

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
ECA - USP

BARBARA ROSA SANTOS

“MÃE, EU QUERO”

Um olhar sobre o desenvolvimento da criança consumidora

São Paulo

2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
ECA - USP

BARBARA ROSA SANTOS

“MÃE, EU QUERO”

Um olhar sobre o desenvolvimento da criança consumidora

Trabalho de conclusão de curso em
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda,
apresentado à Escola de Comunicações e Artes,
da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof.º Leandro Leonardo Batista

São Paulo
2023

Autorização

Autorizo a divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santos, Barbara Rosa
Mãe, eu quero: Um olhar sobre o desenvolvimento da
criança consumidora / Barbara Rosa Santos; orientador,
Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2023.
55 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. A criança como consumidora. 2. O desenvolvimento da
criança se tornando consumidora. 3. As relações vividas
entre os agentes de socialização e a criança no processo
de se tornar consumidora. I. Batista, Leandro Leonardo.
II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Folha de avaliação

Nome: Santos, Barbara Rosa

Título: **“MÃE, EU QUERO”**

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Dedicatória e agradecimento

Início essa dedicatória àquela que me deu a vida, que apesar de toda dificuldade conseguiu cuidar e educar duas filhas, e levá-las ao ensino superior, à minha mãe Francisca Rosa. Em seguida, não poderia ser outra que não minha irmã, Luciana Rosa, que conseguiu, contra qualquer expectativa trilhar um caminho brilhante, assim abrindo espaço para que eu pudesse percorrer caminhos tão brilhantes quanto. Agradeço ao meu pai, que apesar das dificuldades tentou me dar o que podia.

Ao discorrer esse agradecimento uma figura de suma importância que não poderia faltar seria o meu marido Andrey Zagati, que me ajuda em tudo e me motiva continuar sempre. É uma das pessoas mais esforçadas que conheço e com isso consegue ser a minha força. Juntos podemos construir tudo.

Agradeço ao meu professor orientador, Leandro Leonardo Batista, que acreditou em mim desde o início do curso, e sempre me serviu como inspiração. Agradeço também aos meus colegas de faculdade que, que trilharam esse longo caminho ao meu lado e que fizeram os dias serem bem mais leves, em especial a Vitória Araújo, Maria Eliza e Leticia Trindade. Agradeço ao meu amigo Thyago Simões que tem sido meu maior incentivador dos últimos anos, sempre vendo potencial em mim quando eu mesma não vejo, me lembrando que eu sempre posso tudo que eu quiser.

Especialmente deixada para o final, para concluir de forma memorável, dedico esse trabalho a minha inspiração central para o tema, minha sobrinha Manuella Martins Gama de 8 anos. Apesar da pouca idade consegue sempre me lembrar o quão lindo é ser criança, e o quão interessante é tudo que eles têm a dizer.

RESUMO

Todo indivíduo que faz parte de uma sociedade capitalista está sujeito às relações de consumo, e essa relação pode ser considerada como um perpetuador social, capaz de definir muitas vezes quem é você no meio. Com as crianças não seria diferente, mesmo sendo muito novas e nem sequer ainda tendo noção do que é o consumo, estas consomem e influenciam nas decisões de consumo dentro de um núcleo familiar.

A partir disso o estudo busca entender como se dá o desenvolvimento da criança como consumidora, passando pelas fases de desenvolvimento cognitivo e quais são as influências que estão envolvidas em cada uma delas. Dessa forma, o artigo propõe se aproximar das crianças e entender como se dá o processo delas até se tornarem crianças consumidoras.

Palavras-chave: Crianças, consumo, desenvolvimento, agentes de socialização, publicidade.

ABSTRACT

Every individual within a capitalist society is subject to consumption relations, which can be seen as a social perpetuator, often defining your identity among similars. This dynamic isn't different for children, who, despite their young age and lack of understanding of consumption, influence and are influenced by consumption decisions within their families.

Thenceforth, the paper investigates how children become consumers, going through the stages of cognitive development and what influences are involved in each of them. Therefore, the article proposes to get closer to children and understand how this process works until they become children consumers.

Keywords: Children, consumption, development, socialization agents, advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da Socialização das crianças como consumidoras.....	23
Figura 2 - Boneca “Trim Trim Eliana”.....	31
Figura 3 - Boneca “Assoprinho Eliana”	31
Figura 4 - Boneca “Trancinha - a amiga da Eliana”	32
Figura 5 - Boneco “Luccas Neto”	33
Figura 6 - Boneca “Gi Neto”	33
Figura 7 - Comercial “Compre Baton”	37
Figura 8 - Comercial “Eu tenho você não tem”	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	12
2.1 Objetivos Gerais e Específicos.....	12
2.2 Metodologia.....	12
3. CONSUMO COMO PERPETUADOR DO SER SOCIAL.....	14
4. “MÃE, EU QUERO” A CRIANÇA QUE PEDE ANTES MESMO DE PEDIR.....	17
4.1 Desenvolvimento da criança consumidora.....	18
5. INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE CRIANÇAS.....	20
5.1 Estágios de desenvolvimento.....	20
5.1.1 O consumo de cada fase e as preferências.....	21
5.2 Agentes de socialização.....	22
5.3 A Família.....	23
5.4 A Escola.....	24
5.5 Os Amigos.....	25
5.6 O poder aquisitivo.....	25
5.7 O gênero sexual.....	27
5.8 Influência Midiática.....	29
6. COMO A PUBLICIDADE E AS MARCAS INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE CONSUMO DAS CRIANÇAS.....	35
6.1 Referências negativas	36
6.2 Referências positivas.....	39
7. ALGUNS FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE ESCOLHA.....	41
7.1 Fator econômico.....	41
7.2 Publicidade.....	42
7.3 Consumo Consciente.....	43
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

“MÃE EU QUERO”

Um olhar sobre o desenvolvimento da criança consumidora

1. INTRODUÇÃO

O consumo infantil é um tema polêmico e complexo de se abordar, mas ele é muito relevante para grandes áreas de estudos, como pesquisa mercadológica, psicologia, sociologia, educação, e por fim comunicação e marketing. Isso ocorre quando se pensa a criança como um ser em desenvolvimento, um mundo pautado em uma lógica de consumo, que não se tem como escapar na sociedade atual, e por consequência o desenvolvimento da criança consumidora. O presente trabalho se propõe a explorar o papel da criança como consumidora ativa e as várias influências que moldam seu comportamento de consumo ao longo do seu desenvolvimento, considerando desde o seu nascimento até a sua adolescência.

por parte da mídia: as crianças estão sendo seduzidas, manipuladas, exploradas, sofrendo lavagem cerebral, programadas, associadas a marcas comerciais. E a solução previsível é que os pais façam a contrapropaganda, censurem seus filhos pelo uso que fazem da mídia, ou simplesmente afastem seus filhos das influências comerciais corruptoras. Esses livros raramente incluem a voz das crianças, ou tentam levar em consideração suas perspectivas: trata-se essencialmente de um discurso gerado pelos pais em nome das crianças (BUCKINGHAM, 2012, p. 45).

Nesse trecho do artigo Repensando a Criança-Consumidora Buckingham (2012) aborda o lado que as crianças são tidas como inocentes e a partir disso a missão dos pais é tomar a retaguarda para proteger seus filhos do consumo impulsionado pelo mercado. É importante notar que o presente estudo não busca apenas enquadrar a criança como uma vítima inocente das estratégias de marketing e publicidade, nem tampouco julgá-la apta ao consumo liberado. Mas sim compreendê-la como um agente social competente que, interage com o ambiente de consumo que a cerca e aprende com ele. A análise aqui presente não tem como objetivo determinar se a criança está pronta ou não para o consumo, mas sim investigar como esse relacionamento se desenvolve, considerando as diferentes fases pelas quais cada criança passa em seu processo de desenvolvimento.

No âmbito desta investigação, diversas questões pertinentes serão abordadas, tais como as influências familiares, escolares e sociais que moldam as escolhas de consumo das crianças,

bem como os estágios de desenvolvimento cognitivo que influenciam sua compreensão do mundo do consumo. Além disso, os limites éticos e sociais da publicidade direcionada a esse público vulnerável serão explorados, buscando encontrar um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção das crianças contra práticas publicitárias enganosas e manipuladoras.

Através de um levantamento bibliográfico, este estudo contará com a presença de autores como Buckingham (2012), Vaz (2008), Brée (1995), Deborah (1999), Gunter (1998) e Trindade (2002). Por meio dessa bibliografia o trabalho se propõe a oferecer uma visão aprofundada das dinâmicas complexas que envolvem o consumo infantil, permitindo uma compreensão deste fenômeno. Ao explorar o desenvolvimento da criança como consumidora desde a infância até a adolescência, este trabalho visa contribuir para um diálogo crítico sobre a infância, o consumo e o papel da sociedade na formação de futuros cidadãos conscientes e responsáveis.

No decorrer deste artigo, procura-se abordar as diferentes o consumo infantil, analisando suas implicações nos meios que a criança convive. Assim, espera-se entender os desafios e oportunidades que cercam o consumo infantil, promovendo uma reflexão significativa sobre o mundo em que vivemos e as experiências das crianças em seu papel como consumidores ativos.

2. OBJETIVO E METODOLOGIA

2.1 Objetivos Gerais e Específicos

O objetivo geral deste trabalho é pensar o desenvolvimento da criança como consumidora, abordando seus aspectos cognitivos, sociais e culturais, visando compreender como esse processo influencia suas escolhas de consumo ao longo das diferentes fases de seu crescimento. Assim os objetivos específicos se dividem em:

- Explorar as fases do desenvolvimento cognitivo infantil e sua relação com a formação de preferências e escolhas de consumo;
- Analisar as influências sociais, familiares e culturais no processo de socialização da criança como consumidora;
- Investigar o papel da publicidade direcionada a crianças e seu impacto nas escolhas de consumo, pensando em como a criança faz uso das propagandas e considerando questões éticas e sociais.
- Compreender a influência das crianças no consumo familiar, examinando como suas preferências moldam as escolhas de produtos e serviços no contexto doméstico.

Esses objetivos proporcionarão uma análise abrangente do desenvolvimento da criança como consumidora, considerando múltiplos aspectos e oferecendo insights para pesquisadores, profissionais de marketing e principalmente pais e familiares.

2.2 Metodologia

Para a realização desse estudo usou-se uma abordagem de pesquisa bibliográfica, visando explorar diversas fontes que contribuíssem para uma compreensão abrangente do assunto. A metodologia adotada englobou a análise de livros, artigos científicos, reportagens e campanhas publicitárias, permitindo uma abordagem geral do tema.

