



XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Propaganda e Crianças¹

Carla Daniela Rabelo Rodrigues²
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista³

Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo – ECA/USP.

Resumo

Comerciais de produtos alimentícios, bebidas alcoólicas, refrigerantes, automóveis, produtos farmacêuticos e outros produtos/serviços, como os produtos de limpeza (saneantes), usam elementos visuais e sonoros representativos do público infantil. O maior exemplo é a animação. Este trabalho apresenta uma discussão sobre as possibilidades entre o comportamento perceptivo da criança e as animações figuradas em propagandas televisivas.

Palavras-chave

Comerciais de TV; criança; comportamento; animação; produtos de limpeza.

1. Introdução

Em desenvolvimento, a criança passa por diversas fases. Vários aprendizados são disponibilizados para ela, inclusive pela mídia. Entender como a criança recebe essas informações torna-se fundamental aos estudos em Comunicação, mas antes é preciso conhecer a própria criança.

Bancos, automóveis, produtos farmacêuticos, produtos de limpeza, desinfetantes, inseticidas, entre outros, utilizam a animação em seus comerciais televisivos. Dentro dessas categorias estão algumas marcas como Caixa Econômica, Unibanco, Ford, Renault, GM, Luftal, Sorine, Minuano, Pato Purific, Rodasol, Assolan, etc. Algumas

¹ Trabalho apresentado no XXX Encontro de Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Mestranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Profa Assistente (Programa de Aperfeiçoamento de Ensino/PAE) na ECA/USP; Profa de Graduação em Comunicação Social (Uninove/SP); Especialista em Processos Comunicacionais e Organização Empresarial (UNIT/UFRJ); Especialista em Rádio e TV; Graduada em Publicidade e Propaganda (UNIT/Aracaju-SE). E-mail: carladani@usp.br

³ Professor de Pós-Graduação (Recepção, Mídia e Persuasão) e Graduação (Propaganda Ideológica, Comportamento do Consumidor, Legislação e Ética) no Departamento de Propaganda da ECA/USP. Mestre/Doutor/Pesquisador em Comportamento pela University of North Carolina, U.N.C. (EUA). E-mail: leleba@usp.br



reforçam a estratégia da criança como alvo-secundário para apelo aos pais ou também como futuros/atuais consumidores da marca. Outras usam a animação indiscriminadamente para gerar atitudes positivas em relação à marca e ao produto.

Há muito, a criança já é considerada consumidora, pois estabelece seus desejos aos pais e os influencia nas compras domésticas. Em grau mais alto, ela mesma, dependendo da idade, já efetua suas aquisições. Dessa forma seu interesse e atenção em comerciais de TV vão além daqueles apresentando produtos/ serviços dirigidos à sua faixa etária.

Outra característica desse público é sua fragilidade às mensagens visuais. Ela reconhece seus personagens preferidos e suas características, sejam nas histórias em quadrinhos, animações e principalmente nas embalagens e comerciais de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário” (BAHN, 1986; NEELEY e SCHUMANN, 2004).

Assim sendo, por meio de diversas vertentes que constituem o imaginário, a criança se apropria, manipula o real dando sua visão fazendo complementares dois universos: realidade e imaginação. Ela se integra à realidade criando sua própria visão de mundo por meio de situações imaginárias.

A capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como às imagens. Assim, a memória verbal (representação sob a forma de palavras) é menos aproveitada devido ao pouco conhecimento da criança. Já a memória visual (representação sob a forma de ícones) produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY e SCHUMANN, 2004).

Os comerciais estão cada vez mais usando o recurso da animação. Esse gênero televisivo sempre foi considerado como algo pertencente ao universo infantil. Percebe-se uma adoção do estilo que já se tornou predominante em comerciais para o público adulto também, mas esquece-se de que as crianças, numa faixa etária anterior aos 7 anos, podem não distinguir ou se confundir entre um desenho animado de adulto e outro de criança. A formatação audiovisual é praticamente a mesma.



