

O IMPACTO DO MARKETING NO COMPORTAMENTO COMPULSIVO INFANTIL: uma análise através do neuromarketing

Ana Clara Ferreira Sturaro¹

Barbara Leticia Teixeira Costa²

Geovana Cliquet Luciano³

Luciane Leal da Assunção⁴

Vander Wilson dos Santos⁵

RESUMO: Este trabalho tem como tema o comportamento compulsivo infantil, analisado a partir das estratégias do neuromarketing. O objetivo é entender de que forma o marketing influencia as crianças, despertando nelas o desejo de comprar e estimulando decisões por impulso. A pesquisa mostra como empresas utilizam cores, músicas, personagens e influenciadores digitais para atrair a atenção do público infantil e criar vínculos emocionais com as marcas. A partir de uma revisão bibliográfica, foi possível perceber que as crianças, por estarem em fase de desenvolvimento, são mais vulneráveis às mensagens publicitárias. O neuromarketing, ao estudar as reações do cérebro, permite que marcas criem campanhas capazes de provocar prazer e necessidade imediata de compra. O estudo também discute questões éticas e legais sobre a propaganda infantil e destaca a importância da família, da escola e da sociedade na formação de consumidores críticos e conscientes. Conclui-se que educar as crianças sobre consumo responsável é essencial para evitar o consumismo precoce e promover escolhas mais equilibradas no futuro.

Palavras-chave: comportamento compulsivo; marketing infantil; neuromarketing; consumo consciente; ética na publicidade.

THE IMPACT OF MARKETING ON CHILDREN'S COMPULSIVE BEHAVIOR: an analysis through neuromarketing.

ABSTRACT: This study focuses on children's compulsive behavior, analyzed through neuromarketing strategies. The objective is to understand how marketing influences

¹ RM: 24003. Aluna regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: ana.sturaro01@etec.sp.gov.br

² RM: 24001. Aluna regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: barbara.costa65@etec.sp.gov.br

³ RM: 24269. Aluna regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: geovana.luciano01@etec.sp.gov.br

⁴ Luciane Leal da Assunção; Professora da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.assuncao@etec.sp.gov.br

⁵ Vander Wilson dos Santos; Professor Me. da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

children, awakening their desire to buy and encouraging impulsive decisions. The research shows how companies use colors, music, characters, and digital influencers to attract the attention of children and create emotional bonds with brands. Based on a literature review, it was observed that children, being in a stage of cognitive development, are more vulnerable to advertising messages. Neuromarketing, by studying brain reactions, allows brands to create campaigns capable of provoking pleasure and an immediate need to purchase. The study also discusses ethical and legal issues regarding advertising to children and highlights the importance of family, school, and society in developing critical and conscious consumers. It concludes that educating children about responsible consumption is essential to prevent early consumerism and promote more balanced choices in the future.

Keywords: compulsive behavior; children's marketing; neuromarketing; conscious consumption; ethics in advertising.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos observou-se que o consumo infantil tem aumentado drasticamente, e, com isso, muitas crianças tendem a ter um comportamento compulsivo indesejado para adquirir algum produto ou serviço, por tanto, essa situação pode trazer alguns efeitos negativos para o público infantil e suas famílias.

Com base nisso, a atual pesquisa tem como foco trazer à tona a realidade do marketing e a parte não vista por muitos da área, além de ser frequentemente ignorada pelos responsáveis, instituições, famílias e pela sociedade em geral. Vale ressaltar que este artigo é meramente voltado ao público infantil, abrangendo crianças de 0 a 12 anos de idade.

Em agosto de 2015 as ONU – Organização das Nações Unidas – desenvolveu um projeto chamado Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis, ODS, e com base em duas delas (ODS 3 - saúde e bem-estar e ODS 12 - Consumo e Produção Consciente) seguiremos o nosso artigo. Os objetivos são válidos até 2030 podendo ser prorrogados por mais anos.

É de extrema importância abordar este tema trazendo dados estatísticos, evidenciando os danos que são causados nas famílias, só assim poderemos de fato compreender a seriedade do assunto.