Para encontrar a bibliografia foi usado como recurso o chat GPT com indicações de autores que falam sobre crianças como Jean Piaget e Lev Vygotsky a partir do *Prompt* “Me indique autores que falam sobre o desenvolvimento da criança”, e através do *Prompt* “Me indique autores que abordam a criança consumidora” foi indicado McNeal. Essa etapa permitiu

uma fundamentação teórica, estabelecendo as bases conceituais necessárias para a compreensão do papel do desenvolvimento da criança como consumidora. A revisão da literatura científica permitiu identificar lacunas no conhecimento existente.

A análise de reportagens permitiu uma conexão mais próxima com situações do cotidiano, e abordando contextos mais atuais, como a inserção dos influenciadores digitais na vida das crianças. Junto dela também houve uma breve análise de algumas campanhas publicitárias feitas com crianças e para crianças. Estas tiveram por objetivo tornar palpável como as estratégias de marketing podem se aproximar das crianças, de formas benéficas ou não.

Partindo dessas fontes de pesquisa, e suas interações, o estudo permitiu a comparação e compreensão de informações, criando o caminho para uma reflexão sobre o desenvolvimento da criança consumidora.

3. CONSUMO COMO PERPETUADOR DO SER SOCIAL

O viver em sociedade permite ao ser humano direitos e deveres, segundo a Declaração Universal dos Direitos Humanos decidida pela ONU em 1948, todo indivíduo tem asseguradas questões relacionadas à liberdade, igualdade, dignidade, alimentação, moradia e ensino. Pensando no âmbito dos deveres, no artigo 5º da Constituição Federal Brasileira estão descritos alguns dos direitos individuais como cumprir o que está na constituição e cumprir com as obrigações tributárias. De maneira geral, os direitos e deveres de uma pessoa que vive em sociedade é ser cooperativo com o bem comum.

Esse sentimento vem de uma longa história de cooperação, que começou após o indivíduo deixar de ser nômade e passar a ser sedentário, assim, plantando, colhendo, e trocando com seus companheiros por itens que lhes fizessem sentido. Assim nasce o início da relação de troca que hoje é conhecida como o capitalismo e com ele as relações de consumo.

O consumo por sua vez é debatido por diversos teóricos, no artigo “O Brincar e o Consumo infantil: Pesquisas e Perspectivas” Castange (2022) debate a diferença entre algumas definições.

Podemos entender o consumo, [...] como “ato de adquirir e usar produtos e serviços no desenvolvimento de atividades humanas entendidas como necessárias, em determinado contexto cultural e em determinado momento”, ou seja, o ato de comprar levando em consideração as nossas necessidades (Logarezzi, 2006, apud Castange, 2022, p. 25).

Partindo dessa definição o consumo possui um propósito única e exclusivamente atender o essencial, talvez até o básico. Maslow (1943), elaborou uma pirâmide de necessidades, elencando cada nível, sendo da base ao topo organizado dessa forma: Necessidades Fisiológicas, Segurança, Sociais, Estima e Realizações Pessoais. Para Maslow (1943) todos os níveis são necessários para o indivíduo, mas os da base são os que precisam ser priorizados para a sobrevivência.

Castange (2022) ainda aborda outros três autores, com uma visão mais mercadológica do assunto.

Para Galvão (1997, p.45) o cerne de toda prática neoliberal é o mercado e, conseqüentemente, o consumo. Para Bakhtin (1995) o pilar ideológico do pensamento neoliberal consiste em alçar o mercado ao grau máximo da regulação da vida social, extrapolando as relações

econômicas e atingindo as esferas políticas e sociais (CASTANGE, 2022, p. 26).

Os autores nesse ponto de suas análises discutem a relação de consumo no mundo neoliberal. Galvão (1997) afirmando que o mercado e o consumo estão estritamente ligados, não sendo possível dissociar um do outro, enquanto Bakhtin (1995) traça um paralelo entre eles observando que talvez o consumo consegue extrapolar o mercados e as relações econômicas, passando a ser um regulador em outras esferas da vida.

É fato que as relações de consumo ocupam grande parte da vida do indivíduo que vive em um sistema capitalista, muitas coisas acabam por precisar passar pelo consumo, e quando não se tem acesso ao consumo, o sistema marginaliza as pessoas. E embora todos vivam no sistema, sem muita opção de saída há críticas a ele, como Buckingham (2012) analisa a seguir

Por um lado, temos relatos que veem o consumo como uma espécie de traição dos valores humanos fundamentais. Deste ponto de vista, o prazer de consumir é algo suspeito, uma questão de ilegítima satisfação a curto prazo, ao contrário dos prazeres aparentemente legítimos da interação humana, da verdadeira cultura, ou do sentimento espontâneo. (BUCKINGHAM, 2012, p. 48).

O autor aqui faz uma crítica ao pensamento que julga ao extremo a ação de consumo das pessoas. Ele fala sobre o sentimento de julgamento criado como se estes estivessem traindo a si mesmos, em essência, por consumirem, como se o simples prazer de adquirir alguma coisa fosse algo que não se bastasse por si só para justificar a ação. Em paralelo com esse pensamento Portilho (2005) fala sobre a responsabilidade do consumidor sobre o que consome. “Os consumidores [...] não são os atores sociais privilegiados na mudança da sociedade em direção à sustentabilidade. Também não são vítimas passivas e manipuladas das forças dominantes de produção” (PORTILHO, 2005, p. 169). O consumidor deve ter consciência do que escolhe consumir uma vez que ele não é uma vítima passiva, mas também não pode ser considerado como um membro ativo da destruição mundial. Dessa forma não precisa ser demonizado pelo que escolhe consumir, seja por quais forem os motivos. Na verdade, o consumo faz parte do cotidiano do indivíduo.

Mas, se considerarmos que a mudança social não se dá apenas de forma radical e grandiosa, poderemos considerar o campo do consumo como uma necessária extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade contemporânea (PORTILHO, 2005, p. 169).

O consumo faz parte da vida do ser social, e não seria diferente na vida de uma criança, que naturalmente acaba aprendendo a consumir antes mesmo de saber o que isso significa e todo o debate por trás disso. A discussão em volta de tratar ou não a criança como consumidora é extensa e legítima, uma vez que é um dever constitucional dos pais assistir, criar e garantir a educação de seus filhos. Há estudiosos que defendem que a exposição da criança ao mercado pode atrapalhar a criança se desenvolver como cidadão antes de ser consumidor. Olmos (2011) afirma que “Desde cedo, portanto, a criança fica exposta à violência de ser tratada como público-alvo consumidor e não como cidadã em formação, com direito a cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento” (OLMOS, 2011, p. 34). Para a autora, essas etapas seriam o momento que a criança pode exercer seu direito de brincar, conviver e estudar, e se tornar um consumidor precocemente pode ser prejudicial à criança quando a mesma se entretém pelo desejo do consumo e deixa de aproveitar essas outras oportunidades.

Por outro lado, há autores que não enxergam de forma tão categórica. Buckingham (2012), completa sua análise de que o consumo não precisa ser algo ruim dizendo:

Este argumento se sustenta na longa tradição da teoria crítica, desde Adorno e Marcuse (e, de fato, de críticos mais conservadores como F. R. Leavis e Ortega y Gasset) até os autores contemporâneos como Zygmunt Bauman (2007) e Benjamin Barber (2007). Para tais críticos, geralmente é o consumo das outras pessoas que é visto como problemático: o argumento é informado por uma espécie de elitismo, segundo o qual críticos – geralmente brancos, do gênero masculino e provenientes da classe média – estigmatizam as práticas de consumo dos outros – das mulheres, das classes trabalhadoras e agora também das crianças (SEITER, 1993). (BUCKINGHAM, 2012, p.48).

A discussão sobre a criança poder ou não consumir, quais devem ser os limites da publicidade para esse público, até onde o mercado deve ou não ir, é extremamente rica e relevante. Mas o propósito desse estudo não é validar um dos lados. Fato é que a criança consome, e a discussão aqui na verdade busca entender como se dá essa relação de consumo, partindo do consumo exercido pelos pais antes mesmo de sua chegada, passando pelo processo na qual a criança vai sendo inserida e chegando ao consumo ativo.

4. "MÃE, EU QUERO" A CRIANÇA QUE PEDE ANTES MESMO DE PEDIR

Quando se pensa em crianças e no consumo que o mercado potencializa, “resulta tipicamente em um impasse entre duas noções sobre a criança diretamente opostas: a criança como vítima inocente versus a criança como um ator social competente” (BUCKINGHAM, 2012, p. 49). Apesar da discussão a criança passa a exercer uma influência na família e no que se consome.

Segundo o Código Civil, lei 10.406 de 2002, o indivíduo passa a ser considerado alguém com personalidade civil após o nascimento, isso se o mesmo vier com vida, até então, é considerado algo apenas com a natureza humana e seu direito é de nascituro. A partir do nascimento, a criança passa a exercer um papel importante dentro dos ambientes sociais que está presente. Receber um novo indivíduo altera completamente a atmosfera dentro de um núcleo familiar. Se tem assim uma relação simbiótica entre as partes, tal como a criança muda o entorno, ela também passa a aprender com ele, sendo um ponto de referência fundamental, independentemente das interações sociais que fazem em outros ambientes, como a escola, o parque, um curso, etc. (CARDOSO, 2004).

Uma vez que as crianças passam a movimentar o ambiente que estão inseridas, não se pode dissociar uma coisa da outra. Assim sendo, o consumo é uma forma de exercício dos seus direitos sociais (BUCKINGHAM, 2012), tal como em outros contextos constroem outras práticas sociais. A partir do momento que a criança começa a desenvolver a sua comunicação, passa a influenciar o processo diretamente nas compras feitas pela família (GUNTER, 1998).

Na obra “Consumer Socialization” Ward (1974) analisa que o momento em que o indivíduo passa a exercer sua socialização como consumidor é quando se torna capaz de adquirir conhecimentos e habilidades primordiais para poder consumir, habilidades como pensar abstratamente, captar e processar informações e construir relacionamentos mais profundos.

Segundo Roedder-John (1999), a capacidade de processar informações é um indicativo do desenvolvimento da criança e serve como uma forma de segmentar o público infantil nas seguintes categorias: processadores estratégicos (acima dos 12 anos), processadores indicativos (sete aos 11 anos) e processadores limitados (abaixo dos sete anos). Ainda para a autora, esta habilidade é um indicador importante das capacidades da criança como consumidora. Na década de 1970, Ward (1974) analisou empiricamente a problemática do processamento de informações pelos indivíduos e seus achados confirmam as expectativas e apontam que os petizes avaliam as informações de forma diferente se comparada aos adultos, processam mais informações à medida que envelhecem e avaliam

as marcas em mais dimensões que as mais novas (VELOSO, HILDEBRAND, DARÁ, CAMPOMAR, 2008, p. 6).