O presente estudo demonstra, através da análise de conteúdo, como a comunicação de um produto de limpeza (um saneante domissanitário), que deve ser mantido longe de crianças, se insere no imaginário infantil através da utilização de elementos de seu domínio tais como “Minus voadores” nos comerciais de TV e jogos e brincadeiras infantis de computador em seu site na Internet. O objetivo é demonstrar que a utilização desses elementos pode fazer com que a criança, exposta a esse tipo de comunicação, inclua esses produtos (perigosos à saúde) entre aqueles que são destinados a ela.

Longe de sujeira, bactérias, mosquitos e pernilongos as crianças estarão protegidas?

2. Imaginário Infantil

Jean Piaget classificou a criança em estádios, ou estágios, definidos por Sensório-motor de 0 a 2 anos de idade, Pré-operatório de 2 a 7 anos, Operatório-concreto de 7 a 12 anos e Operatório Formal de 12 a 16 anos⁴.

Delimitamos esse artigo na fase Pré-operatória por ser a fase onde a criança começa a construir sua identidade e a desenvolver sua autonomia. É nessa fase, a da primeira infância, que ela inicia o desenvolvimento da linguagem, pensamento e sentimentos interindividuais.

A partir dos 2 anos de idade a criança começa a desenvolver seu pensamento através da função simbólica.

Progressivamente e até, mais ou menos, os 8 anos, a criança vai adquirindo a capacidade de representar qualquer coisa (um significado) por um significante que lhe seja conhecido e que passa a constituir o significado (nome ou imagem que esse significado representa). É graças a essa função simbólica que a linguagem pode se desenvolver na criança nessa idade (MONTIGNEAUX, 2003, p. 35).

A representação toma assim forma por meio de imagens mentais que a criança adquire com base nas experiências com o ambiente. Em função de seus desejos e fantasias, ela

⁴ PIAGET, Jean; INHELDER, Bärbel. A psicologia da Criança. 2ed. Rio de Janeiro: Difel, 2006.



transforma o real para compreendê-lo melhor. O imaginário ganha considerável importância, pois é através dele que ela consegue idealizar o mundo que vive por meio da fabulação. As brincadeiras e os desenhos são bons exemplos da materialização do imaginário infantil, porém ela ainda confunde o objeto mental (significante) com a coisa representada (significado). Assim, a identificação com personagens seduz a criança devido ao apelo ao imaginário no qual ela se projeta.

Outra característica importante é a não distinção entre os mundos animados e inanimados. O animismo⁵ (onde a criança dá vida a tudo que está a sua volta, como, por exemplo, as estrelas no céu, ou mesmo uma bola que rola pelo chão) e a magia (onde a criança acredita em fadas ou super-heróis) são elementos que vão ajudar a criança a resolver qualquer problema para que tudo sempre fique bem, pelo menos em seu mundo interior. Assim ela tenta lidar com as situações de negação ou mesmo de dor. A emoção é uma constante nessa fase. A afetividade (atração, simpatia, afeição, apego e proximidade) está representada desde o carinho dos pais até os elementos visuais que a cerca.

Todas essas características demonstram a importância que algumas histórias infantis representam para o desenvolvimento da criança e seu reconhecimento social. Os personagens assumem importante função quando apresentam situações facilitadoras para a associação com as relações sociais das quais participa. Eles saem das histórias contadas por familiares (pais, avôs, tios, irmãos), dos filmes, dos desenhos animados, das histórias em quadrinhos ou dos produtos de consumo.

Brissy⁶ realizou um estudo com crianças entre 7 e 8 anos onde elas descreveram, partindo do exterior até a personalidade, os personagens das embalagens de produtos de grande consumo. Os resultados obtidos mostraram que as crianças valorizam os traços físicos (cor, vestimenta), a atitude e comportamento que exprimem ações como correr, saltar ou um sentimento, como sorrir.

Por meio de diversas vertentes que constituem o imaginário, a criança se apropria, manipula o real dando sua visão fazendo complementares dois universos: realidade e

⁵ PIAGET, Jean. A representação do mundo pela criança. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2005.

