



A formação do consumidor na infância¹

Aíla Pires RIBEIRO²

Janaína de Carvalho NUNES³

Priscila Mattuella CERCINA⁴

Célia Maria CASSIANO⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Esse artigo abordará a formação do consumidor infantil, como as corporações se comunicam com as crianças e como elas podem ser influenciadas pelo meio onde estão inseridas. Para que fosse exemplificada a relação existente entre o anunciante e o consumidor na infância foram selecionados dois comerciais de TV veiculados no Canal *Cartoon Network*, os vídeos foram analisados através da metodologia de análise da imagem em movimento, segundo Diana Rose.

PALAVRAS CHAVES: Consumidor; criança; educação informal; *Cartoon Network*

INTRODUÇÃO

Traçando uma perspectiva do cenário vivido, nota-se empresas cada vez mais entusiasmadas em expandir seu mercado através da conquista de adeptos de seus produtos ou marcas. Para tanto, o comportamento do mercado é uma análise que se faz necessária em especial os fatores que influenciam o consumo como: hábitos, costumes, ideologia, grupos de referência, idade, sexo, cultura, entre outros.

As variáveis capazes de suggestionar o consumidor – exemplos citados acima – permitem a segmentação do mercado e com isso, a possibilidade de oferecer produtos que combinem perfeitamente com um estilo de vida próprio, eficazes em atender de forma plena o seu público.

A sociedade, assim como, nenhuma de suas partes está livre do consumo. Satisfazer necessidades e desejos é parte do processo que tange desde escolhas muito bem elaboradas até impulsos dos mais irracionais. As crianças, como todas as demais parcelas do todo, são também alvos. Seria um projeto inconcebível tentar poupá-las

¹ Trabalho apresentado na Divisão Publicidade e Propaganda, do V Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-CAMPINAS, email: ailaribeiro@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-CAMPINAS, email: janinhanunes@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-CAMPINAS, email: priscila_89@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-CAMPINAS, email: celiacassiano@gmail.com



dessa relação em que a causa é justificada e plausível, mas o efeito pode não ser admirável se não receber os devidos cuidados. Portanto, desestimular o consumo não está em cogitação, o que está proposto é uma reflexão de como se dá a formação do consumidor na infância.

Segundo Gade (2003), em geral, os profissionais que atuam no marketing de grandes empresas afirmam que orientam seu trabalho para o cliente. Os consumidores, por ser o objetivo principal das organizações, merecem especial atenção e para esses dizem destinar uma relação de total responsabilidade. Entre afirmações e a prática do que se discursa é verificado um abismo, em especial, quando o cliente referido são as crianças.

Assumir compromissos com algo ou objetivo é o mesmo que se comprometer e implica consciência das conseqüências dos atos praticados em favor do bem estar. No entanto, parte-se da hipótese de que comprometimento e responsabilidade não são atributos comumente destacados nas mensagens publicitárias que atinge o público infantil. Na atual publicidade para crianças, há uma relação anunciante/consumidor que não é conveniente para ambos, pois a primeira busca apenas o benefício próprio, exerce um processo de pressão sobre a segunda visto que essa não poderá, ou terá vontade consentir.

O consumidor infantil é influenciado pelo meio onde está inserido. Publicidade, família, parentes, professores, grupos de referência, são exemplos desses aspectos influenciadores. Se uma criança é estimulada, a consumir sem, no entanto refletir sobre esse comportamento, posteriormente não achará importante uma atitude responsável de consumo.

Há a tentativa de moldar o comportamento das crianças afim de que se tornem o tipo de consumidor ideal para as corporações. O objetivo principal dessa pesquisa é discutir como o ambiente em que as crianças estão inseridas influencia na formação como consumidoras, convergindo para os seguintes aspectos: a forma estratégica como a publicidade usa o público infantil para alcançar seus objetivos, a abordagem de meios de trazer a publicidade para o universo das crianças de uma maneira que contribua com a educação informal, pois essa pode influenciar no comportamento do consumidor no futuro.

