



## **A Problemática em Torno da Publicidade Infantil e a Utilização de um Almanaque Como Peça Publicitária Educativa<sup>1</sup>**

Mariana Quirino FECHINE<sup>2</sup>

Paulo Matias FIGUEIREDO JÚNIOR<sup>3</sup>

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

**RESUMO:** Em um cenário mercadológico onde o interesse pelo consumo é mais importante do que a coerência e a abordagem de acordo com o público-alvo, a publicidade infantil é alvo de debates e estudos sobre os métodos utilizados e resultados obtidos, dando ênfase, sobretudo, nos aspectos monetários e físico-intelectuais da parcela da sociedade atingida por essa divulgação. Buscando uma forma de divulgar produtos infantis, sem desrespeitar as características próprias desse público, produziu-se um almanaque como peça publicitária, utilizando aplicações lúdicas e educativas, como principais elementos da publicação em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Almanaque; infantil; lúdico; publicidade.

A economia do Brasil nos últimos dez anos vem se solidificando e se reconfigurando, segundo Grüdtner (*s.d*) esse fato influencia diretamente no crescimento do mercado consumidor, já que, as classes sociais inferiores apresentaram melhora em seu poder aquisitivo e por consequência, adquirem produtos diversificados em maior número e frequência – comportamento que pode ser observado em grandes potências econômicas do mundo.

A partir da emergência dessas camadas, diversos sub-mercados são favorecidos, como por exemplo, o infantil; que através da melhora da qualidade de vida dos geradores da renda familiar, amplia seu poder de compra. Dessa forma, é perceptível o aumento nos produtos destinados a esse público, que não somente lançam a cada dia um novo item mais também convencem as crianças a comprá-los. O êxito desse processo vendável acaba gerando uma situação de proporções enormes na sociedade como um todo, o consumismo infantil. Que como veremos nesse trabalho e afirma Schor (2004),

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Arte e Mídia da UFCG, email: [marianafechine@gmail.com](mailto:marianafechine@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Arte e Mídia da UFCG, email: [paulo@artemidia.ufcg.edu.br](mailto:paulo@artemidia.ufcg.edu.br)



esse segmento de mercado vem crescendo de forma acelerada e, por consequência, a capacidade de consumo das crianças também.

Podemos afirmar que para suprir essa demanda de novos produtos, as propagandas destinadas a estes, estão a cada dia mais incisivas e apelativas, o que ressalta a relação entre desejo e compra. Por este motivo, existem inúmeras discussões sobre a maneira como são construídas as propagandas voltadas para o público infantil atualmente. E estas tiveram seu ápice em setembro de 2009 quando entrou em vigor no país a lei que proíbe a veiculação de anúncios destinados ao público infantil em determinados horários, entre outras advertências que regulamentam este tipo de *merchandising*.

Assim surge a necessidade da elaboração de um novo e eficaz modo de se trabalhar a publicidade para este público específico. Sendo este o principal objetivo deste trabalho, que visa a união entre o *merchandising* e a educação, através da utilização do almanaque como peça publicitária. Isto porque, de acordo com os dados de Meyer, já se obteve bons resultado quando se utilizou a publicação em questão, com estes fins - principalmente no setor farmacêutico - como podemos ver abaixo:

O almanaque era a publicidade mais contundente. Ele atendia ao mercado do produto farmacêutico de duas formas. Primeiramente, o mercado popular: o almanaque divulgava diretamente, ao público consumidor os produtos do laboratório [...]. Em segundo lugar, havia o mercado ético: o médico também era persuadido a receitar o produto, aumentando o faturamento do setor farmacêutico. (2001, p.134)

Em busca de ressaltar o caráter educativo e lúdico intrínseco a este tipo de publicação - que se solidificou no Brasil através das edições especiais oriundas das histórias em quadrinhos - foi escolhido para ser divulgada através deste, um produto que possui características marcantes, inseridas em uma das temáticas mais discutidas na sociedade atual (a sustentabilidade); que será demonstrada através do algodão colorido. Para tanto, será apresentada ao público a partir do almanaque, a coleção infantil 2012 das fábricas *Coopnatural* e *MIX*, produtoras do algodão colorido e ecologicamente correto produzido na Paraíba.