⁶ Brissy apud Montigneaux, 2003, p. 105.



imaginação. Ela se integra à realidade criando sua própria visão de mundo por meio de situações imaginárias.

É nesse contexto que os projetos da criança poderão ser apresentados livremente, sem constrangimentos. Ela irá se projetar no tempo e no espaço e, assim, dar corpo a suas aspirações profundas, àquilo que ela quer ser, imaginando o que será o cenário da sua própria vida, marcando com seu selo a realidade de um mundo que ela descobre (MONTIGNEAUX, 2003, p.57).

A constante procura por respostas às diversas interrogações do mundo começa a existir. Intuitivamente ela raciocina levando sua interpretação à subjetividade. O desenvolvimento da atividade fantasmagórica onde sonho, imaginário e realidade se misturam, demonstra um raciocínio apoiado na percepção das coisas bem como uma representação do mundo fortemente personalizada.

3. Estímulos Visuais

Desde cedo as crianças estão imersas em um mundo de imagens. Ambientes que estimulam constantemente os mecanismos sensoriais trazendo a habilidade de compreensão precocemente, antes mesmo de saber ler. Essa nova habilidade é ainda mais estimulada pelas diversas mídias que nos rodeiam, como a televisão, revistas, jornais, internet, *games*, celular, embalagens, entre outros.

A imagem visual, como todas as outras imagens sensoriais, fica em contato com a atividade cerebral superior. As imagens são memorizadas e associadas às outras impressões do momento e provocam reações para entrar na vida racional. Em primeiro lugar, elas sinalizam uma presença ou um acontecimento. Depois, elas chegam carregadas de significados. Em seguida, fazem sentido por sua associação à linguagem, com a atividade psíquica geral do assunto (ALLARD, 2000 apud MONTIGNEAUX, 2003, p.58).

Essa forma de representação, baseada em estímulos visuais, onde a criança disponibiliza um diálogo entre o real e o imaginário faz referência ao jogo de formas e cores facilmente encontrado numa narrativa, como, por exemplo, a animação.

Os elementos visuais provocam emoções nas crianças constituindo um fator preponderante na recepção dessas imagens. Não podendo dominar seus sentimentos ou



pelo menos compreendê-los ainda, a criança se deixa levar pela imaginação que se torna uma fonte de prazer.

As imagens contêm representações carregadas de emoções. O relacionamento entre a criança e a imagem dá subsídios para melhor compreensão sobre a origem do prazer, não podendo dizer o mesmo da relação imagem e objeto representado.

O mundo interior da criança está associado às imagens e essa relação de prazer estabelecida é possível graças a esse reconhecimento. Uma fabulação proporcionada pela ausência de uma racionalidade madura onde as operações (capacidade de realizar mentalmente os laços entre as ações, de agir em pensamento) estão em formação (CLOUTIER, 1990 apud MONTIGNEAUX, 2003,p.).

A representação que lhe é proposta responde como um espelho à sua vivência, às suas preocupações e finalmente à sua própria representação, a representação que a criança faz de si mesma. Quanto mais a imagem lhe for familiar, isto é, quanto mais a criança reconhece nessa imagem os pontos de referência que correspondem exatamente a seu mundo interior (pode ser tratar de recordações pessoais ou de imagens reconhecidas), mais ela se sentirá próxima dessa imagem (MONTIGNEAUX, 2003, p.60).

Essa familiaridade é traduzida pelo exagero na representação dos detalhes e na simplificação temática, ambos adotados nos modelos gráficos das animações. A percepção da criança é facilitada pelos diversos elementos já categorizados, ou seja, hierarquizados para melhor organização das informações.

A capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como às imagens. Assim, a memória verbal (representação sob a forma de palavras) é menos aproveitada devido ao pouco conhecimento da criança. Já a memória visual (representação sob a forma de ícones) produz melhor armazenamento e recordação.