Assim, esperamos que esse estudo gere uma reflexão e resultados para uma construção ética e crítica sobre o uso indevido do marketing e publicidades mercadológicas, incentivando práticas mais conscientes para minimizar os malefícios no desenvolvimento infantil.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.1 O que é consumo e comportamento compulsivo

O consumo, como explica Lipovetsky (2007), é algo muito presente na sociedade de hoje, já que as pessoas buscam felicidade ao comprar produtos e serviços. Mas é importante diferenciar comprar por necessidade de um comportamento de compra compulsivo. Comprar por necessidade acontece quando alguém adquire algo essencial, como comida ou material de higiene, enquanto o consumo compulsivo é caracterizado por compras repetitivas e difíceis de controlar, mesmo sem necessidade real. São ações que uma pessoa faz como uma tentativa de aliviar a ansiedade, e são intrinsecamente ligadas a um estado de sofrimento. Conforme Stern (1962) explica que isso pode acontecer de várias formas, como quando alguém vê um produto sem ter pensado em comprá-lo antes ou quando aproveita uma promoção inesperada. Segundo Baumeister (2002), esse tipo de compra pode trazer alegria, mas também arrependimento e culpa, pois é resultado de falta de autocontrole.

Solomon (2008) destaca que as pessoas muitas vezes compram não só pelo uso do produto, mas pelo que ele representa. Isso é comum entre crianças e adolescentes, que podem desenvolver hábitos de consumo exagerados para se sentir aceitos pelos amigos ou para mostrar um certo estilo de vida. Rook e Fisher (1995) reforçam que, em muitos casos, o prazer de comprar é mais importante que o produto em si, tornando a compra uma forma de aliviar emoções ou buscar satisfação pessoal.

A fase de crescimento também influencia o modo como os jovens veem e desejam produtos. Lindstrom (2018, p. 6) afirma:

[...] nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos. (...) É por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor.

Fatores culturais, tradições familiares e estímulos emocionais têm um papel decisivo na maneira como o cérebro atribui valor às coisas. Isso significa que, à medida que crescem, os jovens passam a ver o consumo não apenas como uma forma de suprir necessidades, mas também como um meio de expressar identidade, pertencer a grupos sociais e experimentar prazer. Por isso, é importante ter orientação e limites para evitar que o consumo se torne compulsivo e traga prejuízos financeiros

e emocionais.

2.1.2 Marketing para crianças

O investimento em propagandas direcionadas ao público infantil começou a ganhar força com a popularização da televisão e a percepção das empresas de que as crianças tinham poder de decisão ou influência sobre o consumo familiar. De acordo com Patel (2019), a publicidade infantil normalmente apresenta estratégias alinhadas à própria realidade de um diálogo com uma criança. Além disso, o autor sugere que efeitos especiais, músicas, cores vibrantes e outros recursos estéticos podem ser aplicados nas peças publicitárias com a finalidade de captar a atenção das crianças. “Uma das táticas mais comuns é associar produtos e serviços a personagens com forte apelo infantil” (PATEL, 2019, p.5). Esse efeito é reforçado por pesquisas, como a da Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), realizada em 2017, que aponta que 80% dos produtos licenciados são destinados ao público infantil. “Os produtos com um personagem conhecido pelas crianças aumentam 20% as chances de venda em relação a um item sem estampa” (PATEL, 2019, p.6).

No cenário brasileiro, o uso de personagens e franquias é uma das principais estratégias de marketing para atrair o público infantil, sendo Disney, Marvel, DC Comics, Barbie, Hot Wheels e Hello Kitty as líderes de mercado. Entre as produções nacionais, destacam-se Galinha Pintadinha, Turma da Mônica e também clubes de futebol (PATEL, 2019). Para Henriques (2006, p.190), “o apelo que esses personagens e celebridades têm no âmbito infantil é incomensurável”, já que as crianças tendem a vê-los como modelos de comportamento e a imitá-los. A autora Patricia Henriques ainda aponta que, quando esses personagens aparecem em comerciais, muitas vezes a criança os confunde com o desenho ou programa original, sem perceber que se trata de uma mensagem publicitária.

A influência da TV, dos jogos digitais e das redes sociais sobre os desejos de compra das crianças é inegável. Buckingham (2007, p. 189), sugere que as crianças são exatamente “vítimas passivas da influência dos meios de comunicação”. Já Henriques (2006, p. 27) ressalta que essa influência não é absorvida de forma igual por todas as crianças, pois “dependem de cada criança e da análise fática, pois, conforme o histórico de vida, familiar e cultural, a criança reage de uma forma”. Em suas pesquisas, Buckingham (2007) identificou que, mesmo quando entendem o propósito de uma propaganda, as crianças não têm maturidade para reconhecer de

imediatamente o modo como são persuadidas.

