

---

## A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NO PODER DE COMPRA DE UMA FAMÍLIA: O QUÃO IMPORTANTE É A EDUCAÇÃO FAMILIAR NO CONSUMO

Alberto Mário Mafra Netto<sup>1</sup>, Inêz Carneiro Barbosa<sup>2</sup>

### Resumo

O referido artigo possui como objetivo analisar o novo comportamento dos consumidores diante das novas tendências que a publicidade recebe pela influência do público infantil, atribuindo a ingerência da psicologia, com suas técnicas de abordagens como fatores importantes nessa busca incansável pelo consumo. O crescimento no mercado on-line, a facilidade de acesso por parte das crianças ao mundo digital. Novas posturas e novas formas de diálogos são colocadas em práticas. Marcas, empresas e serviços investem e estão cada vez mais inseridas nesse processo, interagindo com esse público, promovendo experiências e assumindo novas estratégias de comunicação. A publicidade tradicional não detém mais o mesmo poder em engajar e trazer resultados como na década passada. Novas formas de diálogos surgiram. Novos meios de gerar audiência e está mais próximo ao público-alvo. Novas regulamentações vieram, fazendo com que as agências de publicidade se adequassem e passassem a promover campanhas sob a ótica da ética como ponto de partida, procurando comunicar de forma correta, sem apelações de forma lúdica. Unir o planejamento de comunicação com estratégias no cenário digital, por exemplo, é o que faz da nova publicidade tão mais viva, realista e imediatista. O cenário digital, o marketing de conteúdo e os influenciadores digitais também desempenham um papel importante e de fundamental importância na nova forma de relacionamento. É mais do que apenas comunicar-se. Afinal, estamos falando de crianças, e devemos preservá-las para se tornarem adultos conscientes, saudáveis e a cima de tudo sustentáveis.

**Palavras-chave:** Publicidade Infantil. Influência. Propaganda. Marketing Digital. Psicologia

---

## THE INFLUENCE OF THE CHILD IN THE POWER OF PURCHASING A FAMILY: WHAT IMPORTANT IS CONSUMER FAMILY EDUCATION

### Abstract

This article aims to analyze the new behavior of consumers in the face of the new trends that advertising receives through the influence of the children's audience. The growth in the online market, the ease of access by children to the digital world. New postures and new forms of dialogues are put into practice. Brands, companies and services invest and are increasingly inserted in this process, interacting with this public, promoting experiences and assuming new communication strategies. Traditional advertising no longer holds the same power in engaging and bringing results as in the past decade. New forms of dialogue emerged. New means of generating

---

<sup>1</sup> [alberto.netto@cesmac.edu.br](mailto:alberto.netto@cesmac.edu.br)

<sup>2</sup> [inezcb@hotmail.com](mailto:inezcb@hotmail.com)

audience and is closer to the target audience. New regulations came into effect, causing advertising agencies to adapt and start promoting ethical campaigns as a starting point, trying to communicate correctly, without appeals in a playful way. Joining communication planning with strategies in the digital setting, for example, is what makes new advertising so much more vivid, realistic and immediate. The digital landscape, content marketing and digital influencers also play an important and fundamental role in the new form of relationship. It is more than just communicating. After all, we are talking about children, and we must preserve them to become conscious, healthy, and above all sustainable adults.

**Keywords:** Children's Advertising. Influence. Advertising. Digital marketing.

---

## 1. INTRODUÇÃO

Vive-se uma era de muitas transformações que alterou inclusive as formas de comunicação. As pessoas precisam estar atentas a todas essas alterações, de forma a inserir-se nesse novo cenário.

O panorama atual da comunicação está em constante mutação, as mídias se transportaram para a web, diminuindo a força das mídias então chamadas de tradicionais, como a TV e o rádio. Na atualidade, não se concebe mais uma agência traçar um planejamento de mídia sem o uso da mídia digital, o que pode comprometer muito o resultado da campanha. Afinal, a parcela de audiência da rádio e da TV, já não é tão significativa, havendo a real necessidade da *web* ser inserida fortemente nesse contexto.

Vale ressaltar que as crianças estão cada vez mais cedo inseridas em todos esses meios de comunicação, fazendo com que haja uma preocupação maior por parte das agências em fazê-las parte desse planejamento, adequando conteúdos que sirvam também para esse *target*, de acordo com as normas estabelecidas pelos órgãos controladores.