One of the clear goals of advertising targeted at children is to increase brand recognition. Because of young children's limited reading abilities, cues that invoke visual brand recognition, such as a cartoon spokes-character, are essential. Research with children generally finds relatively high levels of character and product/brand recognition (Henke, 1995; Mizerski, 1995), and recognition ability typically increases with age. (NEELEY, SCHUMANN, 2004, p.09)



Os estímulos visuais contidos nas mensagens provocam a recuperação de informações na memória visual em condições que façam a criança lembrar. Um personagem de história em quadrinhos ou animação pode ser reconhecido numa propaganda ou mesmo na embalagem de um produto.

Segundo Bauer⁷, “o lembrar em crianças muito jovens é mais facilmente demonstrado na recordação das próprias ações da criança do que de outras maneiras”. É presumível que as mensagens reproduzam comportamentos que podem gerar identificação por parte da criança. Se ela reconhece a si mesma nas mensagens ou seu mundo interior, fica mais fácil a adesão, resultando na lembrança posterior, a recuperação.

Sendo assim, é possível dizer que um estímulo é capaz de provocar na criança: atenção, reconhecimento, associação e predileção. A imagem chama sua atenção devido aos diversos elementos que a faz reconhecer e associar aos outros próximos a ela resultando, se gerar identificação, numa atitude positiva em relação à mensagem. Vários fatores como forma, cores e detalhes, confirmam a adesão aos elementos visuais expostos.

4. Mídia e Público Infantil

A Propaganda estimula a criação de desejos por meio dos diversos signos que além de comunicar, informam e persuadem. Perez e Bairon classificam os tipos básicos de

Propaganda:

Persuasiva: é a propaganda que objetiva trazer convicção a respeito de um produto. Opera com arquétipos de grande efeito, como, no Brasil, é o uso do humor, da sensualidade e da ludicidade, bem como a mistura destes. Um excelente exemplo são as recentes campanhas da cerveja Brahma, que fazem uso da mulher (sensualidade) e da tartaruga (ludicidade) em um contexto bem humorado. Informativa: é aquela que traz informações sobre o produto. É recomendada quando o produto é novo para o mercado e, portanto, necessita de explicações quanto à sua indicação de uso, forma de utilização, atributos

⁷ Bauer apud Catania, 1999:334.



funcionais, vantagens, preço, onde encontrar, etc (PEREZ; BAIRON, 2002, p.44).

A campanha da cerveja Brahma usou uma tartaruga apresentando identificação com o universo da criança já que era uma animação com sons infantis: “nã nã nã nã”.
Inclusive, o comercial de tv, obteve sucesso junto aos públicos adulto e infantil.

Bridges e Lewis refletem sobre o novo formato dos comerciais de TV para o que eles chamam de “Novos Consumidores” e ressaltam a dimensão informação-imagem.

(...) os comerciais voltados para a Informação são orientados para o produto. Fornecem dados e números, demonstram características e fazem afirmações categóricas de uma maneira racional, lógica e factual. A mensagem é comunicada mais por palavras do que por imagens e os personagens e/ou uma voz ao fundo descrevem claramente os benefícios do produto anunciado. Os comerciais com foco na Imagem procuram produzir impacto visual, comunicando pouca informação factual, se houver. As imagens selecionadas variam desde uma evocação de valores tradicionais até aquelas altamente abstratas e mesmo fantásticas, enquanto os apelos são emotivos e de entretenimento (BRIDGES; LEWIS, 2004, p.144).

Para os autores, os comerciais de televisão devem ser bem mais divertidos que informativos, pois “a combinação de informação e imagens enfraquece significativamente o impacto comercial”.

A televisão, assim como outras mídias, estimula o consumo de mensagens e posteriormente do produto. Como várias pesquisas já confirmaram, a criança brasileira está no topo do ranking mundial em horas semanais demandadas à televisão⁸.

