



A PUBLICIDADE E O DESENVOLVIMENTO DO COMPORTAMENTO CONSUMISTA INFANTIL:

Percepção dos profissionais de Educação, Psicologia e Publicidade da cidade de Passo Fundo¹

Lauriane Tramontina Zeni²
Lisiane Caroline Rodrigues Hermes³
Pâmela Andrade de Moraes⁴

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Resumo

O tema central deste trabalho está relacionado ao desenvolvimento infantil sob a análise e compreensão dos profissionais de publicidade, educação e psicologia da cidade de Passo Fundo, no norte do estado do Rio Grande do Sul. O estudo é construído a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa dos dados. Para obtenção dos dados entrevistou-se nove profissionais das áreas supracitadas. Quanto aos resultados, destaca-se os principais de cada área: para os publicitários, a família tem o poder do não e conseqüentemente, do bloqueio da influência da mídia. Para as psicólogas, o meio em que a criança vive e os cuidados dispostos a ela, são os grandes influenciadores. Para todas as professoras, o que define se a publicidade é positiva ou não, é a ideologia por trás da mesma. Um ponto muito importante é que para todos os participantes abordados no estudo, a influência absorvida pelos pais na publicidade, pode interferir diretamente no desenvolvimento das crianças.

Palavras-chave: Publicidade; Crianças; Comportamento do Consumidor; Influência.

Introdução

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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Educação e Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJÍ. laurianetz@hotmail.com;

³ Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUÍ. lisianehermes@upf.br;

⁴ Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUÍ. pamela.andrade.moraes@gmail.com.



maioria das vezes, os estilos mais desejados e procurados pelos jovens. Porém, tratando-se de influência, Kapferer (1985 apud PEREIRA, HIGGS, 2011) afirma que a influência da publicidade é apresentada em duas perspectivas. Por um lado, a criança é manipulada e por outro, é considerada capaz de criticar a publicidade e decidir por si só.

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

Segundo o Instituto Alana (2014), 80% da influência de compra dentro de uma casa, parte das crianças. Schor (2009, p. 20) afirma que as famílias são prejudicadas pela escassez de tempo dos pais e segundo pesquisa que a autora cita, realizada em 2013⁵, os próprios pais afirmam serem os principais responsáveis pelos desejos de consumo desenfreado dos filhos, seja pela falta de tempo de educar lhes para o consumo ou pela incapacidade de dizer-lhes “não”.

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

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

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

⁵ Pesquisa presente no estudo A mídia e o consumo no cotidiano escolar: uma pesquisa-ação com crianças, feito pelos pesquisadores PIEDRAS, Elisa R. e KUNTZ, Fátima M. R., em Canoas, no RS, no ano de 2013.



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

1 PUBLICIDADE

O termo publicidade deriva do latim *publicus*, que significa o que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando, segundo Rizzo (2003), induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia.

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

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

Há também outro órgão de fiscalização publicitário, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que é o resultado da atividade publicitária e que deseja que a publicidade seja “confiável no conteúdo e honesta na apresentação”. Esse por sua vez, procura “normatizar a ética” (SCHULTZ, 2005, p. 129), evitando e corrigindo excessos e desvios que possam ser encontrados na publicidade.

Em relação às crianças, Schultz (2005) afirma que as normas tentam evitar que os anunciantes se posicionem perante as crianças, na mesma altura, respeitando as suas características tanto de personalidade quanto psicológicas. Os órgãos tentam evitar que os anúncios não ofendam e nem façam com que as crianças sintam-se inferiores, seja



pelo fato financeiro por não terem dinheiro para comprar tal produto ou mesmo por não terem idade para o mesmo.

Dessa maneira, a publicidade dirigida às crianças precisa e é controlada criteriosamente, visto que essas são normalmente vistas pela sociedade, frente à mídia de massa, como “espectadores, receptores e vítimas” (JONES, 2004. p.20).

2 CRIANÇAS

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

Schor em seu livro *Nascidos para Comprar* (2009, p. 28) afirma que estudiosos propõem uma nova era da infância, a infância pós-moderna, que é rodeada pela internet, televisão, filmes, vídeos e videogames. São crianças que passam a maior parte do tempo sentadas em frente à televisão, assistindo a programas e comerciais, tornando-se conseqüentemente, mais frágeis a absorver as publicidades.