De acordo com Souza *et al* (2017):

As crianças estão se tornando fortes consumistas, passando a ser conhecidas como mini adultos. Este fato pode ser atribuído a curiosidade precoce das crianças que é despertada pela televisão, computador, e até mesmo, os celulares. As crianças estão sendo cada vez mais seduzidas pelos meios de comunicação. É neste sentido que se propõe a problemática para este estudo e pretende-se investigar: quais são os fatores de influência da mídia no desejo de consumo das crianças e seu papel no processo de decisão de compra dos pais?

Objetiva-se neste artigo, expor a forte influência por parte do público infantil no poder de compra de uma família, e quais formas de análise e adequação dessa nova perspectiva, estão sendo adotadas através das agências de comunicação para atrair esse forte público alvo, segundo as normas e leis impostas pelos órgãos regulamentadores, compreender as tendências, os bônus da prática, tendo a consciência do ônus por parte de quem não as seguem de fato, assumindo a responsabilidade, assim como recebendo a vantagem quando cuidadosamente são bem planejadas, avançando com ótimos resultados.

O fator pessoal tem grande influência no processo da compra, Kotler e Keller (2006), relatam que idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores também influenciam as pessoas na hora da compra. Os autores ainda dizem que, no decorrer da vida o ser humano passa por diversas fases, sendo em cada fase um comportamento de compra diferente. No decorrer do tempo notam-se mudanças de hábitos e a chegada de gostos diferente devido à maturidade e o estágio do ciclo de vida. Pode-se notar que cada pessoa tem sua personalidade e vontades que incidem sobre a decisão de compra.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa é de suma importância para todo e qualquer trabalho de cunho científico e/ou técnico, pois é a partir deste momento, que se traçam caminhos que serão percorridos durante a pesquisa para o atingimento dos resultados, resolução de problemas, levantamento de hipóteses ou questionamentos acerca de uma realidade (LINO *et al.*, 2008).

Em relação aos procedimentos, a pesquisa classifica-se como bibliográfica, sendo desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. De acordo com Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa bibliográfica:

Trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisados em livros, revistas, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações, material cartográfico, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo.

A pesquisa realizada nesse trabalho enquadra-se como **pesquisa explicativa**, pois tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência do fenômeno, especificamente o consumo infantil. De acordo com Gil (1999), esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Segundo Lakatos e Marconi (2011), a **pesquisa explicativa** visa identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1. Publicidade e Propaganda

É sabido principalmente por parte dos comunicadores que existe diferenças entre ambas, e que ainda em tempos atuais tem-se dificuldades em distingui-las, termos que caminham sempre em paralelo em praticamente tudo, e que apenas se diferem em poucas definições e ações. Porém tais diferenças que se complementam. Sant'anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 59) afirmam que:

“Embora usados como sinônimos, os vocabulários publicidade e propaganda não signifim rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público.

Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.”

Desse modo, pode-se perceber a real necessidade da propagação de um produto ou serviço para que ele seja desejado pelo consumidor, pois quando não se é visto pelo cliente, não será lembrado, e conseqüentemente, não será desejado. Na maioria das vezes, o consumidor compra um produto apenas pelo desejo de tê-lo, seja por que um amigo ou familiar comprou, ou simplesmente pela sensação de poder, mesmo sem ter a real necessidade de possuir o tal produto. Essa é a grande arma que a publicidade e a propaganda possuem a ser favor que é despertar no consumidor o desejo de ter mesmo que ele não necessite do produto.

Um bom trabalho publicitário segundo Sant’Anna (1998, p. 263) “é aquele bem fundamentado, bem planejado, bem pensado, bem produzido e bem veiculado. Para obter os resultados esperados, ele é o produto de muitos homens que colocam o seu talento e os seus esforços a serviço do anunciante.” O autor assinala para a qualidade do serviço prestado, com uma equipe que pensa estrategicamente em uma solução para o problema de comunicação do anunciante.

Assim, percebe-se que uma campanha bem desenvolvida, com técnicas de pesquisa bem elaboradas e planejamento assertivos, tornam o produto ou serviço uma necessidade para o consumidor, deixando de ser apenas um desejo.

Agregar valor a um determinado produto é a função da publicidade, onde muitas vezes o consumidor nem conhece ou jamais ouviu falar a respeito, mas quando entram as técnicas da publicidade, transformam e colocam valores e principalmente um conceito que será propagado para gerar o interesse do público alvo.