REFERENCIAL TEÓRICO



Todos os dias e em todos os contextos, se dá à construção do homem, resultado da interação entre dois fatores, o ambiente onde está inserido ou o meio que o rodeia e suas disposições internas. O ser humano atua sobre a realidade por meio das visões de mundo que possui e concomitantemente a interação com a realidade fará com que mude suas visões de mundo, dessa forma, só haverá mudança no comportamento relativo ao consumo se houver correspondência entre a criança e a mensagem que a publicidade pretende passar. Para tanto, a criança deve sentir-se parte da mensagem e ao mesmo tempo perceber que a mensagem é parte dela, por isso a importância de adequar a publicidade à realidade na qual a criança está inserida. O consumidor infantil e ao mesmo tempo responsável só existirá se essa conscientização aparecer em um contexto palpável para ele.

Para Piaget, o conhecimento não é um estado e sim um processo contínuo, suscetível de progressos. O conhecimento é uma passagem de um nível menor para outro mais amplo e assim sucessivamente. Considerando, portanto, que a criança é um ser pensante, mesmo com pouca idade, não faz sentido pensar em informá-las fazendo projetos para posterioridade. Sua vida já está acontecendo, é nesse instante e pensando assim, não devemos educar crianças para serem adultos comprometidos e conscientes, devemos criar crianças responsáveis e o adulto também responsável será resultado desse processo.

A tendência que se observa no comportamento das crianças é que conforme vão amadurecendo há um afastamento do ambiente familiar, a busca por autonomia é revelada, pois depender de responsáveis agora é algo relativo. A televisão, de maneira geral, se mostra um utensílio que não promove esse crescimento, pois não ajuda a criança no sentido de construir, elaborar e criar, só incentiva reproduzir algo que já está pronto o que acaba por comprometer a formação de um sujeito independente.

Nesse contexto, entende-se que a publicidade pode ser uma ferramenta que contribui no processo de formação ao invés de ser prejudicial, os principais objetivos dessa proposta de anúncios educativos é o compromisso com a formação de homens criativos, inventivos e descobridores, pessoas críticas e ativas na busca constante da construção da autonomia. No entender de Piaget, ser autônomo significa estar apto a cooperativamente construir o sistema de regras morais e operatórias necessárias à manutenção de relações permeadas pelo respeito mútuo.

No princípio, as crianças tendem a respeitar as regras morais importadas pelos pais (adultos) e nunca precisa elaborá-las, porém em dado momento começam a desenvolver



regras que atendam plenamente as suas necessidades, essas se caracterizam pela colaboração igualitária e a reciprocidade é fator principal e aparecem sentimentos de responsabilidades. Portanto, as regras são decorrentes de um trabalho cooperativo. O anúncio publicitário que pretende ter como alvo o consumidor ainda na infância sem que seja prejudicial a sua formação deve envolver as crianças deixando-as ativas no processo, permitindo de alguma forma a participação delas nas experiências mostradas, situações que possa experimentar a cooperação, a democracia, o respeito mútuo e, assim, construir gradativamente sua moralidade.

O sistema da regra operatória, anteriormente citada, é fundamental, pois nele a criança se torna capaz de interiorizar as ações, ou seja, trazê-las para dentro de si. É o momento em que há a possibilidade de se colocar no lugar do outro. Noções do que é justo e injusto e correto ou incorreto começam a ser formadas na percepção da criança, antes essas noções eram entendidas como impostas pelo adulto, agora a criança é capaz de entender o ponto de vista do outro. Todo esse amadurecimento deve ser aproveitado enquanto a possibilidade de tornar a criança responsável, entender que as regras não são absolutas e que a postura do indivíduo diante dos fatos corriqueiros pode melhorar a qualidade de vida é o princípio para o desenvolvimento do raciocínio lógico necessário a solução de todas as classes de problemas, inclusive o do consumo.

METODOLOGIA

O objeto da pesquisa:

Para discutir a relação da criança com a publicidade, serão analisados dois comerciais de TV veiculados no canal infantil *Cartoon Network*. O canal está presente no Brasil desde 1993. Desde então, dedica-se exclusivamente a exibição de desenhos animados produzidos principalmente nos Estados Unidos e Japão. Quando a audiência da televisão por assinatura brasileira começou a ser medida anos atrás pelo IBOPE, foi constatado que o canal é o mais assistido da televisão paga brasileira. O Brasil se tornou, então, um dos maiores investimentos do *Cartoon Network*.

Pelos altos índices de audiência do canal infantil verifica-se a eficiência do mesmo em prender a atenção de seus telespectadores na programação. No ano de 2008, começou a veicular a atual campanha do canal televisivo, com o objetivo de promover a emissora, uma série de vinhetas publicitárias intituladas “A gente faz o que quer”, nas quais personagens de desenhos animados e atores representando pessoas comuns possuem condutas que invertem alguns aspectos da ordem social.