“[...] crianças de 6 e 7 anos entendem o que é a propaganda, que ela está ali para vender coisas – embora não identifiquem que essa tentativa ocorra por meio do entretenimento – e que, na maioria das vezes, elas não são diretamente influenciadas pelos anúncios. Elas também têm noção de que aquilo foi concebido por um grupo de pessoas com um objetivo particular, mesmo que não saibam como um anúncio é feito, como funciona o mundo das agências de publicidade, que as pessoas pagam para colocar um anúncio na programação de TV etc.” (BUCKINGHAM, 2007, p.190).

Nos últimos anos, os influenciadores digitais e youtubers passaram a ter um papel central no consumo infantil. Conteúdos como vídeos de “unboxing” e demonstrações de brinquedos criam forte desejo de compra, pois as crianças se identificam com quem está apresentando o produto. Henriques (2006) explica que o apelo de celebridades e personagens é tão grande que elas passam a imitá-los, reproduzindo comportamentos e desejos de consumo. Dessa forma, a publicidade voltada para crianças não apenas promove produtos, mas também molda preferências e estilos de vida.

2.1.3 Psicologia do consumo infantil

No mundo, diariamente os adultos são influenciados pela publicidade, e muitas vezes “caem na tentação”, e adquirem produtos que muitas vezes não necessitam, isso acontece por meio do impulso, atitudes não muito pensadas. Se os adultos já sofrem isso, os efeitos do consumismo, isso se torna muito mais difícil para as crianças e adolescentes, que estão em fase de desenvolvimento, e, por isso, são mais vulneráveis às práticas comerciais. Esse público especialmente as crianças, possuem uma espécie de memória visual, que é muito forte, relacionando produtos, as cores, símbolos, personagens e imagens, reconhecendo-os em qualquer lugar do mundo, mesmo sem dominar o idioma local.

Segundo Sandel (2014, p. 199), a publicidade consegue alcançar as crianças onde quer que estejam. Basta uma oportunidade, e ela se infiltra até mesmo em espaços que deveriam ser de proteção, como a escola e o próprio lar, gerando impactos negativos em diferentes dimensões da vida infantil.

De acordo com Clóvis de Barros Filho, (2007) a publicidade influencia diretamente as crianças, incentivando-as a utilizar o consumo como critério para selecionar os membros de seus grupos sociais.

Além disso, leva as crianças a projetarem nos produtos características

desejadas para si mesmas, como o pertencimento a determinado grupo, a diferenciação social, o glamour, entre outros aspectos. Um exemplo claro disso é a mudança na relação das crianças com a boneca: anteriormente, a brincadeira tinha um caráter maternal, em que a criança assumia o papel de mãe. Atualmente, porém, a boneca passou a representar a própria criança, funcionando como um espelho de seus desejos e aspirações.

Sendo assim, a publicidade leva o público infantil a não apenas estimular o consumo, mas também influencia diretamente na construção da identidade da criança. A criança passa a moldar sua autoimagem e suas relações sociais a partir do que consome, estabelecendo a definição de quem ela é ou deseja ser futuramente.

A indução ao consumo do público infanto-juvenil traz para os mesmos uma deseducação diante do estímulo do prazer do aqui-e-agora sem qualquer reflexão de razoabilidade, trazendo aos mesmos, diante da aquisição de determinado produto ou serviço, desonras, prazer pessoal imediato, construção de novos hábitos com uma cultura individualista alheia à vivência de valores de solidariedade (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 163).

Com isso, a propaganda para o público infantil estimula desejos imediatos por brinquedos, comidas ou produtos, sem que a criança tenha maturidade para refletir sobre necessidade ou consequência. Isso cria um consumo impulsivo, baseado no apelo emocional e na satisfação instantânea. Esse comportamento compulsivo/impulsivo de querer o produto na hora, pode trazer frustrações, ansiedade, consumo excessivo, dificuldade de lidar com os limites e falta de autonomia nas suas escolhas.

A forma com que a publicidade busca alcançar as crianças e adolescente, na maioria das vezes, atinge os seus valores éticos e morais, trazendo influências em suas mentalidades que se veem desejosas em adquirir aquilo que foi exposto nas propagandas.