Assim, espera-se construir através deste trabalho uma discussão a cerca dos aspectos que envolvem a publicidade voltada para o público infantil, além de incentivar a elaboração de propostas publicitárias que respeitem o mercado consumidor – independente da faixa etária – e que tragam mais do que intenção de vendas em seu

conteúdo, utilizando, por exemplo, informações educativas a cerca dos produtos divulgados.

## O CONSUMISMO QUE ATINGE AS CRIANÇAS

Com o objetivo de propor uma nova forma de construção publicitária para o público infantil, algumas questões - que surgiram ao longo dos anos e transformaram a relação entre a criança, o consumo e a mídia, de uma forma geral – precisam ser entendidas. Isso porque, foi a partir destas que se consolidou uma forma de publicidade infantil disseminada no mundo inteiro e que desde o ano de 2009, no Brasil, passa por um processo de regulamentação e por muitas discussões.

A sociedade atual está cada dia mais consumista<sup>4</sup> e esse fato não afeta apenas os adultos, mas também as crianças; quer seja pelo exemplo familiar ou pela ampla divulgação de produtos e serviços, acabam sendo influenciadas a consumir os mais variados artigos (alimentícios, de vestuário, de entretenimento, entre outros). Mas como as crianças podem consumir se ainda não possuem dinheiro ou formas legais de adquirí-lo? Essa pergunta será respondida ao longo desse tópico, através de conceitos e dados, e, possivelmente, trarão uma melhor compreensão do assunto abordado.

Para a consolidação do consumismo infantil quatro fatores e/ou elementos devem ser considerados, no mínimo, sendo eles: *a mídia*, que divulga *os produtos*; que por sua vez são sedutores às *crianças*; que persuadidas pela mídia, tentam convencer *os pais*; que sedem as pressões dos filhos (por vários motivos psicológicos e/ou sociais, que não serão discutidos nesse trabalho) e compram ou oferecem o dinheiro para comprar o objeto de desejo. Gerando assim, um ciclo vicioso de compras e consumo.



<sup>4</sup> *adj. s. m.* Que ou quem consome em excesso, geralmente sem necessidade. Ferreira (2004).

De acordo com Schor as crianças estão adentrando neste universo consumidor cada vez mais cedo:

Com 1 ano de idade, ela já está assistindo aos *Teletubbies* e experimentando a comida dos seus anunciantes, *Burger King* e *Mc Donalds*. Aos 18 meses pode reconhecer logotipos e antes do segundo aniversário solicita os produtos que deseja pedindo por suas marcas. [...] Ainda antes de ingressarem na escola, a probabilidade de possuírem um aparelho de televisão no quarto é da ordem de 25%, e o tempo gasto assistindo à TV é superior a duas horas diárias. Um aluno da primeira série escolar já reconhece cerca de duzentas marcas, acumula um número sem precedentes de objetos seus e ganha em torno de setenta novos brinquedos por ano. (2004, p. 13 – 14)

Tendo por base a afirmação de Schor (*Idem*), a projeção para o número de brinquedos recebidos em 10 anos é assustadora (700 brinquedos) e só vem a confirmar o alcance dos gastos excessivos e do consumo demasiado nas ou para as crianças. Segundo Santos, citado em Trindade (2002), a criança passa por três estágios, de acordo com o quesito aqui analisado e a partir da faixa etária em que se encontram:

*Universo das Observações - 0 a 2 anos*: realiza compras acompanhados e com influência dos pais.



*Universo das Indagações – 3 a 5 anos*: realiza compras acompanhados dos pais, mas começam a escolher os produtos a partir do seus próprios desejos.



*Universo Racional – 6 a 12 anos:* possui uma postura ativa e seletiva para a escolha dos produtos.



Imagem 3



Imagem 4

Podemos afirmar que esses dados são um incentivo para a produção e criação de novos produtos – que a cada dia surgem com características mais diferentes e inovadoras – voltados para o público infantil. E cabe à mídia, de forma mais pontual à publicidade, divulgar e vendê-los. A forma de abordagem que vem sendo utilizada, frequentemente é alvo de questionamentos por pais e especialistas no assunto, que defendem o respeito e a valorização da criança em peças publicitárias deste tipo.