Sant’anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 61) comentam que a publicidade bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores.

Com isso, pode-se concluir que os autores supracitados ressaltam o forte poder de persuasão da publicidade, sendo a maior ferramenta de vendas de todos os tempos. Muito mais do que propagar a informação sobre o novo, a real atribuição da publicidade e propaganda é assegurar o assenso do que foi discorrido, é divulgar, anunciar, promover algo, gerando identidade para o que será propagado, onde os consumidores possam familiarizar-se com o produto, serviço, ou até mesmo pessoas, fazendo com que este cliente ou público alvo sejam estimulados a compra. A partir disso:

“A publicidade e a propaganda neste caso são ferramentas de extrema importância, pois se bem utilizadas são capazes de promover a empresa, fazendo com que lucro e visibilidade apareçam. Cada vez mais as empresas procuram utilizar essas ferramentas, pois todo cliente espera inovações dos produtos, buscam realizações e são apaixonadas pelos sonhos que vivem.” (CUNHA, 2009).

Isto mostra claramente que a publicidade e a propaganda andam de mãos dadas e unidas, em prol de resultados positivos no mundo empresarial, e em busca da satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

### **3.2. A Relação da Psicologia e a Publicidade**

A psicologia, tanto na clínica individual quanto no trabalho com coletivos sociais, cada vez mais se defronta com o consumo como algo fundamental nas vivências subjetivas de crianças, jovens e adultos. A resposta dos psicólogos, muitas vezes, é fazer coro com pensadores de diferentes disciplinas que temem ou já apontam a existência de uma espécie de “precarização subjetiva” na contemporaneidade. Essa seria efeito da profusão de imagens, veiculadas pela mídia, que venderiam o estatuto de ser a partir do ter, da transformação de tudo – inclusive pessoas e suas relações – em mercadoria (BAUMAN, 2008; BUCCI & KEHL, 2004; SEVERIANO, 2006).

Fica evidente que a relação entre a psicologia e a publicidade é de plena cumplicidade. Para se desenvolver uma campanha publicitária, faz-se necessário entender seu público alvo, conhecer seus costumes e hábitos, “mexer” com o seu psicológico, fazendo despertar o desejo da compra.

Sant’Anna (2002, p.87), enfatiza ainda que a publicidade provoca as emoções nos indivíduos de um modo tão intenso, chegando a impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los. Ainda de acordo com o autor supracitado:

Às vezes a publicidade atua sobre indivíduos isolados; em outras circunstâncias, é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Cada um dos integrantes dessa multidão adquire, então, uma psicologia diferente de sua própria quando se encontra isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas particulares.”

Essa relação faz-nos refletir sobre duas formas de abordagens: A comportamental, que visava o comportamento proveniente de estímulos e reforços do ambiente; o que foi profusamente adotada nos estudos de Watson<sup>3</sup> acerca do comportamento do consumidor no início do século XX, e a psicanalítica, que se preocupou em conhecer as vontades e desejos dos consumidores, suas necessidades inconscientes, explorando “a profundidade dos estímulo do marketing na mente dos consumidores” (FONTANELLE, 2008, p. 147), o que estimulou Ernst Dichter<sup>4</sup> a ter a ideia que os consumidores tinham duas motivações básicas: a busca de poder social e o sucesso sexual, fazendo a diferença no marketing dos anos 50.

---

<sup>3</sup> John B. Watson - Psicólogo norte-americano, de Chicago, a posição behaviorista introduziu a ideia de que o comportamento seria uma reação psicológica a estímulos oriundos do ambiente.

<sup>4</sup> Ernest Dichter - Psicólogo austríaco que se exilou nos EUA no final da década de 1930, considerado o pai da “Pesquisa Motivacional”. Ele aplicou conceitos da psicanálise no estudo do comportamento do consumidor a fim de explicar como os indivíduos tendem a projetar valores e crenças nos objetos que compram.

Com essas formas de *modus operandi*, é imprescindível o conhecimento do consumidor, como o influir, persuadir, convencer e leva-lo a ação, ou seja, consumir.

