem esse papel, . Mas em um país no qual as nossas crianças ficam em frente a uma televisão por em média de 5 horas por dia, é incontestável dizer que as crianças são influenciadas pela publicidade.

Problemas como as práticas de consumo sem limites entre as crianças são referentes ao surgimento de diversas complicações. Algumas dessas são avisadas pelo Projeto Criança e Consumo (2006), que são: transtornos de comportamento, estresses familiares, a erotização precoce das crianças, violência e transtornos alimentares.

Os transtornos de comportamento acabam sendo um encorajamento ao individualismo que se faz presente em diversas mensagens publicitárias e também a desumanização. A partir do momento em que existe a distorção dos valores fundamentais para a estruturação do caráter, fazendo com que haja um estímulo para o consumo do produto/serviço anunciado.

Dentro dos diversos motivos que são indicados para o estresse familiar que é citado no Projeto Criança e Consumo (2006), identifica-se a desconformidade que é ocasionado no convívio familiar que se é provocada pela imagem ilusória de uma família sempre perfeita, como se é conhecido “família de comercial de margarina”, que são representadas nas publicidades. O estudo relatou que diversos conteúdos chegam a diminuir a autoridade dos responsáveis. Uma forma que enfraquece o poder da imposição dos pais é o incentivo da persistência em cima deles para que as crianças consigam tudo aquilo que querem. Os parentes não tem que ressarcir a sua ausência com compras para as suas crianças, é preciso a imposição dos limites, ensinar a seus filhos como formar uma opinião, assumir o dever que é guardado para eles de ensinar seus filhos a análise das informações que são captadas.

A erotização precoce acontece no momento em que a criança ou o adolescente entra de forma prematura no mundo adulto, sem ter o desenvolvimento físico e psicológico necessário para imposição dos seus direitos e o respeito que lhes cabe e sem poder controlar seus anseios.

Diversas propagandas que passam na televisão usufruem da violência para a promoção dos seus serviços ou produtos, que acabam promovendo a violência (Projeto Criança e Consumo, 2006).

Está existindo vários casos de transtornos alimentares em decorrência da influência das campanhas, a obesidade se faz presente. A televisão tem

efeitos sobre as crianças que interferem no que eles preferem, nos alimentos e bebidas que aparecem na televisão.

É preciso a existência de ética da comunicação e que seja aplicada em seus trabalhos, fazendo com que tudo esteja alinhado para que possa ser aplicado no mercado da atualidade. As crianças são fortemente influenciadas pelos comerciais, acaba externando tudo aquilo que veem nas televisões e ocorre com mais frequência do que com adultos, pois esses já tem a criticidade daquilo que é certo e do que é errado, o motivo pelo qual está sendo mostrado daquela forma no comercial, já a criança não vai conseguir distinguir da realidade e acabar reproduzindo aquilo que foi visto por ela.

Uma pesquisa que foi feita pela Associação Brasileira de Publicidade (2004), tinha como objetivo avaliar as campanhas publicitárias que foram realizadas no país, e mostrou que o elemento menos presente nas campanhas é a ética, segundo o público. É preciso a reflexão, pois o traço ético das pessoas é demasiadamente importante, no mercado de trabalho, na vida e em diversos aspectos e desde novas as crianças serem expostas a atividades antiéticas vai gerar adultos que não se importaram ou até mesmo não perceberão que suas atitudes estão sendo erradas. Fora os problemas citados acima, que vai ser prejudicial às crianças que refletirá nos adultos do futuro.

3.4. ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS PUBLICITÁRIOS NA CRIAÇÃO DAS CAMPANHAS INFANTIS.

As estratégias que são utilizadas para tem se mostrado mais complexas. Com o surgimento da internet, o estímulo da televisão e diversas fontes de informações disponíveis nos dias de hoje, essa influência chega a todas as classes e vários tipos de consumidores, de variadas maneiras e com sutileza (Giles, 2020).

A influência social teve sua definição como um desenvolvimento dos comportamentos, pensamentos e sentimentos de uma pessoa, é algo que vai expressar de variadas maneiras, como a identificação, conformidade, obediência. Uma forma que a influência social se apresenta como persuasão, o

momento em que se tenta mudar de forma intencional ou a forma de agir de outras pessoas, sem que seja preciso haver nenhuma relação de poder entre as partes (Perloff, 2010). Ao analisarmos a publicidade que procura promover uma linhagem de consumo, devemos nos basear em estratégias que são persuasivas.