A partir desse momento a pessoa começa a praticar o seu direito de consumir. Ter o poder de consumo possibilita ao indivíduo pertencer aos meios que o rodeiam, praticar a sua individualidade e definir como quer se expressar. Sabendo disso, o mercado passa a se movimentar para se aproximar desse público mirim, seja através deles mesmos ou de seus responsáveis legais (BUCKINGHAM, 2012).

4.1 Desenvolvimento da criança consumidora

Marshall (2010) estabelece que para se entender a criança como consumidora é necessário pressupor que a mesma se engaje no mercado como compradora, usuária e destinatária do serviço. Ou seja, não basta que as marcas as considerem público-alvo, se as mesmas não fizerem um esforço de aproximação para que as crianças passem a se identificar com o que ofertam e queiram ter. Para Buckingham (2012), a criança percorre o caminho de se tornar consumidora quando passa a desenvolver habilidades e capacidades cognitivas mais gerais. Como ao processar informações, não mais às recebendo passivamente sem poder refletir sobre elas de maneira mais abstrata, de passar a considerar fatores diversos para exercer a tomada de decisão e até desenvolver a empatia ao conseguir entender a perspectiva de outras pessoas no meio do seu processo.

Catange (2022) parafraseando Ekstrom (2006) aborda que a socialização do consumidor é um processo que não tem data para terminar, decorre ao longo da vida toda:

Kerin Ekstrom (2006), por exemplo, propõe que a socialização do consumidor é um processo contínuo, que ocorre pela vida toda, e não algo que termina efetivamente ao entrarmos na vida adulta; que varia entre os diferentes grupos sociais e culturais, e através dos tempos; e que envolve diferentes experiências de vida e contextos de consumo. Mobilizando nossos valores e desejos a lógica neoliberalista soma a tecnologia ao discurso de mercado para difundir seus ideais (CASTANGE, 2022, p. 27).

Assim todo ser humano está em um processo constante de evoluir na socialização do consumo, incluindo as crianças. Dessa forma o mercado passa a se apropriar dessa fase do “consumidor mirim” e criar atrativos para se aproximar, através dos pais, dos parentes, de desenhos e outros.

Nesse contexto a infância emerge como um dos principais nichos do mercado, seja consumi[n]do diretamente ou influenciando o consumo de adultos próximos, tendo como ponte para estimular seus desejos a propaganda veiculada em desenhos animados, aplicativos e redes sociais (CASTANGE, 2022, p. 27).

5. INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CRIANÇAS

5.1 Estágios de desenvolvimento

Em “Los niños, el consumo y el marketing” Brée (1995) celebra e reconhece que o melhor conhecimento sobre o desenvolvimento cognitivo das crianças foi feito através de estudos de Jean Piaget, que realizou uma contribuição significativa descrevendo faixas etárias em quatro estágios cognitivos (MONTEIRO, 2001). O primeiro é o:

Estádio sensório-motor (0 anos aos 18/24 meses) - Começa com o nascimento e perdura até aos dois anos. Nesta fase a criança tem os primeiros contactos com os objectos, as pessoas e as relações entre si. É uma fase de adaptação com o mundo exterior, através da qual a criança começa a conhecer o universo. Inicia aqui a capacidade de imagem mental e a formulação de símbolos (VAZ, 2008, p. 15).

Neste estágio, como quase tudo na vida da criança com menos de 2 anos, é caracterizado como o de aprendizagem. A criança está absorvendo o mundo à sua volta. Em seguida começa a segunda fase, chamada de estágio pré-operatório, que vai dos 2 aos 7 anos, e é quando “Começam a desenvolver-se as capacidades simbólicas como a imaginação mental. Neste período, a criança revela grande curiosidade e gosta de experimentar tudo. Verificam-se grandes avanços ao nível da linguagem e da destreza física” (VAZ, 2008, p. 15). Nesse momento a criança não só aprende na observação como executa o que aprende.

O que a leva para a etapa das operações concretas, que ocorre dos 7 aos 11 ou 12 anos “Nesta fase a criança começa a efectuar operações mais complexas, mas limitando-se aos objectos concretos. Adquire a capacidade do pensamento lógico, das operações tais como contar, medir, avaliar e os conceitos de tempo, espaço e velocidade” (VAZ, 2008, p. 15). É com ela que a criança passa pelo momento que está se preparando para a fase adulta da vida, através do pensamento lógico passa a elaborar e abstrair mais.

E finalmente chega a etapa dos 11 aos 15 anos, tida como o momento que se aproxima da vida adulta, isso porque “A criança desenvolve modelos de pensamento abstracto” (VAZ, 2008, p. 15). Nesse momento a criança já consegue distinguir melhor que alguma coisa é uma comunicação, que tem o intuito de vender, já consegue tomar decisões mais conscientes se quer ou não o que está sendo ofertado, se tem ou não condições para aquilo, ou se faz sentido de verdade para si. Ao chegar a essa fase a criança já tem um pensamento crítico.

5.1.1 O consumo de cada fase e as preferências

Tal como qualquer indivíduo a criança demanda diversos artigos que precisa comprar, nas primeiras fases da vida. Segundo Gunter (1998) o nível de satisfação do público mirim consegue ser atingido a partir de: alimentação, brinquedos, roupas, livros e revistas. Assim com o passar do tempo o consumidor vai se desenvolvendo a partir das experiências que vai tendo e passa a consumir objetos de teor mais pessoal.

Brée (1995) em sua obra “Los niños, el consumo y el marketing” (As crianças, o consumo e o marketing), cita Bigot (1980) que estabeleceu três fases de desenvolvimento da criança consumidora.

A primeira ocorre entre os 0 e 6 anos, e os produtos consumidos são individuais que afetam diretamente a vida das crianças. Até os 2 anos o consumo é mais restrito a pedidos relacionados a comidas, jogos e brincadeiras que lhes foram ofertados. Em seguida, dos 2 aos 4 anos, passam a pedir por roupas, livros e escolher quais artistas e músicas querem consumir, talvez nesse estágio inicie o momento que a criança começa experimentar o que gosta e como quer ser vista. O que as levam para a fase dos 4 aos 6 anos, onde já têm uma noção de seus gostos mais definidos.

A segunda e a terceira fase marcam o momento em que a criança se prepara para se tornar especialista. Dos 7 aos 11 anos, os pedidos passam a ser específicos e influenciam a compra familiar diretamente. Enquanto dos 12 aos 14 anos ela já é considerada especialista para Bigot (1980), e passa a concentrar seus interesses em informática, esportes, e outros assuntos mais complexos e pessoais.

Segundo Chaves (2007) as crianças conseguem influenciar as decisões de compras de muitas famílias. Para McNeal (1992) citado por Gunter (1998) as áreas que as crianças conseguem influenciar passam por três, são elas: produtos destinados a crianças como: lanches, brinquedos, eletrônicos, roupas e dispositivos para distraí-las; produtos para casa como: móveis, televisores e bebidas que fazem parte das refeições; e por fim artigos que estão fora do âmbito familiar que são: férias, carros, roupas, refeições fora de casa e atividades culturais. Conforme vão crescendo, vão conseguindo influenciar mais dentro do núcleo familiar (DEBORAH, 1999).

O convívio com os adultos e crianças ao redor passam a criar na vida da criança um grau de comparação, que em determinado ponto, passa ser usado como parâmetro para a escolha do

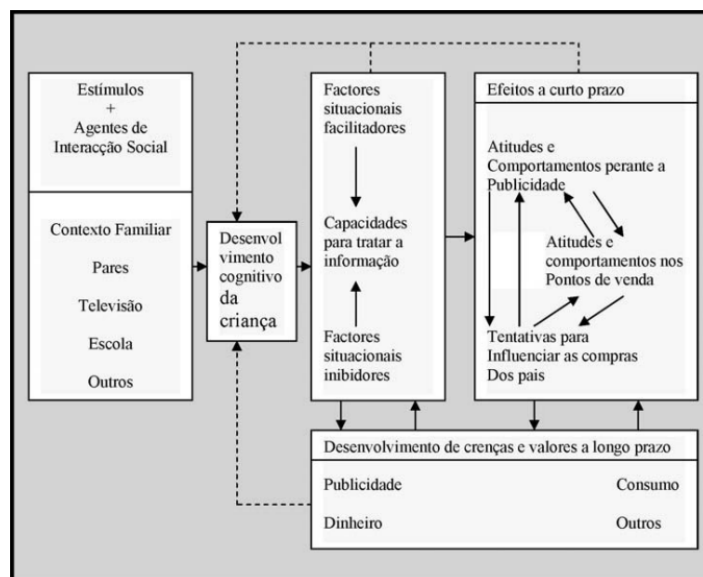
que de fato gostam e preferem. Isso não se relaciona apenas para produtos, marcas ou comércios que são destinados especificamente a eles, mas também em produtos e serviços destinados aos adultos do seu convívio (CARDOSO, 2004).

5.2 Agentes de socialização

Indo além do que Logarezzi (2006) entende do que é o consumo, como prática de atender as necessidades básicas, Gunter (1998) aborda a perspectiva de que a partir da aquisição de produtos que julga necessário o indivíduo atinge um grau de satisfação pessoal. As crianças aprendem muitos comportamentos através do que observam, tal como os adultos que também são influenciadas pelo meio (VAZ, 2008). A partir do que vêem, começam a imitar os modelos, nomeados por Gunter como “agentes de socialização” (ver figura 1).

Uma vez que enxergam os seus agentes de socialização, tendo suas necessidades supridas através do consumo, se espelham, replicam e aprendem com eles. A seguir o estudo abordará como o meio pode influenciar o processo de aprendizagem infantil através de diversos agentes, como a família, a criação que os pais tiveram, a escola, os amigos, o sexo, a publicidade, a situação financeira, a idade, a cultura, e outros (DEBORAH, 1999).

Figura 1 - Modelo da Socialização das crianças como consumidoras



Fonte: Brée (1995), “Los Niños el Consumo y el Marketing”; in Vaz (2008)

Em cada uma dessas fases de desenvolvimento, a criança tem seu caminho cruzado por muitos agentes de socialização, e cada um deles consegue moldar em certo nível as exigências dessa criança consumidora que está se construindo.

5.3 A Família

A começar pela família, o pilar responsável pelo início da educação do indivíduo, primeiro modelo da aprendizagem e socialização (Cardoso, 2004). Ela se molda à realidade do bebê que está chegando, e a partir do nascimento passa a moldá-lo também. Especialmente no início das operações concretas:

As crianças nestas idades (6 aos 9 anos), vêem nos comportamentos dos pais, sejam eles de carácter familiar ou de compra, modelos aos quais se devem aproximar e seguir, as preferências, os produtos que seleccionam, as marcas que elegem, a publicidade a que prestam atenção e até as lojas que frequentam. Brée (1995) formulou um modelo (figura nº. 1) que compila todo este processo de socialização infantil. (VAZ, 2008, p. 17).