### 3.3. O Influxo Digital

Com a chegada da era digital, a publicidade mudou e conseqüentemente as agências de comunicação tiveram que se adaptar a essa era tecnológica, a tv e o rádio deixaram de ser as preferidas dos anunciantes, pois cada dia mais cedo as pessoas ingressam nesse mundo da web, muitas vezes até esquecendo dos meios de comunicação tradicionais que ninguém vivia sem. As mídias sociais chegaram com toda a força, interagindo em tempo real com o indivíduo e fazendo com que eles façam parte do mundo virtual. Contudo, abriram um leque de opções para a publicidade, revolucionando a forma de fazer publicidade, hoje na maioria das vezes se pensa antes em investir na social media do que nas mídias tradicionais, o que de fato ainda é uma forma barata de investimento, com a possibilidade de atingir seu *target* de forma rápida, em tempo real, mas também obtém retorno positivo ou negativo também de forma instantânea.

Kotler, (2017 p. 37) diz que “dada a conectividade em que hoje vivemos, o peso da conformidade social está a aumentar em toda a parte. Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros. Também partilham as suas opiniões e compilam inúmeras críticas. Juntos, os consumidores pintam o seu próprio quadro das empresas e marcas, que é muitas vezes diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A Internet, sobretudo as redes sociais, facilitou esta grande mudança ao fornecer a plataforma e as ferramentas.

Esta tendência irá continuar. Muito em breve, praticamente todas as pessoas do mundo estarão interligadas. Afinal, a solução para os retardatários da internet não eram computadores baratos, mas



*smartphones* baratos. Na UMTS Fórum<sup>5</sup> calcula que o tráfego de dados móveis aumentará 33 vezes entre 2010 e 2020. Com essa conectividade, o comportamento do mercado será significativamente diferente.”

O grande número de plataformas de redes sociais fez com que o consumidor mudasse sua forma de compra, deixando de apenas pesquisar sobre valores, para interagir com outros consumidores sobre produto, serviço, qualidade, durabilidade e se verdadeiramente, faz-se necessário a compra. O consumidor deixou de ser passivo, passando a participar ativamente não somente nas decisões de compra, como também na forma, na qualidade e nos benefícios que aquele produto ou serviço possa trazer para sua vida. Sem falar na influência dos atuais “*Personal Influencers*”(influenciadores digitais) que chegaram para revolucionar o mercado publicitário, se tornando um forte influxo no poder de decisão de compra, passando a ser mais uma fonte de mídia para os anunciantes, assim como mais uma opção de mídia para as agências..

Em sua página na internet o diretor de negócios da Elemental 5 – Agência Criativa<sup>6</sup>, João Paulo Haddad Marques, diz que:

A figura do *digital influencer* viu sua importância crescer em especial na última década. Para indivíduos da Geração Z (que, até 2020, irão compor cerca 20% da mão de obra do planeta, direcionando, ainda mais, as tendências de consumo globais), YouTubers, Blogueiros e *Instagramers* tem tão ou mais influência que personalidades da TV, Cinema, ou de outros nichos do entretenimento. Uma prova deste poder foi a eleição de Whindersson Nunes como personalidade mais influente do vídeo brasileiro,

---

<sup>5</sup> UMTS Fórum - é um setor transversal aberto e uma organização independente fundada em 16 de Dezembro de 1996 em Zürich ,Suíça , como uma associação sem fins lucrativos sob a lei suíça com o objetivo de melhorar o conceito modular 3G / UMTS , que toma em consideração a tendência da convergência. redes, dispositivos e serviços de informação existentes e futuros, e as potenciais sinergias que podem derivar dessa convergência.

<sup>6</sup> Agência de Live Marketing focada em construir experiências novas, relevantes e consistentes.

à frente de nomes como Taís Araújo ou Rodrigo Faro, em pesquisa realizada pela *Provokers* para o Google e Meio & Mensagem.

Os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo. Neste contexto, a força do *digital influencer* é preponderante e alguns dados corroboram para esta afirmativa. Em pesquisa de 2015, o Governo Brasileiro constatou, por exemplo, que o brasileiro passa mais tempo na internet do que em qualquer outra plataforma midiática. Já de acordo com um estudo da *ODM Group*, foi constatado que mais 70% dos consumidores analisados na pesquisa utilizam suas redes sociais para guiar decisões de compra.

Com tudo isso, é natural que a voz de um *digital influencer* adquira um eco muito significativo em um mercado global cada vez mais centrado na ideia da presença *omnichannel*<sup>7</sup> e no desenvolvimento de estratégias eficientes de engajamento online.