O desejo de consumir cria ansiedades, limita a capacidade de reflexão e leva a uma procura por algo capaz de satisfazer essa necessidade. É através desse processo que a mídia se utiliza da publicidade para apresentar coisas novas para que as pessoas consumam e se tornem cada vez mais dependentes da lógica capitalista (BICK et al., 2013, p. 18).

Segundo Shaffer e Kipp (2012), meninas e mulheres expostas a programas que reforçam padrões de beleza tendem a apresentar maior insatisfação com a própria aparência, o que normalmente acaba afetando a sua autoestima e aumentar vulnerabilidade a transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, especialmente na adolescência.

Na busca por um ideal inalcançável manifestos pelo corpo perfeito, capacidades ilimitadas, acesso aos bens de consumo - sentimento de

vazio, inadequação e vergonha, integram o mundo mental subjetivo, repercutindo nos laços afetivos que estabelece consigo mesmo, e com outros objetos de amor (OLMOS et al., 2016).

Além dessas consequências, a erotização precoce, também pode ser apontada com um efeito do consumismo no desenvolvimento infantil. Para De Freitas e Apolônio (2015) os padrões de beleza aparecem na propaganda e o apelo à utilização de tecnologias para o embelezamento do corpo é nítido na formação da identidade infantil feminina. É cada vez mais comum as meninas se preocuparem com seu corpo e sua beleza, recorrendo a serviços oferecidos em salões de beleza e a tratamentos estéticos, ocorrendo uma adulteração dessas meninas.

Em resumo, utilizando-se dessas estratégias o mercado com apelo consumista desperta na criança sentimentos e desejos que não são controlados conscientemente.

2.1.4 Neuromarketing

O neuromarketing é união de técnicas neurocientistas relacionadas ao marketing com o foco central em compreender de que maneira o cérebro do consumidor funciona e o que acontece dentro do cérebro, iniciado entre 1990 e os anos 2000 por Gerald Zaltman.

O público infantil tem uma menor capacidade de filtrar suas decisões e reconhecer se está agindo por impulso ou não. O neuromarketing é cotidianamente estudado, para poder gerar estes desejos impulsivos e compulsivos nas crianças, jovens, adultos, sejam eles qual for o seu público alvo.

Em termos de benefícios o neuromarketing pode trazer ganhos imensuráveis para a empresa, mas será que isso é eticamente correto? Essa ação pode dar indícios a comportamentos indesejados, criar dependência de produtos e serviços e gerar um consumismo precoce.

Falamos sobre decisões compulsivas e impulsivas, mas o que seriam de fato elas? Compras por impulso são aquelas nas quais não tem um planejamento prévio nem um preparo financeiro e emocional, e as compras compulsivas podem ser consideradas mais sérias, por gerar consumo repetitivo.

Como o tempo de duração do prazer é pequeno, o organismo tende a querer repetir o ato de comprar. Assim, o consumidor não tem limites nas ações de adquirir bens materiais e serviços, por sempre querer satisfazer e sentir o prazer (dopamina) ocasionando dano financeiro, físico ou pessoal ao consumidor (Black; Fuentes; Lobo; Tavares, 2008, p. 02).

Conforme evidenciado pelos autores, podemos notar que, o prazer da compra realizada passa a ser algo passageiro, logo, esse ciclo torna-se algo vicioso, podendo

causar malefícios ao consumidor e até mesmo suas famílias e pessoas ao redor ao ter esse desejo de compra negado.

2.1.5 Questões éticas e leis sobre propaganda infantil

A propaganda voltada ao público infantil levanta questões éticas e jurídicas sobre até que ponto é justo influenciar crianças., elas ainda não possuem discernimento o suficiente, o que as torna elas mais expostas a essas estratégias de marketing.

Segundo (TESSARO,2014), as crianças até os 12 anos não conseguem diferenciar um anúncio de uma programação ou de mensagens sem fins lucrativos, o que reforça sua vulnerabilidade frente à publicidade.

Elas ainda não possuem discernimento para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias, o que torna a prática abusiva. Por isso, "a publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude" (FERNANDES, 2010, p. 45)

De acordo com o (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009), a mídia aproveita a ingenuidade infantil para convencer e vender produtos, caracterizando abusividade da publicidade. A Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente garantem a proteção integral, estabelecendo que a comunicação voltada às crianças deve ter caráter educativo, cultural ou informativo.

A propaganda só é justa quando respeita a dignidade da criança e contribui para sua formação positivamente. Quando ultrapassa esse limite e explora sua vulnerabilidade em prol do lucro, torna-se injusta e incompatível com os direitos fundamentais previstos no ordenamento jurídico brasileiro.