A criança passa a ser influenciada dentro de casa para consumir, isso se dá quando os responsáveis por ela possuem uma presença ativa no seu dia a dia. Para Cardoso (2004)

caracteriza-se uma postura ativa quando estes interagem diretamente com as crianças, através de brincadeiras, repressão, controle e até mesmo quando exercem uma presença denominada por Vaz (2004) como passiva, que se exemplifica em momentos que a criança presencia a interação dos que convive com outras pessoas.

No fundo a família desempenha inicialmente uma função principal, uma interação directa com a criança. Posteriormente esta função pode tomar um rumo indirecto sobre o processo de aprendizagem de consumo, facilitando o contacto dos jovens com outros agentes de socialização. (VAZ, 2004, p. 20)

O papel da família como agente de socialização na vida do indivíduo nunca termina, mas é quando este ingressa nos seus primeiros anos de escola, que ele perde um pouco o protagonismo central na vida da criança e começa dar espaço para outros agentes.

5.4 A Escola

Os anos de escolarização ensinam muito a todos os indivíduos, mas a escola não tem um papel fundamental apenas para a alfabetização. Pensando na relação de consumo que o indivíduo terá, ela também influencia o comportamento do consumidor em muitas esferas diferentes. Afinal, é nesse ponto que o indivíduo rompe a socialização com familiares e outros indivíduos que não foram escolhidos por si próprio para se relacionar. “A escola situa-se no meio de dois agentes de extrema importância na socialização da criança. Surge como um agente posterior à família e constitui o ponto de encontro com os amigos” (Alves, 2002).

Desde os 6 aos 11 anos a escola passa a desempenhar o papel central das suas vidas ajudando-as a desenvolver mais competências em vários domínios, a nível físico, cognitivo e social. Aqui ganham necessidades especiais e inerentemente procuram a sua satisfação tornando-se importantes consumidores. Neste período as crianças adquirem capacidades que vão para além do que é facilmente perceptível. Executam pensamentos mais abrangentes sobre o ambiente que as rodeia, alcançam a capacidade de processamento de informação capaz de organizar, interpretar e desenvolver relações interpessoais. (VAZ, 2008, p. 15).

É pensando na quantidade de etapas cognitivas que o indivíduo se desenvolve nessa fase que alguns autores consideram que é nesse período que as crianças começam a ganhar dimensões mais palpáveis sobre suas características sociais (PAPALIA, 2001). E é por conta desse

desenvolvimento cognitivo e social que lhes são permitidos “executar o papel de consumidores (DEBORAH, 1999)” (VAZ, 2008, p. 15).

5.5 Os Amigos

Quando o indivíduo inicia seus estudos as relações de amizades se tornam mais frequentes no seu dia a dia. A criança passa a ir à escola com uma certa regularidade e encontrar pessoas com as quais se identifica, e passa a querer pertencer aos grupos. “Estas interações com os colegas e amigos têm influência nos modos de consumo” (VAZ, 2008, p. 21).

Parte da socialização construída nos colégios traz a referência da criança sobre consumo que se aprendeu em casa. Nesse novo ambiente as crianças passam a trocar e compartilhar com o grupo o que conhecem ou que lhes foi dado dentro de uma lógica consumerista.

Gunter (1998) refere a determinada altura que crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 10 anos podem ser moldados pela influência do grupo de colegas. As conversas que entre eles são estabelecidas acerca de produtos e marcas, interfere na forma como eles acabam por perceber esses mesmos produtos e marcas (VAZ, 2008, p. 21).

Isso só se torna possível, porque nessa fase a criança está deixando de estar tão atrelado a família, está aprendendo mais sobre a camaradagem e está se tornando menos egocêntrica (ALVES, 2002). A ruptura com parte do ambiente familiar é importante pois é assim que a criança se torna mais predisposta a socialização com terceiros.

Brée (1987) evidencia o facto das crianças a partir dos 7/8 anos deixam de estar confinados a um universo familiar, alargando as suas ligações na procura de uma proximidade com os seus pares. As crianças interagem em grupos sociais, mais ou menos formais e potenciam desta forma o início de uma vida social para além da própria família (VAZ, 2008, p. 21).

5.6 O poder aquisitivo

À medida que a criança vai se desenvolvendo, ela vai entendendo o mundo a sua volta, e às vezes desde muito nova consegue perceber que o acesso ao consumo é arbitrário. Nem por isso essas crianças necessariamente se tornarão indivíduos mais suscetíveis às

sedutoras tentativas sugestionáveis do mercado, na verdade o comportamento desses pequenos seres sociais impressiona em uma situação de compra:

O estudo de Elizabeth Chin (2001) sobre as crianças afro-americanas pobres contesta apropriadamente a ideia de que as crianças menos favorecidas corram de certa forma um maior risco de serem seduzidas pela cultura do consumidor: Chin investigou como as práticas de consumo impressionantemente altruístas dessas crianças (durante uma saída para compras que ela organizou como parte da pesquisa) estão embutidas em suas relações sociais e familiares (BUCKINGHAM, 2012, p.67).

A falta de acesso ao consumo não torna a pessoa mais fácil de ser manipulada, não a torna cega de desejo de consumo. Na verdade, a partir do que Alves (2002) argumenta, na fase a partir dos 5 anos a criança que está se tornando menos egocêntrica, está se tornando mais empática. Ela sente a dor dos pais de não poder lhe dar algo, ela se compadece disso e passa a moldar seu comportamento a sua realidade.

Viver a margem do consumo não é o maior dos problemas da criança e jovem da classe proletária. Ainda muito cedo, às vezes antes mesmo de se tornar um adolescente essa criança precisa encontrar um caminho para ajudar financeiramente em casa.

O adolescente pobre ou miserável excluído dos bens de consumo vivencia o crescimento com agravantes. Obrigado a abandonar o jogo infantil, em média aos oito anos, troca essas vivências para juntar latinhas e papelão para vender, cavar a terra ou até mesmo cheirar cola. Aos quinze anos, convive com a violência de sua rebelião interna. Dos vinte em diante, trabalha com uma “paz submissa”. Sua energia de adolescente vai diminuindo à medida que vê, como menino “da periferia”, “do morro”, da “favela”, “da rua” ou “da roça”, como a sociedade falhou com ele (OLMOS, 2011, p. 40).

Em uma reportagem do Jornal Nacional em 2022, foi abordada a preocupação dos pais sobre as férias de julho estarem próximas e as refeições dos filhos terem de ser feitas em casa. A reportagem ainda fala sobre uma pesquisa realizada pelo PENSSAN que mostra que o número de famílias com crianças até 10 anos em situação de fome, praticamente dobrou do período pré - pandêmico (2020) para o um período durante a pandemia (2022) (JORNAL NACIONAL, 2022).

Através da relação de consumo que vai se construindo

as crianças aprendem cedo sobre o valor simbólico dos objetos, o que as posiciona socialmente e como pertencentes a determinados grupos. No mesmo sentido, Peter e Olson (1999) afirmam que “a cultura do consumo, diariamente transmitida às crianças, estimula a compra e a posse como fonte de status” (REZENDE et al, 2022, p. 7).

Mesmo a criança que tem em partes o direito de consumir negado pela falta de condições financeiras, vive ao longo de sua infância o desejo sendo criado, e a necessidade de pertencimento por meio de itens.

5.7 O gênero sexual

Mesmo com as mudanças sociais, que tem se tornado pauta cada vez mais relevante, quebrando paradigmas antes estabelecidos como verdades absolutas sobre questões de gênero, hoje ainda se presencia uma forte presença da distinção entre meninas e meninos. Infelizmente ainda se tenta ditar o que meninos e meninas devem usar, e por consequência consumir.

Segundo Michel Foucault (1988), o sujeito é o resultado de uma prática discursiva social. Em outras palavras, ele é sempre fabricado, moldado por um discurso. Neste sentido, a família torna-se a primeira instituição-agente na produção de fabricar corpos legíveis e legítimos, de modo a atender aos padrões de uma sociedade heteronormativa, machista, falocêntrica e misógina (FOUCAULT, 1988, apud ARAUJO, 2018, p.13)

A verdade é que esse tipo de imposição continua prendendo as crianças em lógicas machistas opressivas, não permitindo aos meninos serem delicados e se desenvolverem em atividades como as de cuidados e do lar, e meninas de serem livres, fortes e desempenharem atividades que exijam força, por exemplo. Isso se dá por um critério estipulado como correto pela sociedade, e que ao se ter um comportamento que destoa disso se é julgado como errado.

Essa construção entre os gêneros estipula socialmente papéis compreendidos entre homens e mulheres, delimitando os indivíduos e inviabilizando outros que não se inserem dentro de ambos modelos tradicionalmente difundidos. As regras arbitrárias definem o que você deve ser e essa emancipação acontece na construção da sua identidade a partir de uma expectativa determinada pela sociedade (SILVA, 2023, p. 47).

As referências que os adultos trazem à formação das crianças acabam por tentar definir como elas podem se divertir. Muitas vezes trazem consigo valores arcaicos culturais, interferindo de maneira negativa, resultando em prender a criança em uma situação que oprime até suas relações com as brincadeiras.

Pensar no brincar e nos brinquedos, é pensar como o patriarcado e o machismo justifica e banaliza o desenvolvimento das crianças, além de deliberar o que é socialmente aceito ou não para essa domesticação. Nascimento (2016), aponta que em uma sociedade capitalista, a educação sexista está imposta para reproduzir os meios de desigualdades entre os gêneros, sendo importante não só pensar nas questões de gênero na sociedade, como também analisar onde nasce o problema, que reside na divisão entre classes e divisão sexual no trabalho, que desde cedo é oferecido na diferenciação para as crianças (SILVA, 2023, p. 57).

A ideia é que a criança não pode brincar de determinadas brincadeiras, pois através destas podem se desviar do seu gênero natural e se tornar algo ilegítimo para a sociedade. Como por exemplo o menino que brinca de boneca e se torna menos homem por isso. O mesmo acontece com as meninas, que não podem brincar de atividades designadas masculinas, para que não fuja da elegância e delicadeza que deveria ter. No final das contas, ações que cercam as escolhas do brincar das crianças acabam por banalizar o desenvolvimento do indivíduo, não o permitindo aprender coisas que seriam essenciais para o seu futuro, como homens cuidando do lar onde vivem, sendo independentes em necessidades básicas e mulheres podendo exercer qualquer atividade livremente no mercado de trabalho. Silva (2003) em seu estudo analisa duas escolas e percebe na prática como isso se demonstra no brincar. A seguir faz uma análise sobre as crianças que observa na Escola 1:

O machismo incutido na cultura hegemônica demonstra como resultado que as crianças desde cedo internalizam os estereótipos e o controle do corpo pelo patriarcado, os meninos não estarem presentes nas atividades praticadas pelas meninas demonstram a rigidez na construção do que é ser homem, visto que, as práticas vivenciadas pelas crianças da Escola 1, demonstram como as relações são difundidas em representações sociais, como o papel dirigido a mulher de se maquiar e cuidar da casa, e o do homem em ser provedores e líderes na construção da relação humana (SILVA, 2023, p. 59).