### **A POLÊMICA EM TORNO DA PUBLICIDADE INFANTIL**

Inicialmente, antes de aprofundarmos no universo da publicidade infantil, alguns conceitos gerais serão aqui discutidos. O primeiro deles é o próprio significado do termo “publicidade”, que como afirma Cesar (2009) é o ato de publicar ideias. Assim, “Propagar ideias com o objetivo comercial, vendendo-as por meio de publicações [seja em revistas, meios eletrônicos, impressos ou qualquer outro] é fazer publicidade”. (*idem*, p.3). Para tanto, algumas características, comuns a todos os tipos de propaganda, devem estar inseridas – de forma direta ou indireta - sendo elas: a persuasão, a conceituação e a informação.

Entretanto, enfatizaremos aqui a persuasão; visto que é a partir do poder desta, que surge o estímulo à compra. Segundo defende Ribeiro, dois modelos teóricos sobre o processo de persuasão, definem bem duas vertentes da aplicação desta na publicidade:

A primeira corrente supõe que a propaganda provoca a propensão a comprar e consumir determinado produto através da formação de atitude. E o conceito de atitude refere-se a uma predisposição psicológica geral em relação a determinado objeto, e pode, teoricamente, ser desdobrado em três dimensões:



a dimensão cognitiva, a afetiva e a conativa. [...] Se a comunicação for bem sucedida em formar atitudes adequadas, estará, automaticamente, promovendo o comportamento de compra.

Outra corrente teórica pressupõe que a propaganda age mais diretamente sobre o comportamento. Predispõe à compra do produto, sem que o consumidor se dê conta de que está alterando sua forma habitual de pensar ou sentir. A suposição, portanto, é de que a propaganda age diretamente sobre o comportamento sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes. (1989, p. 59 - 60)

É nesta segunda teoria que muitos defendem que se enquadra a publicidade infantil; isto porque o público-alvo desta não tem, ainda, total capacidade de discernimento e acaba não percebendo seu envolvimento com a mídia. E por este motivo, as propagandas estão cada dia mais voltadas às próprias crianças, diferentemente da situação vista anteriormente, como afirma Schor:

A propaganda e o marketing deliberadamente influenciam as crianças para que se tornem consumidores autônomos e com mais autoridade. Chegou-se a isso graças a uma estratégia que inverteu a antiga fórmula válida da década de 1920, que vendia produtos infantis por meio de uma aliança com as mães. Os publicitários deveriam convencer as mães de que os produtos eram benéficos para as crianças. [...] Hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com as crianças, isolando-as dos pais e, às vezes, contrariando-os. A nova regra é que crianças e marqueteiros unam forças para convencer os pais a gastar dinheiro. (2004, p. 10)

Com essa mudança no perfil de criação dos anúncios, muitas discussões foram surgindo, e o principal foco destas é justamente a autonomia dada ao público alvo e o apelo amplamente utilizado nas propagandas. A partir daí, denominou-se como publicidade infantil, este tipo de comunicação que visa a compra e venda de produtos destinados às crianças.

Ao promover um produto ou um serviço por meio da publicidade, são mostradas características que envolvam o consumidor; com os garotos e garotas isso não é diferente. São mostrados grupo de amigos calçando uma mesma sandália; os personagens das animações exibidas nas televisões; crianças felizes e saudáveis, entre outros. Aquelas que não usam ou compram os itens, são consideradas excluídas ou não aceitas na sociedade de consumo. E isso, por muitas vezes, pode causar um distanciamento das próprias crianças em relação aos seus amigos e até mesmo a





irritabilidade com a condição financeira dos pais, que não permite a compra do objeto de desejo. Como pode ser visto na cartilha elaborada pelo Instituto Alana<sup>5</sup>.