⁸ Segundo pesquisa desenvolvida pela Eurodata TV Worldwide (divulgada no site da Agência Mundial de Informação - AFP, www.afp.com, em 17/10/05), “a televisão continua sendo uma fonte essencial de entretenimento para as crianças, mas o tempo que se passa em frente à tela varia enormemente de um país para o outro”. As crianças brasileiras chegam a ficar em média 3 horas e 31 minutos em frente à TV chegando a ser mais que as crianças americanas que passam cerca de 3 horas e 16 minutos por dia assistindo a televisão, o que chama muita atenção, já que na Alemanha elas não ficam mais que uma hora e meia em frente ao televisor, mesmo que 95% dos lares tenham acesso à TV a cabo e a uma ampla oferta de canais gratuitos. De acordo com este estudo, as redes de informação geral têm sérios problemas para atrair a atenção desses telespectadores, que preferem os canais temáticos, pelo menos na França, na Alemanha e no Reino Unido.

Assim, diante da estreita relação consumo e televisão, é importante ressaltar que há muito a criança já é considerada consumidora, pois estabelece seus desejos aos pais e os influencia nas compras domésticas. Em grau mais alto, ela mesma, dependendo da idade, já efetua suas aquisições. “É na infância e na adolescência que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços a serem usufruídos e possuídos no futuro, quando adulto” (GADE, 1998, p.186).

Como apresentado, a criança é um ser em formação que passa por intenso aprendizado e descobertas sobre o mundo. Outra característica é sua fragilidade às mensagens visuais. Ela reconhece seus personagens preferidos e suas características, sejam nas histórias em quadrinhos, animações e principalmente nas embalagens de produtos.

...Bahn (1986) found that the four- and five-year-olds in his study inferred product characteristics, dependent on the character on the cereals (sugary and sweet) have cartoon characters associated with them, so any cereal not having a character on the box is assumed to be an “adult” cereal, which is healthy, not sweet, and therefore, not desired. Bahn (1986) also found that the spokes-character associated with the product influenced the four- and five-year-olds’ expression of cereal preference and choice (NEELEY; SCHUMANN, 2004, p.09).

Percebe-se que a criança processa reconhecimento e associação, além de concluir em categorias os produtos que são para elas e os que não são.

Os elementos visuais sincréticos são o caminho principal de atração e compreensão da criança, já que não detém domínio da palavra, leitura e escrita. Animações são figurações constantes na televisão. Os comerciais trazem cada vez mais esse formato para falar com seu público-consumidor. O problema está justamente aí, pois a criança é acostumada a assistir animações, ler histórias em quadrinhos, desenhar, colorir e brincar construindo e reafirmando sua memória visual, um universo peculiar de percepção das informações.

Os gerentes de marketing têm se beneficiado da pesquisa e da teoria do comportamento do consumidor que examinam as respostas das crianças à propaganda. Entre as questões-chave que os pesquisadores têm investigado estão: As crianças têm capacidade de diferenciar os comerciais da programação

da televisão? As crianças compreendem a intenção de venda dos comerciais? Os comerciais fazem com que as crianças desejem produtos que não são bons para elas? (MOWEN; MINOR, 2003, p.375).

5. Efeitos

Num comercial de televisão é comum as pessoas passarem por fases que vão do recebimento da mensagem, processamento, e dependendo do conteúdo da mensagem, da natureza do consumidor e sua situação ela pode ser processada com maior ou menor envolvimento. Para isso a relevância pessoal que tem a informação é levada em conta e o consumidor ativa suas disposições mentais periféricas para avaliar a mensagem.

Dentre essas disposições mentais periféricas destacam-se fatores como a atratividade e a autoridade da fonte, o número de argumentos apresentados e os estímulos positivos ou negativos que formam o contexto dentro do qual a mensagem foi apresentada, por exemplo, música agradável (MOWEN; MINOR, 2003, p.152).