Táticas foram criadas para que estivessem em variados contextos, sem que seja preciso aparecer de forma explícita ou direta. Pratkanis (2007) elaborou uma listagem baseada nas características que são referentes à efetividade da mensagem, emoções, referentes à ambientação e às relações sociais e essa listagem foi dividida em categorias.

Definida como a primeira categoria temos a tática de oferecer um ambiente confortável, favorável para as preparatórias e as indiretas. Temos como um exemplo que é bem comum na contextualização, que é o consumo no varejo que consiste em apresentar para o consumidor duas opções, sendo uma delas o que realmente é desejado vender e a segunda opção, um produto de uma qualidade não tão competitiva quanto a outra. A partir do momento em que as duas opções são apresentadas, o cliente tem a ilusória sensação de escolha e acabava escolhendo a opção na qual o vendedor desejava de fato vender. Também existe a possibilidade de usufruir das perguntas que servem para orientar, mesmo sendo retóricas ou então enganosas, pois são informações ou respostas que são já desejadas.

A segunda categoria se utiliza de técnicas que são dependentes das relações sociais para que consigam ser realizadas, utilizando de diversos outros processos de interação. Um exemplo é o político que tenta representar sua imagem como um espelho dos seus eleitores, fazendo isso eles representam que são iguais ao povo que ele está procurando o voto e o seu número de votos será influenciado por tal ação. Tendo em conta que a pessoa que comunica é fundamental na influência, é destacado nessa condição que a tática de aparecer é uma fonte aceitável (Pratkanis, 2000), dar a impressão de que é uma autoridade influente, que induz obediência (Bushman, 1984) e que faz com que desperte o desejo das pessoas de parecerem ou se comportarem com ela (Bickman, 1971).

A terceira categoria apresenta as táticas de efetividade com a mensagem persuasiva que tem como foco a forma de manipular o jeito de persuadir. Um exemplo que podemos dar é fazer com que um slogan complexo fique parecendo ser simples. Uma forma bastante conhecida e utilizada há anos é a repetição, que faz com que a credibilidade e aceitação como resultado da exposição (Zajonc, 1968).

A última categoria, a quarta, é composta por táticas emocionais que vão abranger as emoções, os sentimentos e as atitudes das pessoas que vão influenciar nas decisões. Um exemplo simples e comum é o vendedor de lojas que sempre e constantemente elogia o cliente, aumentando a chance de compra. Mesmo com a facilidade na qual conseguimos identificar as táticas nas situações do dia a dia, somente parte da lista de Pratkanis é passível de aplicação nas peças publicitárias que são realizadas para as crianças.

3.5. A PUBLICIDADE INFANTIL NA MÍDIA ATUAL

A sociedade atual conhecida como sociedade de consumo, o mundo das mercadorias começa a ser determinado como “caminho para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1998). Então, a comunicação que é determinada pela publicidade para o público infantil vai além das vendas de produtos ou de serviços. A criança sendo a que está consumindo o que está sendo divulgado pela publicidade vai acumular todos aqueles valores, conceitos e modelos de tudo aquilo que aparece na televisão, internet ou qualquer outro meio de divulgação que vem recheado de cores, palavras, sons e diversas outras coisas para chamar atenção das crianças (Silva e Vasconcelos, 2012).

Por causa de diversos indicadores tecnológicos, pedagógicos e comerciais que no momento atual atravessam a publicidade que é voltada para o âmbito infantil, partilhamos a opinião de que existe a dificuldade no ato de precisar de uma definição do termo publicidade infantil, assim como diz Guedes e Covaleski (2014). Nós temos uma publicidade que conversa com as crianças e vai muito mais que somente as estratégias que as crianças são prioridade.

Os autores anteriormente citados nos ajudam também a ter uma perspectiva melhor e nos mostra que a publicidade voltada para os adultos também acaba influenciando um pouco nossas crianças, a partir do momento que é usado materiais que podem ser facilmente relacionados pelas crianças com o seu mundo infantil.