Descrição da metodologia:

Entre os diferentes métodos de análise da imagem em movimento, nesse trabalho, optou-se pela metodologia desenvolvida por Rose (2002), em que o foco é a análise de materiais audiovisuais, com ênfase no meio televisivo. A televisão é um meio composto por diversos sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, entre outros elementos. Deste modo, se torna impossível fazer uma análise que capte uma verdade soberana, e não há um modo exclusivo de coletar, transcrever e codificar o conjunto de dados transmitidos por esse meio. Existem infindáveis caminhos para captar as informações produzidas, porém, é preciso afirmar que alguma informação será sempre perdida, abrindo brechas para outras interpretações e críticas quanto a análise qualitativa. A fim de atenuar as interrogações feitas com relação à análise de dados concluída, é preciso deixar explícito as técnicas empregadas para selecionar, transcrever e analisar os dados.

A primeira fase é selecionar o material, através de uma amostra, e gravá-lo. Segundo Rose (2002) o pesquisador deve ficar atento, já que o material que não for incluído na seleção é tão importante quanto aquele que for selecionado, afetando a pesquisa de modo igualitário. Explicar a razão das suas escolhas é essencial para um trabalho consistente.

A segunda fase é a transcrição do material recolhido, que gera um conjunto de dados para uma análise e codificação, transferindo e simplificando a imagem complexa da televisão. Durante a transcrição deve-se definir uma unidade de análise, que pode ser visual, verbal ou sonora como, por exemplo, uma mudança na tomada de câmera ou uma mudança de cena. Essa unidade, necessariamente, deve ser baseada na teoria, de acordo com o objetivo do estudo. A transcrição é feita em duas colunas, uma com a descrição da dimensão visual e outra com a descrição da dimensão verbal do material audiovisual, e as tomadas de câmera serão mostradas através dos novos parágrafos.

Após a seleção e transcrição é feita a codificação dos dados que é, basicamente, a substituição de cada unidade de análise em um código, para uma posterior interpretação.

Com a codificação das informações é possível apresentar uma tabela de frequência das informações captadas, para que se faça uma análise quantitativa e qualitativa. Esse processo é basicamente uma contagem dos sentidos audiovisuais com fundamentação teórica.



Análise dos comerciais do *Cartoon Network*:

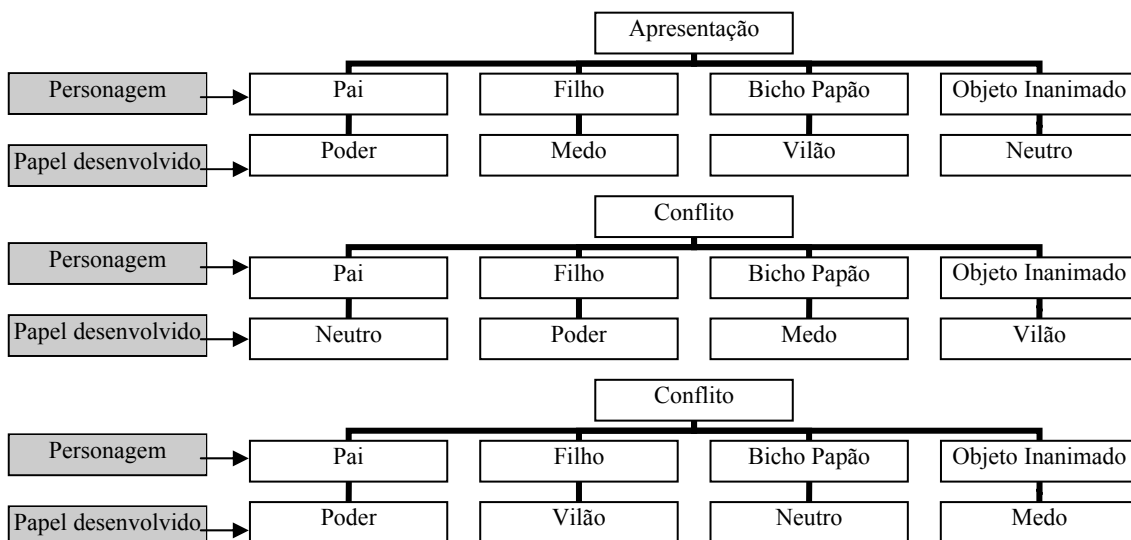
Para a análise dos comerciais do *Cartoon Network*, foi feita uma adaptação do modelo desenvolvido por Rose (2002). Coube, na primeira fase do processo, a seleção do material para análise. A campanha televisiva do canal infantil faz uso de diversas vinhetas que seguem a mesma estrutura lógica. Os dois selecionados são os que utilizam como personagens pessoas comuns, já que nos demais se optou por, dentro do mesmo mote, divulgar os desenhos exibidos como, por exemplo, *Scooby Doo*, *Batman*, *Ben 10*, entre outros; exigindo que o telespectador conheça um pouco desses desenhos infantis para entender os anúncios. Como não se pode garantir que o leitor tenha esse conhecimento prévio serão analisados os comerciais que não são pautados em nenhuma outra referência. Os comerciais analisados foram intitulados “bicho papão” e “zoológico” para que posteriormente, ao serem citados, sejam identificados.