Karsaklian (2000) afirma que as crianças exercem influência direta e indireta nos gastos dos seus responsáveis. A influência direta é exercida quando os pais compram os produtos que os filhos solicitam, ou de uma marca específica que eles gostam. Kotler e Keller (2013) refere-se à influência direta como indicações, pedidos e exigências da criança. A influência indireta, também é vista quando a decisão pela compra é feita em conjunto e a criança tem sua posição aceita ou vista como relevante, já a influência indireta ocorre quando os pais compram o que as crianças preferem mesmo com elas ausentes na hora da compra, isso inclui produtos e marcas também (KARSAKLIAN, 2.000).

Na opinião de Corrêa e Toledo (2006, p. 14), “as crianças realmente são um grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de



consumidor exigente e constante.” Sendo assim, pode-se compreender que apesar de demonstrarem que a publicidade é negativa no crescimento das crianças, ela faz com que as mesmas criem certos conceitos a partir dela, tornando-os consumidores exigentes, ou seja, construindo neles a capacidade de escolha, interpretação e compreensão dos anúncios percebidos.

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

Os mesmos autores afirmam que se faz necessário estimular a criança a interpretar o que recebe pela televisão, rádio, internet, etc. sendo de extrema importância o processo de educomunicação⁶.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

Segundo o modelo do Processo de decisão do consumidor (PDC⁷), ninguém compra um produto ou serviço, se não existir um problema, uma necessidade ou um desejo a ser atendido e para que a compra seja efetuada, os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão: a) Reconhecimento da necessidade, b) Busca de informações, c) Avaliação de alternativas pré-compra, d) Compra, e) Consumo, f) Avaliação pós-consumo e g) Descarte.

⁶ Educação com as mídias, para as mídias e pelas mídias.

⁷ desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, na The Ohio University e conhecido como EKB, mais tarde, com a incorporação do professor Paul Miniard, chamou-se EBM.



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

As diferenças individuais são subdividida em outras cinco: 1) Demografia, psicografia, valores e personalidades, 2) Recursos do consumidor, 3) Motivação, 4) Conhecimento e 5) Atitudes.

Quadro 04 - Demografia, psicografia, valores e personalidades

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

Fonte: Backwell, Miniard e Engel, 2000.

3.1 Influências ambientais

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

Fatores Culturais: fazem parte desta categoria, itens importantes no comportamento de compra do consumidor. Cultura, subcultura e classe social explicam as primeiras influências. Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal



determinante no comportamento e desejo do consumidor e é iniciada na própria família e em outras instituições importantes.

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

Fatores Sociais: Os grupos de referências podem ser primários ou secundários, que são os grupos que exercem influência direta, os chamados grupos de afinidade. Os primários são as pessoas mais próximas, como famílias, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e os secundários são pessoas que fazem parte de grupos mais formais mas com menos interação contínua, como associações de classes (trabalhadores por exemplo), grupos religiosos e profissionais.

3.2 Processos Psicológicos

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

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



Quadro 05 - Processamento da informação

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

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

4 INFLUÊNCIA

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

Kotler e Armstrong (2007, p. 42) conceituam cada um dos quatro Ps: Produto para eles, é combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o público-alvo. Preço é a quantia disposta em dinheiro que os consumidores têm de pagar para obter determinado produto. Praça envolve todas as atividades da empresa, as quais disponibilizem o produto ao público-alvo consumidor e por fim, promoção envolve toda e qualquer atividade que comunique os pontos fortes do produto e assim, consigam convencer os consumidores a comprá-lo.



Kotler e Keller (2012, p. 23) afirmam que “esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de *marketing* holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do *marketing* moderno: pessoas, processos, programas e performance”.

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

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

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

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



Olmos (2009) afirma que as crianças aprendem na repetição e procuram fazer coisas que os outros fazem, mesmo sem ter a capacidade necessária para entender os sentidos que estão por trás daquelas atitudes.