A princípio a publicidade direcionada para o público infantil no Brasil é considerada ilegal e abusiva, existe algumas leis que falam sobre isso.

Art. 79 No art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade."

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Já no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade abusiva, ou enganosa, e fala no seu 2º parágrafo, nesse contexto ele define como abusiva, dentre outras práticas, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da

Criança e do Adolescente). Detalha a abusividade da publicidade direcionada a crianças, consolidando a proibição e estabelecendo normas sobre o tema.

2.1.6 Caminhos para estudos futuros e reflexão

A família, a escola e a sociedade têm papel essencial em ajudar as crianças a lidar com o marketing e evitar o consumo compulsivo.

A família, como primeiro espaço de formação de valores, deve ensinar a diferença entre necessidades e desejos, além de orientar sobre responsabilidade financeira. Conversas abertas sobre publicidade ajudam a criança a entender que anúncios visam vender e nem sempre mostram a realidade. Estabelecer limites e incentivar o consumo consciente também é fundamental.

A escola pode contribuir com atividades que abordem criticamente o tema, mostrando como funcionam as propagandas e suas estratégias. Projetos, debates e análises de comerciais estimulam o pensamento crítico e a autonomia nas escolhas.

A sociedade, incluindo governos e instituições, pode criar regras para proteger o público infantil, como restrições de horários e fiscalização de conteúdo. Campanhas de conscientização também ajudam pais e responsáveis a entender os riscos do consumo compulsivo.

Pensando no Brasil e nas próximas gerações, é necessário elaborar propostas pedagógicas para promover um consumo consciente, é de extrema importância para a transformação comportamental da sociedade brasileira, pois os primeiros anos de vida, é uma fase marcada por vários processos de desenvolvimento e de capacidade cognitiva da criança. Assim também, tendo o conhecimento sobre a área a família, escolas e a sociedade podem evitar manipulações desejadas pelo marketing.

2.2 Materiais e Métodos

Para a realização dessa pesquisa, foram utilizados materiais baseados em pesquisas bibliográficas e documentais, como livros acadêmicos, que ajudaram a compreender o comportamento do consumidor infantil e a psicologia do consumo compulsivo desse público. Através dos artigos extraídos de base de dados confiáveis como ScieLO, que fornecem estudos atualizados e revisados, foi possível perceber a influência das práticas de marketing e seus efeitos negativos. Para tanto, analisamos também legislações e documentos oficiais gerando credibilidade e total conhecimento sobre o assunto, incluindo leis e normas no nosso trabalho.

A presente pesquisa foi desenvolvida com abordagem qualitativa e exploratória, buscando compreender como o marketing pode influenciar no comportamento das crianças. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro grupos distintos: crianças, responsáveis, psicólogo e professora da educação infantil. A escolha desses grupos se justificou pela necessidade de compreender o fenômeno a partir de diferentes perspectivas.

Como produto da pesquisa foi realizado um vídeo-documentário, com objetivo de elaborar estratégias didático-pedagógicas sobre o tema, assim como, colaborar com o debate para algo de extrema relevância para a sociedade.

Como profissionais de marketing não podemos deixar com que ele impacte negativamente no comportamento da criança, levando discordância entre responsáveis, crianças e desejos inesperados. Nosso principal objetivo é gerar reflexão para a conscientização dos riscos que o indevido uso do marketing pode causar nas crianças.

2.3 Resultados e Discussões

A presente pesquisa nos permitiu a compreender como o marketing, em geral, influencia no comportamento compulsivo infantil. Na primeira sessão, foi possível analisar a relevância do assunto nos dias atuais.

Em seguida, através do estudo no ramo do neuromarketing verificamos estratégias emocionais e sensoriais presentes em divulgações publicitárias utilizadas para conquistar a atenção do público infantil, desde músicas, cores, personagens e o modo de comunicação com as crianças.

Na terceira etapa, foi realizada uma entrevista com o foco em conscientizar e conhecer a realidade dos responsáveis e do próprio público infantil. As respostas coletadas evidenciam os impactos diretos do marketing. De acordo com o coletado, as crianças tendem a serem “ingênuas” após consumir a publicidade, filtrando assim, todo o conteúdo oferecido.