Amostra 1 – Comercial Bicho Papão	
Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Unidade 1	
Filho está deitado na cama, o pai o cobre.	
Close up no rosto do pai.	Um pai
O filho aponta o com o dedo indicador e olhar assustado.	Coloca o seu filho pra dormir
Aparece um dos cantos do quarto escuro e vazio.	
Close up no rosto do pai. Que faz um sinal negativo com a cabeça e com olhar de cumplicidade pisca um dos olhos para o filho	
O pai anda em direção a porta, para em frente ao abajur, o acende e acena “tchau” para o filho	E na hora de sair acende o abajur.
O canto que antes estava escuro agora está iluminado pela luz do abajur e o bicho papão ocupa o lugar que antes estava vazio. O bicho papão está com olhar assustado e tira secreções das narinas.	Porque o garoto tem medo do bicho papão
Unidade 2	
Close up no rosto do filho.	Ou um garoto
O bicho papão está deitado na cama, o filho o cobre.	coloca o bicho papão pra dormir.
O bicho papão aponta o com o dedo indicador e olhar assustado. Aparece um dos cantos do quarto escuro e vazio	
Close up no rosto do filho. Que sorrindo faz um sinal negativo com a cabeça	E na hora de sair
O filho anda em direção a porta, para em frente ao abajur, o acende e acena “tchau” para bicho papão.	acende o seu pai,
O canto que antes estava escuro agora está iluminado pela luz do ‘pai’ e o abajur ocupa o lugar que antes estava vazio.	Porque o bicho papão tem medo do abajur.
Unidade 3	
Close up no rosto do pai.	Um pai
O ‘abajur’ está deitado na cama, o pai o cobre.	
Close no abajur Aparece um dos cantos do quarto escuro e vazio	coloca o abajur pra dormir.
Close up no rosto do pai. Que sorrindo faz um sinal negativo com a cabeça	E na hora de sair
O pai anda em direção a porta, para em frente ao ‘bicho	acende o bicho papão.



papão', o acende e acena "tchau" para 'abajur'	
O canto que antes estava escuro agora está iluminado pela luz do 'bicho papão' e o filho ocupa o lugar que antes estava vazio com o dedo nas narinas olha de um lado e de outro assustado.	
Assinatura da marca e slogan (Cartoon Network – agente faz o que quer)	Cartoon Network a gente faz o que quer.

Estrutura Narrativa:

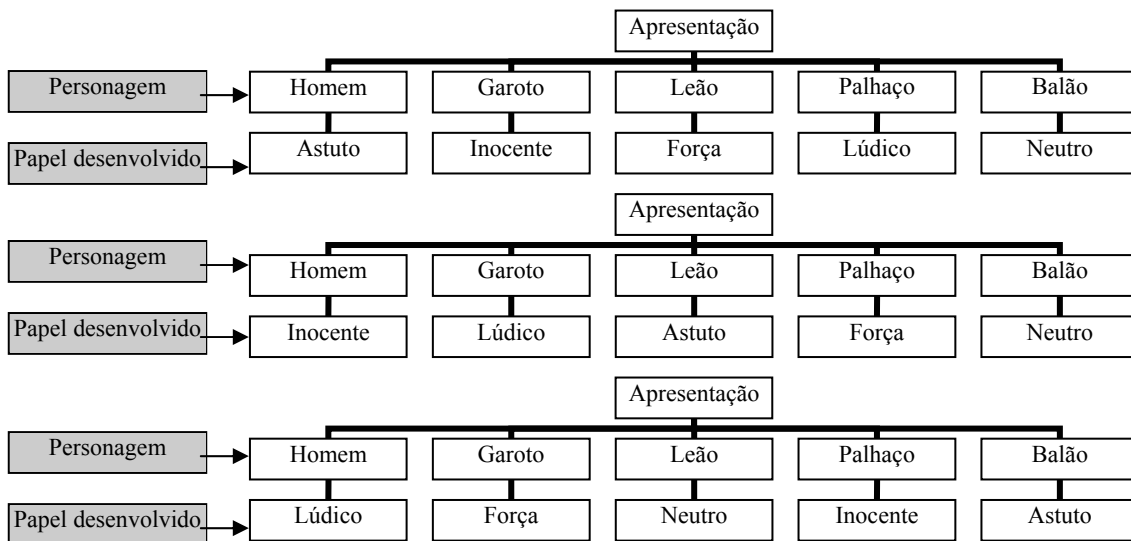


Amostra 2 – Comercial Zoológico	
Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Unidade 1	
O homem está de frente para uma jaula de leão, de costas para a câmera que se aproxima fechando o enquadramento só no homem.	Um homem observa um leão
O homem, agora filmado de frente, come pipoca com olhar observador.	na jaula
O leão, dentro da jaula, devora uma cocha de frango.	O leão está comendo
O homem observa a jaula do leão comendo pipoca.	
A câmera desliza para a esquerda e revela ao fundo outra cena no parque, há crianças, adultos, palhaço e bexigas.	Enquanto um palhaço
A câmera se aproxima da cena que antes estava ao fundo.	
O palhaço enche o balão enquanto as crianças o observam com atenção.	enche um balão
O palhaço amarra o balão de ar	
O garoto no meio de outras crianças tenta chamar a atenção do palhaço para ganhar o balão. Demonstra alegria e pula com o braço estendido.	Para um garoto
O palhaço entrega o balão para o garoto	
Unidade 2	
O leão está de frente para uma jaula 'do palhaço', de costas para a câmera que se aproxima fechando o enquadramento só no garoto.	Ou um leão observa um palhaço
O leão, agora filmado de frente, tem um olhar observador.	Um palhaço na jaula
O palhaço, dentro da jaula, devora uma cocha de frango.	O palhaço está comendo
O leão observa a jaula do palhaço.	
A câmera desliza para a esquerda e revela ao fundo outra cena no parque, há crianças, adultos e bexigas.	
A câmera se aproxima da cena que antes estava ao fundo.	Enquanto um garoto
O garoto enche o balão enquanto as outras crianças e adultos o observam com atenção.	Está enchendo um balão



O garoto levanta e balança o balão.	
O homem no meio de outras crianças tenta chamar a atenção do garoto para ganhar o balão. Demonstra alegria e pula com o braço estendido.	Para um homem
O garoto entrega o balão para o homem	
Unidade 3	
‘O balão’ está de frente para uma jaula ‘do garoto’, de costas para a câmera que se aproxima fechando o enquadramento só no balão.	Ou quem sabe um balão
O balão, agora filmado de frente, tem uma cara desenhada em sua superfície para que possa ‘observar’	Observa um garoto na jaula
O garoto, dentro da jaula, devora uma cocha de frango.	O garoto está comendo
O balão observa a jaula do garoto.	
A câmera desliza para a esquerda e revela ao fundo outra cena no parque, há crianças, adultos, palhaço e bexigas.	Enquanto um homem
A câmera se aproxima da cena que antes estava ao fundo.	
O homem enche o leão enquanto as outras crianças, adultos e o palhaço o observam com atenção.	Está enchendo um leão, para um palhaço
O enquadramento da câmera é fechado no homem que faz força para encher o leão	
O palhaço no meio de outras crianças tenta chamar a atenção do homem para ganhar o leão. Demonstra alegria e pula com o braço estendido.	
O homem entrega o balão para o palhaço	Ou tanto faz
Assinatura da marca e slogan (Cartoon Network – agente faz o que quer)	Cartoon Network a gente faz o que quer.