O marketing não leva em conta os impactos negativos das mensagens comerciais dirigidas às crianças, muito menos os riscos futuros dessa omissão conveniente aos objetivos de vendas. Entre as piores consequências dessa omissão estão aquelas que roubam dos pequenos os melhores anos de sua infância, oferecendo-lhes em troca a compulsão por consumir toda gama de produtos e serviços na ânsia de suprir o vazio de valores próprios e de contato afetivo. (2009, p.12)

Com objetivo de modificar o posicionamento atual nas propagandas voltadas ao público infantil, foi criado, no ano de 2001, pelo deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), um projeto de lei (nº 5.921), que busca a regulamentação do conteúdo publicitário veiculado nesse tipo de anúncio. Após muitos embates e discussões – onde empresários do meio se mostravam contra a aprovação do projeto – em setembro de 2009 a lei entrou em vigor e trouxe algumas regras para veiculação de mensagens publicitárias voltadas para às crianças, como podemos verificar no trecho abaixo:

[...] fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21(vinte e uma) horas. (Projeto de Lei nº5.921/01)

Além disso, o próprio CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), em 2006, estabeleceu algumas normas éticas a serem cumpridas nos anúncios, são estas:

As peças publicitárias não devem: associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo proporcione superioridade ou inferioridade; provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo.

Mas devem sempre: respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado; evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo. (2006, p.5)

Apesar de a sociedade brasileira apresentar regulamentações como as citadas acima, o que, de certa forma, mostram uma preocupação com a causa; ainda há uma

---

<sup>5</sup> O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover à assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, [...]. É também incumbência do Instituto desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos. Instituto Alana (2011).



série de pessoas e especialistas que afirmam serem necessárias mais modificações e regras na publicidade infantil. Entretanto, este projeto vem levantar a proposta de unir a publicidade e o público infantil, através de elementos educativos, como discutiremos a seguir. O que seria mais rápido e menos burocrático do que criar novas regras e/ou leis.

## UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS EDUCATIVOS NA PROPAGANDA

Partindo do pressuposto de que a publicidade não deixará de cumprir seu papel de divulgação e vendas de produtos e/ou ideias, sendo somente regulamentada e aperfeiçoada; e em busca de uma solução prática para atingir o público infantil sem infringir os direitos da criança e do adolescente, pensou-se em unir a esta elementos educativos.

Este tipo de ação já é utilizado pelas publicidades dirigidas ao público adulto, como pode ser visto através das propagandas de automóveis, medicamentos, bebidas e cigarros; que devem conter e seus anúncios mensagens, frases, imagens e /ou ações de cunho educativo.



Imagem 5



Imagem 6

Em 2009, o Brasil realizou uma pesquisa, que integrou o *International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC Project)* - pesquisa internacional sobre políticas de controle do tabaco -, buscando medir o impacto dessas imagens para os fumantes. Os resultados dessa pesquisa foram divulgados pelo INCA (Instituto Nacional do Câncer), responsável pela coleta de dados no país, e mostram a eficácia dessas ações:

De acordo com o estudo, o país vem alcançando bons resultados com as imagens de advertência nos maços, que provocam reações emocionais em quem as vê. A aversão às imagens não faz o fumante evitar apenas olhar para o maço, mas também pensar sobre os riscos envolvidos e evitar o próprio cigarro. Dos fumantes entrevistados, 84,9% disseram ficar muito ou extremamente preocupados quando veem as advertências. Dos 17 países em que a pesquisa já foi aplicada, o Brasil aparece em segundo lugar na questão de fumantes com intenção de parar de fumar – 80% dos ouvidos querem deixar cigarro. (2009)





Esses dados ressaltam o efeito do caráter educativo pretendido na construção do trabalho; entretanto, o que se propõe através deste seria diferente do que já é feito por outros setores, uma vez que, além de mensagens educativas e impactantes que lembrem ou ressaltem os perigos do consumo de determinado produto, serão utilizados elementos que estimulem o raciocínio lógico e lúdico das crianças. Não somente por acreditar que esta forma de abordagem trará mais aceitação, mas principalmente, em respeito às diferenças entre o público adulto e infantil.

A construção desta publicidade infantil e educativa, de forma mais pontual, seria feita a partir da união da divulgação de produtos, com jogos, enigmas e passatempos; o que acabaria por estimular o desenvolvimento da criança e cumpriria o papel da propaganda.

Assim, foi escolhida como peça publicitária a ser desenvolvida durante este trabalho, a criação e elaboração de um almanaque; que somadas as características pedagógicas e lúdicas já apresentadas, trará a publicidade de uma coleção de roupas e adereços infantis, junto à elementos lúdicos e educativos.