É importante ressaltar que assim como Foucault (1988) aborda, a criança é uma construção resultante de um comportamento ensinado, e os pais como os primeiros agentes de socialização, dão os primeiros exemplos de quais são as maneiras corretas de se portar.

O maior agrupamento que existia era entre as meninas que brincavam juntas de “casinha”, alguns meninos entravam na brincadeira para fazer o papel de “pai”, no entanto não seguravam as bonecas e nem mexiam nos utensílios domésticos. Essa prática de reprodução, tende a sinalizar como as crianças reproduzem o que elas veem como referência na construção entre os gêneros, tendo a capacidade de exercer com fidelidade os papéis sociais da sociedade capitalista, difundida no modelo tradicional de constituição da família heteronormativa (SILVA, 2023, p. 60).

Assim como Trindade (2002) aborda a questão do status referente ao dinheiro que a pessoa tem e o que ela pode consumir, Bonden citado por Buckingham (2012) suscita o assunto agora pensando no que a criança veste.

Um ponto de especial interesse aqui é como o consumo produz e sustenta hierarquias de status e autoridade nos grupos de “pares” (peers) das crianças. Assim sendo, algumas pesquisas mostram como as compras de vestuário das crianças podem se tornar motivo de ansiedade sobre status e pertencimento, assim como de diversão e criatividade (BODEN et al., 2004). (BUCKINGHAM, 2012, p. 66)

A criança antes mesmo de poder se apresentar ao grupo pode já estar sendo excluída antes de sequer ser conhecida. Através de observações sobre um hipotético grupo que queira pertencer, os pequenos passam a tentar se assimilar aos que ele vê, por meio das roupas.

5.8 Influência Midiática

Em um mundo globalizado é praticamente impossível não estar conectado com outros lugares de algum modo, com a chegada dos meios de comunicação em massa as informações passaram a ser amplamente espalhadas. Passou pela prensa, pelo jornal em áudio, pela televisão até a chegada da internet que expande o cenário das comunicações para outro nível. Com o avanço dos meios, a publicidade vai ganhando mais espaço, conseguindo entrar cada vez mais no dia a dia das pessoas.

Vaz (2008) em sua dissertação menciona um estudo que Chaves (2007) analisou, feito baseado no fórum da criança. No estudo afirma-se que as crianças passavam mais de 62% do seu

tempo assistindo televisão ao longo de um dia, e mais de 16% navegando na internet. Hoje o tempo dedicado das crianças à internet não para de aumentar, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil de 2019 a 2021 houve um crescimento de usuários da internet de 13%, passando de 79% a 92% na faixa de 9 a 10 anos. E isso se dá também em decorrência do aumento das crianças que passam a ter seus próprios aparelhos celulares na mesma fase. Segundo matéria do O'Globo em 2022 crianças entre a idade de 10 a 13 anos já chegaram a 54,8% possuidoras de smartphones, isso é um avanço de 3,4 pontos percentuais em relação a 2021. Isso se torna um terreno fértil para a publicidade agir, atingindo mais e mais crianças em um espaço sem barreiras e difícil de controlar (O GLOBO, 2022).

Para Furlan e Gasparin (2004) considerando-se que a criança é um indivíduo em processo de formação psicológica, é comum que direcione todos os seus interesses ao consumo de determinados bens que são propagados na mídia. Nesse aspecto, a maioria dos produtos infantis estampam personagens da indústria do entretenimento e utilizam embalagens com cores fortes, fazendo com que a criança só se sinta satisfeita ao possuir o bem, que frequentemente se caracteriza na forma de seu super-herói favorito, determinado brinquedo eletrônico, a boneca da moda ou outro atributo de desejo (REZENDE et al, 2022, p.5).

Uma vez que a criança passe uma parte considerável do seu tempo em frente a uma tela, e nela receba estímulos visuais que apelam a cores, objetos de desejo e personagens de seu interesse, é natural que a criança sinta vontade de ter o que lhe está sendo apresentado. Bourdieu (2003) e Pasdiora e Brei (2014) revelam que pessoas famosas, como artistas e celebridades, podem ser um grupo de referência forte na influência do que consumir.

Há uns anos os grandes ícones artistas do público infantil eram por exemplo a Eliana, que segundo matéria para a Folha (1996) era a que mais vendia produtos entre as loiras (Eliana, Angélica e Xuxa) e conseguia manter audiência de 6 pontos no Ibope. Eliana tinha uma série de produtos atrelados a seu nome, como os ovinhos da Eliana vendidos na Páscoa, lancheiras, bichos de pelúcia, livros, jogos e especialmente bonecas sendo vendidas carregando seu nome.

Figura 2 - Boneca “Trim Trim Eliana”



Fonte: Casa Curia e Feldman

<https://reyesbrinquedos.mercadoshops.com.br/MLB-2822958219-boneca-trim-trim-da-eliana-baby-brink-JM>

Figura 3 - Boneca “Assoprinho Eliana”



Fonte: Casa Curia e Feldman <https://reyesbrinquedos.mercadoshops.com.br/MLB-2024104499-boneca-assoprinho-eliana-estrela-JM>

Figura 4 - Boneca “Trancinha - a amiga da Eliana”



Fonte: Folha (1996)

<https://casacuriaefeldman.com.br/peca/80506-grow-boneca-trancinha-a-amiga-da-eliana-em-cx-original>

Atualmente os ícones mudaram, mas a lógica permanece a mesma, o que explica o fenômeno que são os youtubers infantis, como Luccas Neto que possui mais de 14 milhões de inscritos em seu canal, e que também tem seu boneco comercializado.

Figura 5 - Boneco “Luccas Neto”



Fonte: Amazon

<https://www.amazon.com.br/Rosita-Boneco-Luccas-Neto-frases/dp/B0B2TW47NN>

Figura 6 - Boneca “Gi Neto”



Fonte: Lojas Renascer

<https://www.lojasrenascer.com.br/brinquedos/bonecos/boneca-gi-neto-fala-14-frases-1073-rosita-2617>

Além disso, também nota-se a forte presença desses influenciadores na vida das crianças ao ver o novo desejo de profissão para o futuro dos pequenos, as crianças querem se tornarem youtubers quando crescerem, como mostra um artigo escrito por Monzillo (2017).

6. COMO A PUBLICIDADE E AS MARCAS INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE CONSUMO DAS CRIANÇAS

Já tendo sido discutido o quanto a criança consegue influenciar dentro do ambiente que vive o consumo dos membros da família, é necessário entender como a publicidade e o mercado podem se apropriar disso.

Com o único objetivo de aumentar as vendas de bens destinados ao público infantil, os praticantes do mercado aplicaram técnicas de pesquisa para avaliar o entendimento e os sentimentos das crianças sobre produtos e mensagens de consumo. Muito se utilizou de desenhos, grupos focais, entrevistas e observação para entender o mundo infantil no mundo dos bens, particularmente quando pesquisadores, a exemplo de McNeal e Guber e Berry, passaram a publicar estudos na década de 90 que demonstravam o uso de técnicas qualitativas na investigação do comportamento de compra de crianças e o potencial lucrativo que este público oferecia ao mercado. (PEIXOTO, 2018, p. 7).

Assim como as empresas vêm desempenhando um esforço em conhecer o seu cliente, com as crianças não poderia ser diferente. Peixoto (2018) aborda que através dessas pesquisas realizadas é como se desse ao mercado um argumento razoável para falar da aptidão da criança ao marketing infantil “afinal se a criança era vista como um consumidor como qualquer outro, legitimada pelas práticas familiares, pelas pesquisas de mercado, pelas teorias sociológica e antropológica, o mercado infantil definiria seu espaço e relevância na sociedade (Cook, 2009; Marshall, 2010)” (PEIXOTO, 2018, p. 7), mas também podem trazer comportamentos nocivos.

A televisão é um meio de comunicação que pode transmitir a igualdade, o gosto pelas coisas, a honestidade e graças a determinadas publicidades permite ensinar as regras de consumo. Mas também pode banalizar actos como a violência, o consumo abusivo de álcool, tabaco e desencadear um comportamento desviante de consumo nas crianças (Brée, 1995) (VAZ, 2008, p. 23).

É a partir da televisão que as telecomunicações começam a se aproximar do público mirim, e tem um papel importante na trajetória de consumo de cada pessoa. E mesmo pensando no alto potencial que este veículo de massa tenha, não se compara ao nível de assertividade que a internet possibilita hoje, conseguindo mapear exatamente com quem quer falar e qual mensagem entregar a essas pessoas.

O YouTube permitiu a hibridização de diferentes formatos de publicidade. A partir dele, podemos identificar grupos específicos de

consumidores, direcionando conteúdos publicitários que dêem visibilidade aos mais diferentes produtos. Portanto, levando em conta a popularidade do YouTube, a publicidade se apropriou de sua lógica de consumo de vídeos para falar com diferentes públicos. Além disso, contamos com a presença de YouTubers, nossos próprios influenciadores digitais que falam sobre diferentes anunciantes e que também se tornam marcas. (MONTEIRO, 2020 p. 118)

Os meios de comunicação têm um papel importante no processo de socialização infantil em geral (ALVES, 2002), mas ainda é necessário ter um olhar atento sobre o que a criança consome.

6.1 Referências negativas nos meios de comunicação

O processo em que as crianças vão se desenvolvendo como consumidoras é extenso, até que possam ser consideradas consumidoras aptas e discernidas sobre o mercado. Até chegarem lá precisam de supervisão e atenção de adultos que consigam orientá-las ao consumo consciente, pois elas em determinadas fases da vida ainda não conseguem separar o que é publicidade e o que é entretenimento.

Segundo Cruz (2010), a criança até os oito anos ainda confunde o intervalo comercial com a programação normal da televisão; aos quatro, ela não consegue perceber a quebra entre o desenho animado e o intervalo comercial, uma vez que seu desenvolvimento cognitivo ainda não foi finalizado. Somente aos 12 anos, quando estão entrando para a adolescência, o indivíduo começa a perceber que a publicidade quer realmente vender algo (CRUZ, 2010). Portanto, elas são consideradas vulneráveis às estratégias comerciais das organizações, em seus mais distintos ramos de atividade e, sendo assim, devem ser protegidas (REZENDE et al, 2022, p. 7).