Estrutura Narrativa:



Os personagens que atuam na mensagem publicitária não se fazem presentes por mero acaso. Cada um desenvolve um papel diferente e importante para que o anúncio tenha um reflexo positivo, no comportamento do consumidor. Nesse caso, o resultado eficaz à marca são crianças que permaneçam por mais tempo entretidas no canal que se anuncia. Para tanto, percebe-se o uso de meios questionáveis que exploram a capacidade de abstração das crianças que ainda não está desenvolvida e ainda a incapacidade da análise crítica para com situações diversas.



Os vídeos claramente utilizam a força influenciadora da televisão perante o público infantil para disseminar comportamentos socialmente inadequados em prol de audiência. A campanha veicula a propagação de valores distorcidos — dentre eles, a violência e a inversão de papéis sociais, bem como o desprezo a regras de convivência.

A fim de que pudessem ser mensuráveis as informações captadas no vídeo, elas foram transcritas em tabelas numéricas. A primeira tabela pretende apontar a presença de todas as personagens nos possíveis papéis, bem como a ausência.

	Poder	Neutro	Vilão	Medo
Pai	2	1	0	0
Filho	1	0	1	1
Bicho Papão	0	1	1	1
Abajur	0	1	1	1

	Astuto	Inocente	Força	Lúdico	Neutro
Homem	1	1	0	1	0
Garoto	0	1	1	1	0
Palhaço	0	1	1	1	0
Balão	1	0	0	0	2
Leão	1	0	1	0	1

Considerando, no comercial bicho papão, as quatro personagens existentes (pai, filho, bicho papão e abajur) e as quatro possibilidades de papéis a serem tomados (Poder, Neutro, Vilão e Medo) haveria dezesseis diferentes histórias que poderiam ter sido utilizadas na composição do anúncio. Enquanto no comercial zoológico, as cinco personagens existentes (Homem, garoto, palhaço, balão e leão) e as cinco possibilidades de papéis a serem tomados (astuto inocente, força, lúdico, balão e leão) poderiam dar origem a vinte e cinco diferentes combinações. Optou-se, no entanto, por utilizar algumas delas.

No anúncio, foi omitida a presença do pai nos papéis de vilão e do medo. Seria inadmissível colocá-lo para executar um desses dois. Não seria aceitável vê-lo como vilão da seqüência nem tão pouco amedrontado possivelmente pelo próprio filho, porém seguindo o raciocínio de continuidade presente no comercial entende-se que a relação é possível em uma atmosfera que tudo pode acontecer. O pai foi utilizado, no entanto, como neutro, a imagem dele foi reduzida ao indiferente. Desqualifica a figura paterna que em geral está relacionada a cuidado, proteção e impõe limites às atitudes do filho.

No comercial zoológico, algo semelhante ao ocorrido com o pai na primeira análise acontece nesse com a figura do leão. O animal conhecido popularmente como rei da floresta, devido à força inquestionável, tem sua autoridade rompida no momento



em que é levado ao neutro comportando-se como um objeto que sem vida perde o domínio e não representa nenhuma ameaça.

O bicho papão, no comercial 1, e o palhaço, no comercial 2, são figuras que permeiam o imaginário das crianças, fundamentais para auxiliá-las na maneira como lidar com sentimentos, valores e situações que precisam de soluções justas. O anúncio desprivilegia essa oportunidade na medida em que desmistifica as personagens colocando em situações improváveis. O bicho papão, em algum momento, demonstra medo e desprotegido precisa ser amparado.

Nos dois comerciais analisados nota-se a presença de objetos que ao longo da história são personificados, ou seja, ganham vida e podem ter as mesmas atitudes dos demais personagens. Dar características humanas a seres inanimados, o que Piaget chamou de animismo, é peculiar ao comportamento de criança. Esse animismo vai desaparecendo progressivamente, aqui se salienta a importância do papel do adulto, na medida em que, não deve reforçar, mas sim atenuar o animismo, pois suavizar tal postura aproxima a criança da realidade e mostram as reais relações do mundo. O que não acontece no anúncio, o costume é valorizado no momento que os objetos assumem posturas próprias de seres humanos, como por exemplo, no comercial bicho papão, quando o abajur pode ter sentimento humano como o medo ou então ser um vilão temido pelos outros.