“Com o desenvolvimento, a criança focaliza cada vez mais os detalhes, as gradações mais finas, as discriminações mais difíceis” (Gibson, 1969; Gibson & Spelke, 1983 apud Bee, 1996, p.162). A criança assiste a um comercial, este apresenta um mundo lúdico de magia e personagens com características de super-heróis, de extraterrestres, traços e cores correspondentes ao universo ao qual está acostumada, a animação. Esse mesmo comercial tem música (jingle), faz alusões a filmes como Matrix e tem uma personagem feminina, parecida com uma fada. É possível que se estabeleça um esforço atencional positiva em relação ao comercial e até mesmo em relação à marca, principalmente se essa marca oferece outras oportunidades como um site com máquina de fazer bolhas, *emoticons*, *games*, papéis de parede, desenhos para colorir, etc. Essas referências ativam na criança seu universo lúdico ao qual já é familiarizada.

Resultados de pesquisas científicas confirmam o poder dos comerciais de tv nas crianças, influenciando inclusive suas crenças. Gorn e Florsheim (1986) em seu estudo sobre os efeitos dos comerciais para adultos nas crianças chegaram à confirmação de sua hipótese que era a persuasão infantil ao produto anunciado. Um dos produtos trabalhados foram os batons que em uma das interpretações feitas pelas crianças seu uso era uma forma de ficar menos boba e mais bonita.

Por estar em desenvolvimento parece fácil moldar suas crenças, mas é necessário um papel educativo, um processo de aprendizagem. Para tanto Helen Bee nos diz que “... a criança aos poucos vai se tornando mais eficiente em focalizar os aspectos essenciais de uma situação, e ignorar o restante” (Gibson, 1969; Gibson & Spelke, 1983 apud Bee, 1996, p.162).

5. Considerações Finais

Mesmo assim é possível dizer que a resistência da criança, pela falta de experiência com o produto, não é muito difícil de ser quebrada.

A marca de produtos de limpeza Minuano, com sua campanha “O poder e a magia dos Minus”, conseguiu reunir elementos do universo infantil no comercial seus personagens Minus (animações de extraterrestres com características infantis personificados com elementos dos produtos de limpeza e que são mágicos na eliminação da sujeira).

Percebe-se que essa construção simbólica fortalece a percepção e até mesmo a identificação por parte da criança, pois reproduzem comportamentos verificados em animações dos programas de TV.

Os Minus fazem magia, lutam, dançam, patinam, pulam, voam, fazem malabarismos, são engraçados. Alguns têm em seus corpos brinquedos e até um aquário. Além disso, a trilha sonora apresenta uma música com referência ao universo da magia e efeitos facilmente reconhecidos nos desenhos animados. Esses personagens carregam em suas cabeças chapéus como personificação da embalagem do produto e seu uso. Uma perfeita associação do personagem ao produto que pode ser visto pela criança nos supermercados e posteriormente em sua casa.

As embalagens e rótulos são outro âmbito de análise que merece atenção. Para assegurar as informações contidas nos produtos a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) adverte:



as embalagens de produtos não poderão apresentar forma, figura, desenhos, textos e referências que possibilitem interpretações falsas, erros ou confusões quanto à natureza do produto e que possam atribuir-lhes finalidades e características diferentes daquelas a que se destinam”.⁹

No artigo 59 da Lei 6360/76, a Anvisa determina e divulga que “os produtos saneantes não poderão conter em sua rotulagem termos do tipo ‘BABY’ e similares”¹⁰, podendo ter seu registro cancelado nesse órgão:

Na rotulagem dos Produtos Saneantes Domissanitários, com destinação de uso/venda para USO DOMICILIAR, que contenham imagens de figuras humanas, desenhos bonecos, animais e/ou outros desenhos que possam atrair atenção de crianças deverão constar no painel principal do rótulo do produto a frase ‘CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS’ em destaque.¹¹

E como alerta cabe ressaltar que os produtos podem ser reconhecidos facilmente pelas crianças¹², independente da marca. Ela pode associar formatos parecidos de embalagens como sendo do mesmo comercial visto anteriormente na TV.