Em 1992 ia ao ar um comercial da Garoto falando sobre o chocolate Baton, nele uma menina, aparentemente escondida em uma cabana feita de lençóis na sala de casa conversa com a dona de casa que assiste a televisão. A menina diz “amiga dona de casa, olhe fixamente para esse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com o seu filho, vai ouvir minha voz dizendo ‘compre Baton, compre Baton, o seu filho merece Baton’. Agora a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz dizendo ‘compre Baton, compre Baton, o seu filho merece Baton’. Ao final, a voz do narrador surge e termina: “Baton, o chocolate da Garoto que não sai da boca, nem da cabeça”.

Figura 7 - Comercial “Compre Baton”



Fonte: YouTube- Comercial “Compre Baton”

<https://www.youtube.com/watch?v=RK8xe514nU8>

Agora imagine uma criança assistindo em casa, esse comercial. Em tese o discurso se refere a mãe da criança, mas o que ele diz à própria criança? Que tal um exercício de imaginação: Primeiro nota-se a informação atribuindo uma qualidade ao produto “delicioso chocolate”, seguido da mensagem de que qualquer saída de casa com a criança deve haver a compra de um Baton para ele, isso porque, o filho merece Baton. Imagine ainda que por qualquer motivo que a mãe não compre o Baton, isso pode querer dizer para a criança que ela não o merece.

Tão complexo quanto essa mensagem que a campanha faz para as crianças, ela ainda brinca com o poder persuasivo que a criança consegue ter dentro de casa. A partir de insistências incessantes a criança pode pedir e brincar com a frase “compre Baton” levando os pais a comprarem de fato, caracterizando-se como *child pesting*. Em 2006 o Conar julgou a campanha, argumentando que o uso da palavra “compre” podia ser considerada um comando, sendo incompatível com a mensagem que o público infantil poderia receber.

Outra referência que segue uma linha similar a da batom é o comercial “Eu tenho, você não tem”, também veiculado em 1992, falando sobre as tesouras do Mickey e da Minnie da marca Mundial. Nele um menino mostra a tesoura em plano fechado, onde só se vê seu rosto e o movimento de corte sendo feito por ele com a tesoura. O menino repete diversas vezes a frase “Eu tenho, você não tem”, e no final o narrador completa: “Chegaram as tesourinhas Mickey e Minnie da Mundial. Só você ainda não tem”.

Figura 8 - Comercial “Eu tenho você não tem”



Fonte: YouTube - Comercial “Tesourinha Mundial”

https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0

Esse discurso pode atingir até outra camada psicológica da criança, uma vez que de cara ela é provocada. Dessa vez a quebra da quarta parede é clara sobre a quem se refere o discurso, é um apelo direto a criança que está assistindo, além de estar sendo excluída por não ter algo. Esse tipo de campanha é definida pelo conar como abusiva, por ter seu apelo usando linguagem e trilha sonora infantis, por conta disso foi proibida, pautada na resolução 163.

Se a criança não consegue distinguir exatamente quando é comercial e quando é um simples entretenimento que não quer convencê-la de algo, como assistir esses comerciais poderia distinguir a diferença?

E hoje essa preocupação ultrapassa a televisão e se entende para o meio on-line. Segundo matéria escrita no portal O Tempo escrito por Mattos em 2018, alguns youtubers estão realizando o trabalho de deseducar os pequenos. Uma mãe, por exemplo, relata que saiu assustada de um show do youtuber Luccas Neto após perceber que ele estimulava seu filho a falar com tom de voz elevado e a desperdiçar comida. Além de apresentar brinquedos importados para as crianças, o que não é acessível à realidade do brasileiro e nem da maioria do seu público. A matéria ainda fala que em outros canais como o de Enaldinho (5 milhões de inscritos) e Rezendeevil (16 milhões de inscritos) são comuns conteúdos com

incentivo ao uso de roupas e cosméticos, além de “trollar” as pessoas. Trollar é uma expressão vinda de “*trolls*” em inglês, que segundo o dicionário on-line de português é quando se irrita alguém de forma intensa apenas para perturbar e enfurecer a pessoa alvo. A expressão tem ganhado força no meio on-line.

Na televisão o esforço já era grande em poder defender as crianças no seu direito a assistir algo sem ser bombardeada de mensagens apelativas. A internet por outro lado ainda é uma terra muito aberta às comunicações inadequadas a esse público, e o empenho para torná-la um lugar seguro ainda está em progresso.

A concepção de que a internet é uma “terra de ninguém”, onde não precisam ser respeitadas as leis, direitos e deveres que permeiam o dito ‘mundo real’ vem sendo aos poucos derrubadas. Mesmo com o anonimato, há diversas formas de identificar as pessoas e obrigá-las a reparar um determinado dano que fora inferido no meio digital. Os comportamentos inadequados, assim, vêm sendo coibidos na internet, a exemplo do que acontece na vida que ocorre fora dela (SIQUEIRA, NUNES, 2018, p. 130).

6.2 Referências positivas

Apesar de todo esse cenário que desmoraliza as comunicações direcionadas às crianças, existem campanhas que podem ensinar e incentivar comportamentos positivos nas crianças. Um exemplo disso é a campanha de vacinação veiculada em 2023 que contou com a participação do Zé Gotinha e da Xuxa.

Nesse vídeo, o Zé gotinha aparece na porta da casa da Xuxa e fala para ela que chegou o momento de chamar as crianças para a vacinação. Então Xuxa e Zé vão para um lugar se preparem, onde entram em uma nave. Começam a conversar falando que algumas doenças têm voltado à tona e explicam que por isso é tão importante a participação dos pais. Então a nave sai e começa a passar por lugares no Brasil, e começa a mostrar algumas crianças. Xuxa então começa a falar “Atualize a caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos. Procure um posto de

vacinação e diga sim à vida!” e finaliza dizendo “Vacina é vida, vacina é pra todos. Ministério da saúde, Brasil, União e reconstrução”.

Figura 8 - Campanha de Vacinação Xuxa e Zé Gotinha



Fonte: YouTube - Xuxa e Zé Gotinha

<https://www.youtube.com/watch?v=uNW0AVPLJfM>

Diferentemente das campanhas anteriores, a campanha de vacinação tem um propósito não voltado ao consumo, ela tem o propósito de incentivar a vacinação. O discurso é cauteloso e gentil, fala sobre amor e ainda afirma que a vacinação é para todos.

Ainda assim, um cuidado deve ser tomado, uma vez que, a protagonista desse comercial é uma artista que na década de 90 também vendia produtos voltados para crianças. Mesmo que hoje não seja mais o seu foco, isso pode gerar confusão nas crianças que recebem a comunicação, entendendo que se essa figura fala sobre coisas boas, como vacinação, qualquer outra coisa que ela fale é bom e deve ser seguido também.

7. ALGUNS FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE ESCOLHA

Ainda é muito difícil conseguir traçar um padrão e afirmar com absoluta certeza do que as crianças gostam de consumir. “Os mercadólogos nunca podem ter a certeza de que eles “conhecem” totalmente as crianças ou que possam adivinhar seu comportamento” (BUCKINGHAM, 2012, p. 56). E é graças a isso que um negócio de sucesso tem surgido com pesquisas que focam no mercado infantil, deixando de considerar apenas o que os pais têm a dizer mas ouvindo as crianças (COOK, 2000). Mas ainda assim pode-se mencionar alguns pontos que contribuem por influenciar a escolha de consumo das crianças.

7.1 Fator econômico

Não tem como escapar de uma relação de consumo sem pensar no poder aquisitivo que se tem. Mesmo que em teoria se possa consumir de tudo, na prática se é limitado e separado para produtos que são ou não da classe do indivíduo. Apesar de ser uma realidade difícil de se encarar as crianças, ao contrário do que se acredita, não são ingênuas. Elas precisam ter noção do valor do dinheiro e preço dos produtos (Brée, 1995), é através dessa matemática que começam a aprender em que local estão da hierarquia do consumo. Essa noção passa a acontecer quando as crianças entram nas relações econômicas da família, recebendo uma quantia de dinheiro para gastar com seus gostos pessoais (Gunter, 1998). A partir do momento em que passam a se envolver com essa matemática, passam a desenvolver o senso sobre a quantidade de dinheiro que possuem e valor dos itens que desejam, e como eles conseguem distinguir uma pessoa da outra dentro da sociedade.

Desde cedo, as crianças são influenciadas por aspectos da cultura na qual estão inseridas (TRINDADE, 2002). Para a autora, as crianças aprendem cedo sobre o valor simbólico dos objetos, o que as posiciona socialmente e como pertencentes a determinados grupos (REZENDE et al, 2022, p. 7).

O poder aquisitivo e a lógica de consumo, ainda conseguem ir mais longe e estipular que é a partir de bens que a criança conseguirá alcançar determinado status, ou seja, pertencer ou não a um grupo. “Portanto, para Trindade (2002), a posse de determinado bem pode ser condizente com a ostentação, e a ausência deste, à inferiorização, representando um aspecto marcante da sociedade atual” (REZENDE et al, 2022, p. 7).

O fator econômico não é um direcional justo, ele é imposto a criança para ter acesso ao consumo “não depende somente de criatividade, mas também da capacidade de acessar recursos materiais: o mercado não é um mecanismo neutro, [...] pode exacerbar as desigualdades existentes” (BUCKINGHAM, 2012, p. 67).

7.2 Publicidade

É inegável o poder que a publicidade tem de conseguir gerar vendas às marcas, através dos comerciais atrativos, produtos que apresentam soluções maravilhosas, e o pertencimento que as marcas bem estabelecidas conseguem gerar.

A publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa, por meio de suas incitações mecanicistas ou sugestivas, tornar-se necessário a compra de determinado produto. Ela é um produto de ordem sociocultural, e essa estreita relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva. [...] A publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo (COSTA, MENDES, 2015, p. 5).

Quando se trata do público infantil, estes às vezes passam a conhecer os produtos e as marcas antes mesmo de saber que foram pensados por um publicitário para lhes chamar a atenção.

Os autores [SANTOS; GROSSI, 2007] afirmam que as propagandas seduzem os pequenos consumidores, que já reconhecem as marcas e os atributos de qualidade, levando o público infantil à imaginação, à criação de um mundo de fantasias de acordo com a sua idade. Chega-se a associar determinado produto à coragem, força, ousadia, poder, energia e status. (REZENDE et al, 2022, p. 7).

Com o lúdico que a comunicação proporciona em seus filmes com a capacidade criativa que as crianças têm, a publicidade passa ser um dos fatores que influenciam na aquisição de um produto solicitado por eles.