Por fim, o psicólogo entrevistado ressalta o fato de que antigamente as publicidades estavam especificadamente em Tvs e revistas, já hoje, estão nas palmas de nossas mãos. E tal afirma que a partir disto, comparações surgem, porque crianças não vêm mais apenas os atores de novelas nem as pessoas de seu convívio, mas sim, pessoas do mundo inteiro. Esta análise, confirmou o capaz impacto do marketing sobre este público, colaborando com o consumo impulsivo infantil. Isso reafirma a

necessidade do conhecimento e da importância de compreensão destes efeitos, para que não afetem mais no desenvolvimento infantil.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho, foi possível compreender melhor como o marketing pode influenciar diretamente no comportamento do público infantil. Por estarem em uma fase de desenvolvimento e descobertas, as crianças são mais vulneráveis a esse tipo de comunicação publicitária, o que pode gerar hábitos de consumo excessivos.

Desse modo, percebemos a importância de um olhar e atitudes mais éticas e responsáveis por parte das empresas e profissionais de marketing, assim como a participação dos pais e educadores conscientizando as crianças sobre a importância do consumo consciente.

Além disso, a pesquisa evidenciou que o neuromarketing, quando utilizado sem limites éticos, pode reforçar ainda mais esse comportamento compulsivo, explorando a vulnerabilidade emocional das crianças. No entanto, quando aplicado de forma responsável, pode contribuir para a criação de estratégias que valorizem o bem-estar, a educação e o desenvolvimento humano.

Compreendemos também que a publicidade voltada ao público infantil não deve ser vista apenas como uma ferramenta de venda, mas como um instrumento que carrega grande responsabilidade social. Por isso, é essencial que haja regulamentações mais rígidas e fiscalização constante, garantindo que os direitos da criança sejam respeitados e que a comunicação não ultrapasse o limite entre o lúdico e o persuasivo.

Por fim, este estudo busca inspirar uma reflexão coletiva sobre a necessidade de educar as novas gerações para o consumo consciente, incentivando escolhas mais equilibradas e sustentáveis. Somente por meio da união entre empresas, famílias, escolas e sociedade será possível formar crianças mais críticas, seguras e preparadas para lidar com o universo do consumo de forma saudável e responsável.

REFERÊNCIAS

BAUMEISTER, Roy F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.28, n.4, p.670-676, Mar. 2002.

BLACK, D.; FUENTES, D.; LOBO, D. S.; TAVARES, H. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 16-23, 31 jan. 2008. EDITORA SCIENTIFIC. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/N5BPgrCT3KyVMf8FLbRWyLd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 set. 2025.

BUCCI, E. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2008. Acesso em 06. Jun. 2025

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias sociais**. São Paulo: Loyola, 2007.

GONÇALVES, A. S. Publicidade de Consumo dirigida ao público infantil: Regulamentação Estatal e ação comunitária. Rio Grande do Sul: Essere nel Mondo 2017. Acesso 10.set.2025

GUGLINSKI, V. Educação para o consumo. Jusbrasil, 2012. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/educacao-para-o-consumo/121936232>. Acesso em 18 de setembro de 2025.

HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 30, n. 6, p. 1219-1228, jan./jun. 2014.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, G. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MEIRELES, F. M. A influência da publicidade no comportamento infantil. 2006. 59 f. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2006. Acesso em 23. Out. 2025

MOREIRA, T. A. Os limites legais da publicidade dirigida ao público infantil no direito brasileiro. 2012. Monografia (Especialização em Direito das Relações do Consumo)- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Acesso 12.set. 2025

PATEL, N. Publicidade Infantil: Entenda O Que É, os Problemas e a Lei no Brasil, 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-infantil/>. Acesso em 15/09/2025.

PERCÍLIA, E. "Consumo Infantil"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumo-infantil.htm>. Acesso em 18 de setembro de 2025.

RESENDE, A. C. L. A educação para o consumo consciente no ensino infantil. Revista da AJURIS, Porto Alegre, v. 40, n. 131, p. 124-150, 2013. Acesso em 20. Out. 2025

RIBEIRO, M. D; OLIVEIRA, T. D. O consumo infantil e as possíveis influências do marketing: estudo de caso de um comércio de vestuário. Faculdades Integradas Viana Júnior. 2019. Acesso em 30. Set. 2025

ROOK, D. W.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.22, n.3, p.305-313, Dec. 1995.