E com as crianças não é diferente, cada vez mais cedo eles estão inseridos nas plataformas digitais, principalmente nas redes sociais, interagindo e até influenciando as pessoas não somente de suas idades, mas adultos da mesma forma. O que deve se levar em consideração e principalmente preocupar-se com essa inserção tão precoce de crianças com tanta responsabilidade e se os pais de fato os acompanham na rede.

### **3.4. A influência da criança no poder de compra de uma família**

De acordo com Ferreira (2015), a infância é, sem dúvidas, uma fase de experimentação e preparação para a vida adulta. É nesta etapa que os pequenos começam a interagir com a comunidade, primeiro no círculo familiar e entre amigos; depois em grupos maiores, como a escola; num verdadeiro ensaio sobre como agir, em relação a direitos, deveres e, acima de tudo, responsabilidades.

---

<sup>7</sup> O **omnichannel** integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é completamente focada na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca.

Ainda de acordo com o autor supracitado:

Os pais, sempre atentos às evoluções e dificuldades de seus filhos, têm como principal função orientar neste longo caminho rumo à independência. Cabe a eles, e a mais ninguém, fornecer informações, argumentos e exemplos, baseados em suas crenças e opiniões pessoais, para que as crianças possam aprender a lidar com os diversos aspectos da vida em sociedade.

O consumo desacerbado de produtos e serviços vem de dentro de casa. Estudos feitos pela Organização Mundial de Saúde (OMS) provam que famílias educadas consomem menos, e com mais qualidade. Há menos de uma década não nos preocupávamos com esse poder que a educação familiar tem, daí uma geração repleta de compras desordenadas por produtos e serviços, principalmente incentivados pelas crianças.

Segundo Santos (2000), a criança passa por três fases de idade. De 0 a 2 anos, dá-se a fase do Universo das Observações, na qual ela passa a conhecer o que é comprar sendo acompanhada pelos pais, sem diferenciação de produtos e marcas. Dos 3 aos 5 anos inicia-se a fase do “eu quero”. É quando a criança desperta o desejo de comprar, fazendo assim o pedido aos pais. Nesta fase as mesmas já são capazes de distinguir marcas e embalagens. Quando as crianças atingem a fase dos 6 aos 12 anos de idade ela assume uma postura mais ativa e mais seletiva em relação às suas escolhas, passando a imitar seus pais, também acompanhados dos amigos. É quando elas começam a entender valores, escolhas e comunicação.

A criança tem um poder surreal na decisão de compra de uma família, de uma forma que na maioria das vezes é imperceptível aos pais. A OMS ainda comprova que cerca de 80% das crianças são peças fundamentais na escolha de uma determinada marca ou produto, principalmente no quesito alimentação, o que

vem acarretando inúmeros casos de obesidade infantil, e conseqüentemente um adulto cheio de complicações de saúde.

Vale salientar que as pessoas são o que comem, e isso precisa partir do ambiente familiar e dos hábitos que nela ensinam. Uma criança educada ao consumo moderado, saudável e sustentável, gera um adulto disciplinado.

Essa intensidade na influencia de compra, fez com que as agências de publicidade voltassem seus olhos para esse nicho de mercado, fazendo campanhas exclusivamente voltadas a esse público, no sentido de influenciá-los a ter voz dentro de casa, o que levou as entidades reguladoras a tomarem providências no sentido de controlar e até proibir certos tipos de propaganda pelo alto poder de apelação e principalmente por que muitas dessas propagandas chegavam até a despertar problemas psicológicos nessas crianças. Algumas propagandas tinham em seu teor sentimentos de medo, de alto suficiência, de egoísmo *etc*, mas a principal mensagem que essas propagandas tinham, era o de que elas detinham o poder de influenciar seus pais a comprar determinado produto, chegando ao ponto de causar constrangimento aos pais no Ponto de Venda (PDV) por conta de comportamentos agressivo por parte delas.

De acordo com o site do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC (2012), desde 2005 a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconhece a comercialização de alimentos não saudáveis para a população infantil como um fator que contribui para o aumento dos níveis de obesidade e sobrepeso. Embora alguns acordos diretos com empresas do setor alimentício tenham sido fechados, o referido órgão tem ressaltado que cabe aos governos a responsabilidade de garantir a tomada de medidas efetivas, bem como o monitoramento dos acordos de restrição da publicidade de alimentos não saudáveis voltados às crianças.