## **A ELABORAÇÃO DO ALMANAQUE DO ALGODOLINO**

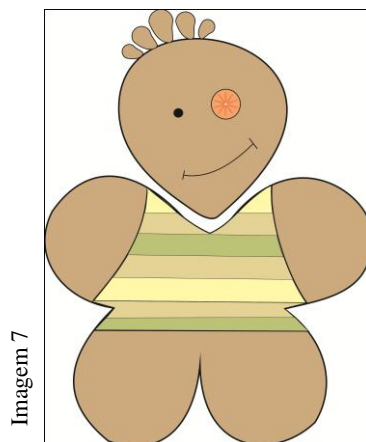
Com o objetivo de desenvolver uma peça publicitária voltada ao público infantil que respeitasse suas capacidades cognitivas e seu discernimento, pensou-se em unir à propaganda elementos educativos, surgindo assim, a ideia de elaborar um almanaque como forma de divulgação de um determinado produto.

Para construir-se de uma relação entre os produtos divulgados e a escolha de um tema para permear toda a publicação, a coleção infantil de algodão colorido das fábricas campinenses *MIX* e *CoopNatural* foi escolhida. Não somente pelos conceitos ecológicos intrínsecos às peças, mas também pela qualidade na criação e produção das mesmas.

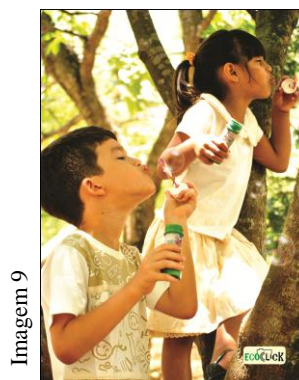
Assim, determinou-se que o tema a ser trabalhado pelo almanaque seria a sustentabilidade e o respeito à natureza. Estes por sua vez seriam enfatizados, principalmente, através dos jogos e passatempos propostos, como também pelas fotografias e ilustrações que o compõe.

Como forma de aproximar, ainda mais, esta produção à obras semelhantes, foi criado um mascote para a mesma, Algodolino, que deveria dar o exemplo de

personagem preocupado com aspectos ecológicos, além apresentar características pessoais como: curiosidade, amizade, diversão, entre outras e intitular a publicação.



A construção imagética da peça publicitária se deu a partir da junção de elementos ilustrados<sup>6</sup>, a exemplo da mascote e de sua turma, à fotografias<sup>7</sup> feitas com as peças de algodão colorido confeccionadas pelas fábricas supracitadas e também à jogos e passatempos (característica marcante desse tipo de publicação), ressaltando o caráter lúdico e educativo pretendido neste trabalho, como pode ser visto nas imagens abaixo:



As temáticas utilizadas nos jogos procuram fazer referência ao material ecologicamente correto utilizado nas peças apresentadas, assim como, ao respeito ao meio-ambiente e a sustentabilidade. O que foi de grande importância para a transmissão de conteúdos, de forma simplificada, para o público-alvo.

Ao final do processo de produção, o “Almanaque do Algodolino” somou um total de 20 (vinte) páginas, no formato A5 (14,8 X 21cm) e impressas em papel couchê. Entretanto pelo caráter acadêmico do trabalho, foram rodados apenas 10 (dez)

<sup>6</sup> As ilustrações foram feitas pela graduanda em Arte e Mídia, pela UFCG, Vanessa Pessoa.

<sup>7</sup> As imagens foram produzidas pela Diretora de Arte e Mídia, pela UFCG, Luciana Urtiga.



exemplares da publicação, ressaltando a divulgação através de emissoras de TV locais e através da Internet.

Acredita-se, porém, que mesmo com a pouca divulgação os objetivos pretendidos foram alcançados, visto que, pôde se elaborar uma publicidade voltada para o público infantil, que respeitasse, sobretudo, sua capacidade de discernimento e ainda estimulasse questões importantes para o aprendizado dos mesmos. Mostrando assim, que apesar desta ser uma mídia de custos elevados, tem resultados sociais relevantes e caso haja necessidade, pode ser adaptada para peças publicitárias mais baratas, tais como *folders* e *flyers*.