Por isso o Instituto Alana, que luta por um mundo melhor para as crianças, se posiciona contra a publicidade infantil, declarando que uma vez que as mesmas não são capazes de discernir sobre o poder persuasivo que as comunicações possuem, não devem ser alvos delas.

O cerne da questão não é impedir uma marca de anunciar seus produtos, mas sim garantir que todas as empresas respeitem a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. O que se faz necessário para o cumprimento da lei é que crianças não sejam alvo das estratégias publicitárias, - em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência -, mas sim os adultos, seus pais e mães, os verdadeiros responsáveis, mais conscientes e preparados para a tomada de decisão com relação à escolha e consumo de determinado produto ou serviço (HARTUNG, GERASIMCZUK, 2020, p. 28).

7.3 Consumo Consciente

Como visto anteriormente, os agentes de socialização têm um peso sobre o desenvolvimento da criança como consumidora. A criança não aprende a consumir sozinha, Trindade (2002) aborda que a cultura do consumo é adquirida pela criança em sua própria casa através do contato familiar. Desde pequenos os indivíduos absorvem os comportamentos de referência, a partir de coisas muito simples, como a rotina do dia a dia, até o consumo.

Nesse sentido também se torna muito importante a presença da família ensinando o consumo consciente. É inevitável o ser humano não se tornar um consumidor na lógica econômica predominante, ainda mais quando se pensa que os meios de produção estão focados em obter lucro e para isso as abordagens podem ir mais longe do que o ideal.

É nesse ponto que o mercado faz outra abordagem. Dessa vez, oferecendo ao jovem consumidor o produto certo para a adequação e para aliviar sua angústia, atendendo agora às minorias portadoras de poder aquisitivo. Grifes se confundem com identidades na tentativa de lidar, amainar ou eliminar a vergonha de si. Os objetos adquirem características humanas, os objetos declaram quem é aquele jovem que os possui (OLMOS, 2011, p. 43).

E é importante não tratar o consumidor, qualquer que seja, como o culpado por querer consumir. Consumir faz parte da vida do ser humano, e as marcas conseguem fazer com maestria o jogo de criar vazios para serem preenchidos através da satisfação gerada na compra de um produto. O consumo nesse ponto lida com o “preenchimento dos desejos, das faltas, dos vazios, da sensação de desamparo. A imagem ligada ao produto é um ponto central nesse mecanismo de colocar um objeto no lugar da carência [...] de preencher com qualquer gratificação aquele vazio” (OLMOS, 2011, p. 43).

Silveira Netto (2010) analisa como a distinção entre a idade adulta e a infantil tem se tornado cada vez mais difícil, o que se exemplifica por meio dos desejos de consumo de crianças que estão se tornando mais parecidos com os dos adultos, isso se dá por conta da “necessidade de os pais trabalharem, a falta de orientação dos jovens, a insegurança do mercado de trabalho, o acesso ainda limitado à educação, entre outros fatores socioeconômicos e culturais” (SILVEIRA NETTO, 2010, p. 132; apud, REZENDE et al, 2022, p. 3). Trindade (2002) concorda que por conta das influências externas, que as crianças estão recebendo dos pais e das comunicações, as mesmas têm atingido mais rápido a maturidade, conseguindo distinguir e separar algumas informações recebidas.

O papel da família nesse contexto não é uma missão fácil, por vezes pode ser difícil não entrar em contradição. Por um lado deve-se proteger a criança da exploração e manipulação do mercado, por outro é necessário saber quando parar e abrir o caminho para a criança poder exercer seus direitos para que alcancem o poder de autodeterminação e autonomia. Em relação ao consumo infantil, isto leva a uma série de oposições binárias que tendem a dominar o debate” (BUCKINGHAM, 2012, p. 49).

Não existe fórmula para conseguir guiar as crianças pelo caminho certo, mas existem ações que podem ajudar. A curiosidade, por exemplo, é um aliado nesse ponto, a dúvida dos pequenos proporciona discussões que se podem abordar o preço dos produtos, os lugares que vendem, possibilitando que as crianças comecem a ter um olhar apurado e aprenderem a serem melhores consumidores (BRÉE, 1999, apud VAZ, 2008).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar a criança como consumidora revela um conjunto de fatores sociais, culturais, econômicos e psicológicos. E quanto mais se explora o assunto mais claro é que a criança não é imune aos efeitos do mercado e da publicidade. Até porque mesmo antes do nascimento as crianças já são afetadas pelo consumo, toda a narrativa criada em volta do ser que ainda vai nascer, a preparação do enxoval, o mistério hoje midiático através das revelações para descobrir o sexo do bebê. E isso se estende após o nascimento, as marcas que esse bebê vai consumir, as roupas que ele vai usar, as atividades que ele fará. Tudo isso intensificou-se com o advento das plataformas on-line, a criança que antes podia escolher ser anônima agora se torna parte de uma lógica de consumo.

O comportamento de consumo infantil é fortemente influenciado pelo desenvolvimento cognitivo e agentes de socialização presentes na vida da criança. Jean Piaget (1987) aborda as preferências de consumo ao longo dos estágios sensório-motor, pré-operatório, operações concretas e operações formais. A família exerce papel central nas fases iniciais, mostrando preferências e comportamentos, enquanto a escola promove a socialização e habilidades cognitivas. Os amigos assumem relevância à medida que a criança busca pertencimento a grupos sociais, influenciando suas escolhas. O poder aquisitivo não apenas define acesso ao consumo, mas também impacta a percepção da criança sobre valores e status. A mídia desempenha papel significativo na era digital, com a televisão e a internet influenciando diretamente as crianças. Os personagens e influenciadores, como exemplificado pelos ícones da Eliana há alguns anos e agora com youtubers como Lucas Neto, exercem grande influência na formação das preferências de consumo. A sociedade contemporânea destaca desafios, como a imposição de padrões de gênero, evidenciando a necessidade de repensar e desconstruir estereótipos. Em face das complexas influências presentes, entender o comportamento de consumo infantil exige uma abordagem holística, considerando a interação entre todos da sociedade.

A publicidade e os produtos direcionados ao público mirim não se tratam apenas de produtos, são aspirações, estilos de vida, ditam onde a criança está na cadeia social antes mesmo dela saber que está presa a esse mecanismo. As marcas tornam-se ícones culturais que influenciam não apenas o que as crianças querem possuir, mas também como elas se percebem e são percebidas pelos outros. Esse poder de influência levanta questões éticas significativas, particularmente quando se considera a vulnerabilidade das crianças e sua incapacidade de

discernir completamente as intenções por trás das mensagens publicitárias. E aí que se faz necessário o esforço social para uma educação pautada em ensinar a consumir, envolvendo família, escola, e meios de comunicação.

É extremamente importante reconhecer o papel que a família tem nas atitudes das crianças, principalmente em se tratando do consumo. São modelos, orientadores e os primeiros influenciadores da percepção das crianças sobre o dinheiro, o valor e a necessidade das coisas. E esse papel não é fácil, muito pelo contrário, é muito difícil ensinar a consumir com consciência em uma sociedade que prega o consumo desenfreado. O papel de influência da família não é o único que merece destaque na análise, a partir do momento que a criança ingressa nos estudos, a escola e os amigos passam a fomentar o consumo de maneiras novas.

Um ponto interessante de destaque é como o poder aquisitivo que fornece à criança um lugar de pertencimento quando se tem acesso, também pode excluir outra quando a mesma não o tem. A falta do poder aquisitivo vai muito além do mero não poder comprar coisas novas e legais. Por vezes ele muda o caminho de uma pessoa para sempre, crianças deixam de estudar porque a sobrevivência passa a ser mais importante que o conhecimento. E nesse ponto as escolas públicas possuem hoje um papel fundamental, que ainda precisa ser mais desenvolvido, fornecendo comida para as crianças durante o período de aula. Pode parecer pouco, mas ter onde deixar a criança enquanto trabalha com a certeza de que nesse lugar ela será alimentada é uma ajuda aos pais da classe baixa. Outro ponto importante é que apesar da criança não ter acesso a compra de coisas, isso não as torna necessariamente vulneráveis às estratégias do mercado. As crianças, a partir de certa idade começam entender que seus pais podem ou não lhes fornecer acesso ao consumo, e uma vez que elas entendem que seus pais não podem lhe dar algo, elas aprendem. Elas são empáticas (ALVES, 2002).

Por fim, antes de mais nada a criança quer ser ouvida, quer ser considerada, ela não quer ser tratada como ingênua e que não está apta a entender que algo não é positivo. Elas “querem estar no controle, serem ouvidas, notadas, respeitadas e compreendidas: elas não devem ser tratadas como se fossem inferiores. [...] enquanto consumidores são extremamente poderosas e influentes: “elas conseguem o que querem e quando o querem” (SUTHERLAND; THOMPSON, 2001).” (BUCKINGHAM, 2012, p. 58). É importante que a sociedade como um todo trabalhe em prol de suas crianças, criando ambientes seguros para o seu crescimento e ensinando as complexidades da vida, incluindo o mercado. Assim o seu desenvolvimento, seja como um ser humano, um cidadão ou consumidor, pode alcançar uma compreensão saudável e crítica de suas

necessidades. O consumo não precisa ser feito de forma ruim, mas para isso precisa de orientação estar aberto a aprender sempre.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Carlos. Comportamento do Consumidor: análise do comportamento de consumo da criança. Escola Editora, Lisboa ,2002.

ARAÚJO, Rubenilson. Brincadeiras De Masculinidades: (Re)Configurações Familiares E Relacionamento Interrelacional Em Menino Brinca Com Menina?. Revista Humanidades e Inovação, [s. l.], v. 5, ed. 3, 19 fev. 2018. Disponível em: file:///C:/Users/barba.LAPTOP-L9CIT1R4/Downloads/588-Texto% 20do% 20 artigo-2793-1-10-20180423.pdf . Acesso em: 03 dez. 2023.

BRÉE, Joël. “L’enfant et le processus de consommation: l’utilisation des attributs «maque, prix et prime» dans l’acte d’achat”, Recherche et Applications em Marketing, vol.II, n.º2. 1987.

BREE, Joël. Les enfants et la consommation: Un tour d’horizon des recherches. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), [S. l.], v. 5, n. 1, p. 43–70, 1990. DOI: 10.1177/076737019000500103. Acesso em: 3 dez. 2023.

BRÉE, Joël. “Los niños, el consumo y el marketing”, Barcelona, Ediciones Paidós Comunicación, 1995.

BODEN, S.; POLE, C.; PILCHER, J.; EDWARDS, T. New consumers: the social and cultural significance of children’s fashion consumption. Working Papers Cultures of Consumption Series, p. 16, 2004.