As personagens identificadas como filho, no comercial bicho papão, e garoto, no comercial zoológico, são os que mais geram identificação com o público alvo, são representados por crianças que na primeira fase do anúncio, apresentação, tem atitudes comumente observadas no comportamento dos indivíduos na infância (medo e inocência). No decorrer da história tem a oportunidade de estar em papéis de certa forma privilegiados, quando o poder exercido pela figura do pai é transmitido para o filho há a quebra de valores muito antigos como a autoridade dos mais velhos e a tradição. A posição do pai não deveria ser ameaçada, pois impor limites é necessário para a qualidade de vida e bem estar da família. O mesmo acontece de forma análoga quando o garoto assume a força atribuída ao leão.

Através das tabelas numéricas, foi verificada também a incidência dos artigos (gramática) na dimensão verbal dos vídeos publicitário.

	Artigo Indefinido	Artigo Definido
Comercial – Bicho Papão	3	8
Comercial – Zoológico	14	4

É essa classe de palavras capaz de determinar, no caso de ser definido, ou indeterminar, no caso de ser indefinido, o substantivo. O uso preferencial dos artigos indefinidos permite que o expectador se projete na personagem que vê no anúncio, como nesse caso há uma imprecisão, ou os seres são indicados de modo vago, quando o narrador diz, no comercial Zoológico “Um homem observa um leão” o uso do artigo ‘um’ promove a sensação de qualquer um poderia ser aquele homem ou aquele leão dito na mensagem publicitária.

No primeiro comercial analisado, bicho papão, o recurso desse recurso da língua não foi aproveitado. Observou-se a presença dos artigos definido em maior quantidade. Porém o mesmo não ocorreu no segundo em que o recurso oferecido pelo uso dos indefinidos foi enormemente explorado.

Por fim, verificou-se a quantidade de vezes que cada personagem do anúncio se faz presente na tela, o número de vezes é muito semelhante o que significa que todos são colocados em um mesmo patamar e tratados com igual importância. Nenhum se sobre-sai em relação ao outro.

	Comercial – Bicho Papão
Pai	9
Filho	7
Abajur	6
Bicho Papão	4

	Comercial – Zoológico
Homem	9
Garoto	8
Palhaço	8
Leão	7
Balão	9

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos comerciais foi possível comprovar a hipótese de que as empresas não se preocupam com o conteúdo da publicidade que é veiculada para o público infantil, mas sim estão preocupadas em transmitir suas mensagens sem nenhum compromisso com a formação informal das crianças e que tipo de consumidores serão no futuro.

Os dois anúncios do *Cartoon Network* mostram situações em que as relações sociais são totalmente desestruturadas perante a frágil capacidade organizacional da criança que pode romper com seus conceitos em pouco tempo, já que esses estão se formando e se baseiam em tudo que os cerca para se fundamentar. Então nesse papel a publicidade ganha um aspecto negativo para o consumidor infantil. Rótulo esse, que não agrada as empresas, que dizem estar orientadas para o cliente com comprometimento e responsabilidade.



Não significa, no entanto, que a publicidade é a solução para a criação de sujeitos de bom caráter, honesto e justo e conseqüentemente de uma sociedade harmônica. Mas acredita-se que é desperdiçada uma boa oportunidade de contribuir na formação de crianças que se desenvolvam com uma mente voltada para o próximo, para o coletivo e que reconheça seus direitos e cumpram com seus deveres de cidadão, quando chegada à hora.

Portanto sugere-se que os anúncios sejam apenas mais uma ferramenta que venha a colaborar no processo de formação das crianças e que faça elas se desenvolverem com relação ao consumo. Reduzir a um único meio, a escola, a possibilidade de existir seres humanos mais comprometidos com o resultado de suas ações não é o suficiente. Para isso todo o processo que possibilite aprendizagem para a criança, independente de ser ele um método formal ou informal, deve ser considerado relevante para sua formação atual, que resultará no adulto que ela será no futuro.

REFERÊNCIAS

CARRETERO, Mário. **Construtivismo e Educação**. Trad. Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOYOLA, Viviane. **O consumidor na infância: as faces do consumo infantil**. Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação. Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0966-1.pdf>>. Acesso em: 31 de Março de 2009.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 343-364



SEBER, Maria da Glória. **Piaget: O diálogo com a criança e o desenvolvimento do raciocínio**. São Paulo: Scipione, 1997.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A interferência de Alterações Sociais sobre o Comportamento do Consumidor Infantil**. Trabalho apresentado para conclusão de curso na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigos_Christiane%20C%20Trindade.pdf>. Acesso em: 31 de Março de 2009.