METODOLOGIA

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

Amostragem não probabilística por julgamento é usada, segundo Gil (1999) quando não se tem conhecimento do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador. A seleção dos participantes foi feita após um breve levantamento de pessoas dispostas e interessadas em colaborar com o estudo, os quais foram escolhidos a partir do critério: profissão.

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

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



APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta fase será feito um resumo dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa. Tal resumo baseia-se em um confronto racional das respostas com a revisão de literatura, analisando as possíveis relações que se poderão estabelecer.

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

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

Tem-se Corrêa e Toledo (2006, p. 14), os quais afirmam que a criança é um “grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constant. Associando aos autores, com exceção de dois participantes, os demais demonstraram-se a favor de uma educação para a publicidade, para alunos menores de 12 anos. Afirmaram que mais importante que apenas falar de publicidade, é necessário que alguém os ensine a olhar e entender o que assistem,



sabendo distinguir o que lhes é de fato necessário e o que é supérfluo. Especialmente as profissionais da área de educação, as quais afirmam trabalhar em diversos momentos com seus alunos, apesar por não possuírem uma orientação especial. As educadoras ensinam o que percebem como realmente necessário, o que é bom e o que não há tanta importância.

Vuolo (2011) destaca que é necessário os pais darem limite aos seus filhos durante o desenvolvimento, sendo fundamental o processo de educação para o consumo. A mesma afirma que até os 12 anos de idade, as crianças não estão prontas para fazer escolhas conscientes e, portanto, devem ser supervisionadas e controladas por um adulto. Alguns dos entrevistados apontaram que, com o aprendizado voltando a publicidade dentro das escolas, seria além de um benefício ao aluno, também um auxílio aos pais, visto que os mesmos passam pouco tempo com seus filhos, por conta da quantidade de ocupações cotidianas.

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

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

Para Henriques (2006, p. 97), é necessário o controle da publicidade, pois atualmente existe o problema da sociedade moderna em administrar seu tempo e diante disso, no momento de fazer escolha de seus produtos ou serviços, as pessoas acabam confiando cada vez mais na publicidade que lhe é apresentada. Já Bauman (2009) afirma que no processo de amadurecimento, alguns pais passam longe das qualidades humanas



que as crianças adquirem durante a infância. Os esforços e as pressões da sociedade, corporais e mentais levam ao amadurecimento voltado ao consumo, “como se fosse a lógica da sociedade humana, fugir da humanidade de seus integrantes” (BAUMAN, 2009, p. 141).

Todos os participantes afirmaram que a publicidade absorvida pelos pais, influência no desenvolvimento dos seus filhos, pois afirmaram que antes mesmo das crianças nascerem, os mesmo já recebiam informações a respeito de produtos para os pequenos, ou seja, ainda dentro da barriga da mãe, a criança já estava absorvendo informações de consumo. Segundo Chares Schwarzbeck apud Bauman (2009, p. 141), “nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco”.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

A partir dele, foi possível conhecer o que os profissionais consideram de maior relevância no despertar do desejo de consumir das crianças, bem como ao afirmarem considerar como fator de maior relevância no desenvolvimento infantil, o comportamento dos pais. Assim como acreditam que a parte lúdica da publicidade é algo muito importante, sendo destacado por um participante que o lúdico possibilita que os pequenos sintam-se em um mundo repleto de coisas boas. Para os entrevistados, também



é possível chegar a esse sentimento, estando na companhia dos pais, enquanto brincam, desenham e contam histórias.

Um dado importante encontrado nas entrevistas, é que a publicidade não é vista como totalmente negativa, sendo importante conhecer e interpreta-la antes de defini-la, pois a ideologia por trás da campanha em muitas vezes, é voltada à aprendizagem das crianças.

É um estudo capaz de apontar problemas e sugerir soluções, como também de contribuir para o desenvolvimento e crescimento da área estudada. Para isso, sugere-se que em um segundo momento, faça-se uma pesquisa quantiqualitativa, buscando conhecer mais opiniões frente ao assunto.

REFERÊNCIAS

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

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

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

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

CENP. Conselho Executivo de Normas Padrão. Disponível em: <www.cenp.com.br>. Acesso em: 14/10/2014.

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

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br> Acesso em: 14/10/2014.

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



ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1999.

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

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
2012

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

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

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

NUNES, R. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

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

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

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

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

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