## CONCLUSÃO

A partir do processo de pesquisa e desenvolvimento deste trabalho, conceitos publicitários e estudos a cerca da problemática em torno da publicidade infantil, foram de grande importância para o resultado final, “Almanaque do Algodolino”. Isto porque, foi a partir da observação da necessidade de criação de um modo mais “correto” de abordagem de divulgação de produtos destinados às crianças que surgiu o interesse em produzir uma peça publicitária lúdico-educativa.

O processo de elaboração e produção mostrou que há uma necessidade maior de planejamento, tempo de execução e verba em peças deste tipo, mas que pelo seu caráter social pretendido e alcançado, estas “dificuldades” são não somente recompensadas, mas principalmente utilizadas como fontes de experiências e portfólio, para outros trabalhos com características semelhantes.

Desta forma, acredita-se que os objetivos pretendidos neste trabalho foram alcançados e os laços entre a “direção de arte e mídia<sup>8</sup>” e a publicidade puderam ser estreitados, trazendo inúmeras contribuições para a profissionalização da aluna em questão.

## REFERÊNCIAS

Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 5.921**: discorre sobre a regulamentação da propaganda voltada para o público infantil. 2001.

CESAR, Newton. **Os primeiros segredos da direção de arte**. Brasília: SENAC, 2009.

---

<sup>8</sup> Características exercidas e estudadas durante a graduação em Arte e Mídia.



Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. **Novas normas éticas – publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes.** 2006. Disponível em: [http://www.conar.org.br/html/novas\\_normas/Cartilha%20%20-%20Laranja.pdf](http://www.conar.org.br/html/novas_normas/Cartilha%20%20-%20Laranja.pdf). Acesso em: 28 Ago. 2011.

GRÜDTNER, Israel S. **O crescimento da classe C: mudanças no mercado consumidor e desafios para a cadeia de abastecimento.** Disponível em: <http://www.igec.com.br/blog/?p=127>. Acesso em: 22 Set. 2011.

Instituto Nacional do Câncer. **International tobacco control policy evaluation Project.** 2009. Disponível em: [http://www.inca.gov.br/releases/press\\_release\\_view.asp?ID=2074](http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view.asp?ID=2074). Acesso em: 12 Set. 2011.

MEYER, Marlyse. (Org.) **Do Almanak ao almanaque.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

Projeto Criança e Consumo. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** Instituto Alana, 2009. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf). Acesso em: 27 Ago. 2011.

RIBEIRO, Júlio. (*et. al.*). **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1989.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar – uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo.** Traduzido por Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

## Figuras

Figura 1: FECHINE, Mariana Quirino. [Cadeia do Consumismo]. 1 ilustração, preto e branco. Acervo pessoal.

## Imagens

Imagem 1: [sem título]. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://babies.constan.cezahn.com/?s=consumismo>. Acesso em: 28 Ago. 2011.

Imagem 2: [sem título]. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://www.acabecanaopara.com/post/estimulo-ao-consumismo-infantil/>. Acesso em: 28 Ago. 2011.

Imagens 3 e 4: [sem título]. 2 fotografias, color. Disponível em: <http://projetoterceiraseriea2010.blogspot.com/2010/10/consumismo-infantil-e-preciso-ficar.html>. Acesso em: 28 Ago. 2011.

Imagem 5: [sem título]. 1 fotografia, preto e branco. Disponível em: [http://obviousmag.org/archives/2006/02/seja\\_prudente\\_b.html](http://obviousmag.org/archives/2006/02/seja_prudente_b.html). Acesso em: 01 Set. 2011.

Imagem 6: [sem título]. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://www.sjtresidencia.com.br/invivo/?p=3464>. Acesso em: 01 Set. 2011.

Imagem 7: PESSOA, Vanessa. [Desenvolvimento Algodolino]. 1 ilustração, color. Acervo pessoal.



Imagem 8: FECHINE, Mariana Quirino. [Página- Almanaque do Algodolino]. 1 imagem, color. Acervo pessoal.

Imagem 9: URTIGA, Luciana. [EcoClick 1]. 1 imagem, color. Acervo pessoal.