Como foi visto, existe uma regulamentação para o Produto, mas o mesmo não é percebido para a Propaganda. O uso aleatório da animação pode gerar identificação na criança. Devido ao seu imaginário aflorado e as animações, ela pode representar aquela embalagem como um brinquedo mágico, por exemplo.

Esse trabalho não tem a pretensão de ser conclusivo. Assim, por meio de novos estudos acadêmicos podemos colaborar com o desenvolvimento ético da Propaganda e fomentar as pesquisas em Comunicação Social.

6. Referências Bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. 4ed. São Paulo: Summus, 2003.

⁹ Pesquisado no site <http://www.anvisa.gov.br>

¹⁰ *ibidem*.

¹¹ *ibidem*.

¹² Retomando os conceitos aqui trabalhos de NEELEY & SCHUMANN (2004).



- BEE, Helen. *A criança em desenvolvimento*. 7 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRÉE, J. *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós Ibérica, 1995.
- BROW, J.A.C. *Técnicas de Persuasão*. Zahar Editores, 1963.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização*. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- CATANIA, A. Charles. *Aprendizagem – Comportamento, Linguagem e Cognição*. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- Coleção Saraiva de *Legislação. Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. 15ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- EAGLY; CHAIKEN. *The psychology of attitudes*. Editora: HBJ, 1993.
- ECA. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. 13ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. 4ed. São Paulo: Summus, 1991.
- KAIL, Robert V. *A criança*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- KAPFERER, J.N. *L'enfant et la publicité*, Dunod, 1985.
- LEWIS, D. & BRIDGES, D. *A alma do Novo Consumidor*. São Paulo: M.Books, 2004.
- McCLOUD, Scott. *Desvendando os Quadrinhos*. São Paulo: M.Books, 2005.
- McCLOUD, Scott. *Reinventando os Quadrinhos*. São Paulo: M. Books, 2006.
- McDANIEL, C.D.; GATES, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.



MOMBERGER, N. F. *Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Editora Memória Jurídica, 2002.

MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOWEN, J. C. MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

PACHECO, Elza Dias. *A linguagem televisiva e o imaginário infantil*. In: Comunicação e Educação, São Paulo, (2): 43 a 48, jan/abr, 1995.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. *Comunicação & marketing. Teorias da comunicação e novas mídias*. São Paulo: Futura, 2002.

PETTY; OSTROM; BROCK (org.). *Cognitive responses in persuasion*. Editora: LEA, 1981.

PIAGET, Jean. *A representação do mundo pela criança*. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2005.

RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social*. 24ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do Consumidor*. 6ed. RJ: LTC Editora, 2004.

SISSORS, J. Z. & BUMBA, L. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

STERNBERG, Robert. *Psicologia Cognitiva*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

VIGOTSKI, L. S. *Pensamento e linguagem*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.



Periódicos

AUSTIN, Erica Weintraub; CHEN, Yi-Chun “Yvonne”; PINKLETON, Bruce E.; JOHNSON, Jessie Quintero. *Benefits and costs of Channel One in a middle school setting and the role of media-literacy training*. Pediatrics. vol 117, number 13, march 2006.

SCHUMANN, D.W. NEELEY, S.M. *Using animated spokes-characters in advertising to young children*. Journal of Advertising, vol. 33, no.3 (Fall 2004), pp. 7-13.

GORN, G.J. FLORSHEIM, R. *The effects of commercials for adult products on children*. Journal of Consumer Research, (pre-1986), Mar 1, 1985; 11, 4; ABI/INFORM GLOBAL, pg 962.

MACKLIN, M. Carole. *The impact of audiovisual information on children’s product-related recall*. Journal of Consumer Research. Vol. 21, June, 1994.

Sites consultados

CONAR. *Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária*. Disponível em <http://www.conar.org.br>.

Agência Mundial de Informação – AFP. *Crianças brasileiras são campeãs mundiais de permanência diante da TV*. <http://www.afp.com>. Acessado em 17 de outubro de 2005.

ANVISA. *Agência de Vigilância Sanitária*. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br>. Acessado em 23 de Outubro de 2005.