BOURDIEU, P. Las estructuras sociales de la Economía. Reis, [S. l.], n. 105, p. 257, 2003. DOI: 10.2307/40184632. Acesso em: 3 dez. 2023.

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 9, n. 25, p. 43–72, 2012. DOI:

10.18568/cmc.v9i25.311. Acesso em: 3 dez. 2023.

Classics in the History of Psychology -- A. H. Maslow (1943) A Theory of Human Motivation. [s.d.]. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em: 3 dez. 2023.

CARDOSO, António e TELES, Joana. “A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil – Análise do Caso “Sozinho em Casa 4”, Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2008.

CASTANGE, Ronaldo. O Brincar e o Consumo infantil: Pesquisas e Perspectivas, Presidente Prudente, 2022.

CHIN, E. Purchasing power: black kids and American consumer culture. Choice Reviews Online, [S. l.], v. 39, n. 04, p. 39-2259-39-2259, Minnesota: University of Minnesota Press 2001. DOI: 10.5860/choice.39-2259. Acesso em: 3 dez. 2023.

CHAVES, Mónica. Kids Power – A Geração a Net em Portugal”, Corroios, Plátano Editora, 2007.

COOK, Daniel Thomas. The Other “Child Study”: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s–1990s. The Sociological Quarterly, [S. l.], v. 41, n. 3, p. 487–507, 2000. DOI: 10.1111/j.1533-8525.2000.tb00089.x. Acesso em: 3 dez. 2023.

CORTEZ, A. T. C. Consumo e Desperdício: as duas faces das desigualdades. In: ORTIGOZA, S. A. G; CORTEZ, A. T. C. (orgs). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP/Cultura Acadêmica, 2009, p. 35-61.

COSTA, Maria; MENDES, Marcilia. A Publicidade como Ferramenta de Consumo: Uma Reflexão sobre as Novas Regras da Anvisa à Respeito dos Alimentos e Bebidas que Contém Ingredientes Alergênicos. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 94, 2015. DOI: 10.26668/indexlawjournals/2526-

0030/2015.v1i1.88. Acesso em: 3 dez. 2023.

CRESCER, Revista. Tempo de tela de crianças aumentou 50% desde 2020. [s.d.]. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/criancas/saude/noticia/2022/11/tempo-de-tela-de-criancas-aumentou-50percent-desde-2020.ghml>. Acesso em: 3 dez. 2023.

CRUZ, C. C. O impacto negativo da publicidade dirigida às crianças, o incentivo desenfreado ao consumo e a distorção de valores. In: Semana jurídica da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, 3, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto: FDRP, 2010.

FANCHIN, R. M. R. A Venda de Dados Pessoais e o Incentivo ao Consumo Infantil por meio das Plataformas de E-Commerce. Revista Inclusiones, v. 8, n. 2, p. 223-237, 2021.

Folha de S.Paulo - Eliana vende mais brinquedos. [s.d.]. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/6/09/tv_folha/4.html. Acesso em: 3 dez. 2023.

FREITAS, Aiana. Projetos atacam propagandas para crianças; relembre casos. UOL Economia, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/07/projetos-de-lei-proibem-propaganda-e-oferta-de-brindes-para-criancas.htm>. Acesso em: 3 dez. 2023.

FURLAN, M. R.; GASPARIN, J. L. A construção do “ser” criança na sociedade capitalista. Terra e Cultura, v. 38, n. 1, p. 3-15, 2004.

G1. Sem a merenda escolar, alimentar crianças em férias preocupa milhões de famílias. 2022a. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/01/sem-a-merenda-escolar-alimentar-criancas-em-ferias-preocupa-milhoes-de-familias.ghml>. Acesso em: 3 dez. 2023.

G1. Sem a merenda escolar, alimentar crianças em férias preocupa milhões de famílias. 2022b. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/01/sem-a-merenda-escolar-alimentar-criancas-em-ferias-preocupa-milhoes-de-familias.ghml>. Acesso

em: 3 dez. 2023.

GUNTER, Barrie e FURNHAM, Adrian. “As Crianças como Consumidoras”, Lisboa, Instituto Piaget, 1998.

HARTUNG, Pedro; GERASIMCZUK, Livia. Manifestação Instituto Alana - Consulta Publica Senacon. 2020. Disponível em: <https://publicidadeinfantilnao.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2023.

HISTÓRICAS, Propagandas. Garoto (Compre Baton) - Anos 90. YouTube, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RK8xe514nU8>. Acesso em: 3 dez. 2023. Video

JOHN, Deborah Roedder. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 183–213, 1999. DOI: 10.1086/209559. Acesso em: 3 dez. 2023.

LOGAREZZI, A. Educação Ambiental em resíduo: uma proposta de terminologia. In: CINQUETTI, H. C.; LOGAREZZI, A. Consumo e resíduo: fundamentos para o trabalho educativo. São Carlos: EdUFSCar, 2006. p.85 –118.

Marshall, D. Understanding children as consumers. United States: SAGE, 2010.

MASLOW, A. Introdução à psicologia do ser. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MONTEIRO, Manuela e SANTOS, Milice (2001), “Psicologia 2ª parte” Porto, Porto Editora, 2001.

MONTEIRO, Maria. A criança e o consumo digital: A publicidade de experiencia na era dos youtubers, Editora Appris LTDA, Curitiba, 2020.

MONZILLO, Marina. Dia das Crianças: o pedido é ser YouTuber. VEJA, [S. l.], 2017.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/dia-das-criancas-o-pedido-e-ser-youtuber>. Acesso em: 3 dez. 2023.

No Brasil, 85% das crianças têm acesso a internet e mais da metade já tem celular. [s.d.]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/09/no-brasil-85percent-das-criancas-tem-acesso-a-internet-e-mais-da-metade-ja-tem-celular.ghhtml>. Acesso em: 3 dez. 2023.

OLMOS, Ana. PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA: VIOLÊNCIA INVISÍVEL CONTRA A INFÂNCIA, São Paulo, SP, Brasil, 2011.

PASDIORA, Maria Alice; BREI, Vinicius Andrade. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. Organizações & Sociedade, [S. l.], v. 21, n. 68, p. 789–813, 2014. DOI: 10.1590/s1984-92302014000100003. Acesso em: 3 dez. 2023.

PAPALIA, Diane. O Mundo da Criança, MC Graw-Hill, Portugal, 2001.

PEIXOTO, Amanna Ferreira. Pesquisa sobre Crianças como Consumidoras: Uma Discussão sobre as Formas de Conhecer e a Realidade da Pesquisa no Brasil. Teoria e Prática em Administração, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 1–16, 2018. DOI: 10.21714/2238-104x2018v8i1-36245. Acesso em: 3 dez. 2018.

PETER, J. P.; OSLOM, J. C. Consumer behavior and marketing strategy. New York: Irwin Mc Graw-Hill, 1999.

PIAGET, Jean Piaget, Seis estudos de psicologia. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1987.

PINOTTI, Fernanda. Início. [s.d.]. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/direitos-e-deveres/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

PODER360. Xuxa e Zé Gotinha estrelam campanha nacional de vacinação. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uNW0AVPLJfM>. Acesso em: 3 dez. 2023. Video

PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005a.

PROPAGANDA, Grandes Nomes Da. Comercial antigo - Compre Baton, 1992. YouTube, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fzKKpUwJ2Fw>. Acesso em: 3 dez. 2023. Video

Publicidade infantil. 2022. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/publicidade-infantil/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

REPUBLICA, Presidência Da. Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002. 2009. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/91577/codigo-civil-lei-10406-02>. Acesso em: 3 dez. 2023.

REZENDE, Liliane de Olivera; SOUSA, Caissa Veloso E; PEREIRA, Jefferson Rodrigues; REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira. O DISCURSO DAS CRIANÇAS SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO: **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2022. DOI: 10.30781/repad.v6i3.13846. Acesso em: 3 dez. 2023.

ROCHA, Lucas. Como o uso excessivo de celular impacta na alternância de humor das crianças. CNN Brasil, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/uso-excessivo-de-celular-por-criancas-afeta-desenvolvimento-psicomotor-entenda/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

SANTOS, Ivone Maria Dos. A cultura do consumo e a erotização na infância. Revista Extraprensa, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 1, 2010. DOI: 10.11606/extraprensa2009.74369. Acesso em: 3 dez. 2023.

SANTOS, L. C. S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. Movendo ideias, v. 5, n. 8, p.62-66, 2000.

SANTOS, A. R. et al. O Modelo de tomada de decisão de compra para o consumidor infantil. In: III Encontro de Marketing da ANPAD - EMA. Anais, Curitiba, Paraná, 2008.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Revista Textos & Contextos, v. 6, n. 2, p.443-454, 2007.

SCHNEIDER, C. Children's Television: The Art, the Business and How it Works. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1987.

SEITER, E. Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1993.

SILVA, Thiago José. A DIVISÃO SEXUAL NAS BRINCADEIRAS. Revista Amor Mundi, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 43–74, 2023. DOI: 10.46550/amormundi.v4i2.184. Acesso em: 3 dez. 2023.

SILVEIRA, Daniel. Fome no Brasil: número de brasileiros sem ter o que comer quase dobra em 2 anos de pandemia. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/06/08/fome-no-brasil-numero-de-brasileiros-sem-ter-o-que-comer-quase-dobra-em-2-anos-de-pandemia.ghml>. Acesso em: 3 dez. 2023.

SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; BREI, Vinícius Andrade; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. RAM. Revista de Administração Mackenzie, [S. l.], v. 11, n. 5, p. 129 –150, 2010. DOI: 10.1590/s1678-69712010000500007. Acesso em: 3 dez. 2023.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. CONFLITOS DIGITAIS: CIDADANIA E RESPONSABILIDADE CIVIL NO ÂMBITO DAS LIDES CIBERNÉTICAS. Revista Jurídica da FA7, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 127–138, 2018. DOI: 10.24067/rjfa7;15.2:810. Acesso em: 3 dez. 2023.

TRINDADE, C. C. A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil. Universidade de São Paulo, Faculdade de economia, administração e contabilidade. Departamento de Administração. São Paulo, 2002.

VAZ, Diana Manuel de Albuquerque. A criança enquanto consumidora – Estudo das relações da Criança com o Marketing e as Marcas, Universidade da Beira Interior, Corvilhã, Portugal, 2008.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; DARÉ, Patricia Regina Caldeira; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A criança no varejo de baixa renda. RAE eletrônica, [S. l.], v. 7, n. 2, 2008. DOI: 10.1590/s1676-56482008000200003. Acesso em: 3 dez. 2023.

WARD, Scott. Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 1, 1974. DOI: 10.1086/208584. Acesso em: 3 dez. 2023.