Na atualidade com todo o acesso das crianças na internet e evolução dos meios tecnológicos, caminhos para novas formas de publicidades surgem nas plataformas online a todo instante e colaboram para que a publicidade e a infância tenham uma relação demasiadamente complexa. Para que a compreensão seja precisa que sejam acatadas as mudanças que foram realizadas no âmbito da mídia atual.

A mídia atual está bem mais complexa, bem mais elaborada do que a mídia de que nos anos anteriores. Para Martí Parreño (2010), as mudanças não se restringem apenas a multiplicidade das plataformas e dos suportes da comunicação, abrange também as maneiras que são sempre modificadas de consumo pelos consumidores dos produtos. O autor nos mostra que nessa nova forma a comunicação do marketing está passando por problemas estruturais que é conhecida como saturação publicitária. Para que possa ser escutada no meio de tantas ações e campanhas publicitárias as empresas estão recorrendo para estratégias que utilizam do marketing juntamente com o entretenimento.

Na procura de sempre oferecer as melhores experiências para seus consumidores, as empresas estão tendo que utilizar dos entretenimento como uma forma adicional, por estratégias conhecidas como branded content (MARTÍ PARREÑO, 2010). A definição de Convalesski (2015) para branded content é que são estratégias da comunicação que procuram ligar marcas de qualidade excepcional, a partir do momento em que nos trazem “conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e, que eventualmente, insere-se na narrativa” (pág. 111).

O que nos interessa é saber das possibilidades existentes para o mundo publicitário e nos comunicarmos com as crianças nos ambientes online.

3.6. PAIS, CRIANÇAS E CONSUMISMO.

Os pais são responsáveis por suas crianças e o dia a dia, os ensinamentos que são passados, os limites impostos são definidos por cada pai e mãe, mas para que possa existir a imposição de limites os pais precisam ter limites, existem adultos que possuem uma necessidade de fazer compras e cada vez mais comprar por mais que não seja preciso, acaba se tornando algo que fará falta caso não façam, caso os parentes de cada criança se portam dessa forma vão criar uma criança que será hiper consumista.

É preciso que exista uma responsabilidade não somente dos pais com as crianças, mas também daquele que produzem conteúdos, a educação vem não somente por parte dos responsáveis, mas também de escolas, por meio do governo, até mesmo propagandas podem mostrar que existe um limite, que podemos sim sermos todos felizes sem o vício que é o consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que as táticas de persuasão é uma forma de expor as crianças às táticas das quais muitas não possuem a capacidade de entender e nem resistir contra para que seu desenvolvimento não seja prejudicado (Oates, Blates, Gunter, 2006). Esse estudo não teve como objetivo demonstrar somente como a publicidade influencia no desenvolvimento da criança, mas também as estratégias que são utilizadas e também demonstrar como está sendo a exposição das crianças na mídia da atualidade, que por diversas vezes atinge nós adultos de formas irreversíveis.

A forma na qual alguns publicitários colocam determinados produtos no mercado deve ser repensada, para que nossas crianças não adotem comportamentos inadequados quando estiverem maiores, não somente comportamentos, mas que nada que está na mídia afete a criança como indivíduo.

A criança assim como todos os seres maiores e de uma maturidade diferenciada conseguem se adaptar ao meio, por serem mais ingênuas. As propagandas externam uma realidade que não se configura com a que nós vivemos e sim uma falsa realidade, ontem tudo é perfeito e ainda mais se tiver aquilo com os produtos que estão promovendo. Diversas propagandas, comerciais, novelas e entretenimentos nos quais todos nós estamos expostos.

É preciso que todos estejamos responsáveis por nossas crianças, abrir pautas para que possamos ajudar a toda, todos nós somos espelhos e podemos incentivar, ensinar e criar futuros adultos responsáveis por si e por seus futuros filhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRIANÇA E CONSUMO. Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às

crianças. Instituto Alana, 2016.

Dias, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito, São Paulo, 2013;

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2001.

Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*
1998

MARTÍ PARREÑO, J. Marketing y videojuegos: product placement, in-game

advertising y advergaming. Madrid: Esic Editorial, 2010.