SANTANA, G. S.; BORBA, J. M. P.; CAMÊLO, A. P.; LOPES, F. S.; MOTA, R. N. P. Aspectos psicossociais do consumo infantil: implicações para a infância e relações com a sociedade. Rio de Janeiro, 2012. Acesso em 05. Mar. 2025

SANTOS, A. C.; OLIVEIRA, A. F. T.; BOSSA, A. N. Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil. *Revista RELUDUC | ISE*, v.2, n.1. 2019. Acesso em 17. Jun.2025

SANTOS, L. P. C.G. A arma neuromarketing nas campanhas publicitárias infantis. 201. 29 f. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2012. Acesso em 23. Out. 2025

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STERN, H. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), pp. 59-62; 1962.

UNESC DIGITAL. Neuromarketing: construa um relacionamento de sucesso com os seus clientes. Disponível em: <https://digital.unesc.net/blog/neuromarketing#:~:text=Compreendendo%20o%20neuromarketing%20para%20pesquisas%20com%20fins%20mercado%20l%C3%B3gicos>. Acesso em 19 set. 2025.

WILLIAMS, R. J. "O que é consumo?". *Revista Brasileira de Sociologia*, São Paulo, v. 32, p. 108-124, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM PSICÓLOGO

1. Você percebe que as crianças hoje em dia estão mais expostas a publicidades do que antigamente?
2. De que forma essas propagandas podem influenciar o desejo delas?
3. O que acontece com a criança quando ela quer muito algo e não consegue?
4. Na sua opinião, você acredita que a publicidade pode criar comportamentos repetitivos nos consumidores?

APÊNDICE B – ENTREVISTAS COM CRIANÇAS

1. Quando você vê uma propaganda, o que mais te chama a atenção? Música, cor, personagem...
2. Você já viu seu personagem favorito em algum brinquedo? Se sim, você pediu para os seus responsáveis?
3. Como você se sente quando quer muito comprar alguma coisa mas não pode?

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM OS PAIS

1. Vocês sentem que as propagandas atingem diretamente as crianças?
2. Se recordam de algum momento em que sua filha pediu algo por conta de anúncios?
3. Como vocês tentam ensinar sua filha a lidar com esses desejos de consumo?

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM EDUCADORA INFANTIL

1. Existe uma idade em que as crianças se tornam mais vulneráveis a propagandas?
2. Como o excesso de exposição a comerciais pode afetar o desenvolvimento emocional e a capacidade de lidar com frustrações?
3. Você acredita que a publicidade pode criar padrões de consumo que acompanham a pessoa até a vida adulta?

ANEXOS

ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ PARA ADULTOS

Neste ato, eu, _____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº _____, residente à Av./Rua _____, nº. _____, no município de _____ – U.F.: _____; Telefone de Contato (____) _____-_____; E-mail: _____; AUTORIZO, _____ para _____ fins _____ de _____, pelos alunos da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada X (Se for o caso, colocar o nome da CD; se não, deixar apenas Etec SS), em direito admitidos, a utilização de sua imagem e voz constantes em entrevistas, fotos, transcrições,

gravações e/ou filmagens decorrentes de sua participação na atividade supracitada; contando que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, seja sempre respeitada.

As imagens e/ou voz cedidas poderão ser exibidas (parcial ou total) em apresentações audiovisuais, em publicações e divulgações desse trabalho.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de nossa vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à sua imagem e voz, ou qualquer outro.

São Sebastião, ____ de _____ de 2023.

Assinatura do cedente

ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ PARA MENORES

Neste ato, eu, _____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº _____, residente à Av./Rua _____, nº. _____, no município de _____ – U.F.: _____; Telefone de Contato (____) _____-____; E-mail: _____; _____ (grau de parentesco) e responsável legal de _____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº _____; com sua anuência e de livre vontade; **AUTORIZO**, para fins de _____

_____, pelos alunos da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada, em direito admitidos, a utilização de sua imagem e voz constantes em entrevistas, fotos, transcrições, gravações e/ou filmagens decorrentes de sua participação na atividade supracitada; contando que a referência ao seu nome, e de sua família, que constitui um direito moral, seja sempre respeitada.

As imagens e/ou voz cedidas poderão ser exibidas (parcial ou total) em apresentações

audiovisuais, em publicações e divulgações desse trabalho.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de nossa vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à sua imagem e voz, ou qualquer outro.

São Sebastião, ____ de _____ de 2025.

Assinatura do cedente