O site supracitado destaca ainda que entende que toda a publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a criança não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela. Por ser

hipervulneráveis às práticas de marketing, esse público merece especial proteção. O que demonstra que já existem órgãos preocupados em dosar a forma de influenciar o consumir, que pensará duas vezes antes de escolher esse nicho de mercado para impactar o poder de compra.

Nada mais é do que falar certo para o público certo, na hora certa, e principalmente de forma correta, mostrando a real função de cada produto ou serviço e seus benefícios, as agências tiveram que se remodelar para comunicar, que no meu entender, vem sendo de forma positiva.

Em pleno século XXI, não se concebe mais propagar enganação ao consumidor, ele hoje é entendedor de tudo, ou seja, depois da chegada da rede mundial de computadores, o cliente passou a pesquisar sobre tudo, seus benefícios e malefícios, tornando-se parte do que consome e principalmente tornando-se crítico de tudo que compra.

Para Karsaklian (2008), na sociedade atual, não só os filhos são influenciados pelos pais, como também os pais são influenciados pelos filhos na hora de comprar.

A autora supracitada relata ainda que as crianças hoje extrapolam o mundo dos brinquedos, influenciando cada vez mais nas compras das famílias, citando como exemplo, quando os pais fazem uma compra mais cara, como um carro. Eles autorizam as crianças a darem suas opiniões em alguns fatores, como a cor.

Um ponto importante destacado por Gonçalves (2010) é que as crianças têm o poder de influenciar os pais em todos os aspectos, pelo fato dos mesmos passarem grande parte do dia fora de casa e assim causando um sentimento de culpa. Com isso tentam compensar essa ausência atendendo aos pedidos dos filhos.

Segundo Pereira (2011) educar nunca foi tarefa fácil para pais nem para os educadores mais experientes. E a contemporaneidade tem colocado novos e árduos desafios, principalmente no que diz respeito ao consumo.

Ainda de acordo com o autor supracitado, é dever do educador formar cidadãos conscientes, atentos aos excessos da publicidade que, tendo crianças como grandes alvos, podem levar à erotização precoce, à obesidade e à violência.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo é, portanto, um hábito que se tornou uma das características mais marcantes de sociedade na atualidade. Cabe destacar que nenhuma criança nasce consumista, e aqui vale uma reflexão ética sobre quais hábitos e valores estão sendo transmitidos. Hábitos consumistas e valores materialistas que priorizam o ter em detrimento do ser precisam voltar a ser propagados.

Inseridos em uma sociedade capitalista em determinado momento da vida, todos estão expostos aos apelos do consumo. Como seria a integração de uma criança que foi privada desta experiência na infância?

Se os primeiros anos das crianças são uma fase de aprendizado, porque não aproveitá-la para conscientizar as mesmas a respeito da importância de consumir de forma responsável? Com orientação e o acompanhamento familiar, as crianças precisam ser educadas a interagir de forma natural com este aspecto social que impacta diretamente a vida das pessoas. Cabe à família educar os filhos no sentido de resistir aos apelos consumistas.

#### REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CUNHA, Dener. **A importância de utilizar a publicidade e propaganda**, 2009. Disponível em: <<https://almanaquepp.wordpress.com/2009/03/31/533/>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FERREIRA, M. **O papel da família na educação para o consumo consciente.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/o-papel-da-familia-na-educacao-para-o-consumo-consciente/103623/>. Acesso em : 21 de Abril de 2018. Acesso em : 21 de Abril de 2018.

FONTENELE, I. A. **Psicologia e marketing: da parceria à crítica.** Arquivos Brasileiros de Psicologia, 60(2), p. 143-157, 2008.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DE CONSUMIDOR. **Idec e Alana cobram posicionamento do governo pela regulação da publicidade à crianças.** 2012. Disponível em: <https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/idec-e-alana-cobram-posicionamento-do-governo-pela-regulacao-da-publicidade-a-criancas>. Acesso em : 21 de Abril de 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital,** Coimbra: Conjuntura Actual, 2017.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: editora Atlas, 2011.

LINO, K. M. S.; GONGALVES, M. F.; FEITOSA, S. L. **Administração hospitalar por competência: o administrador como gestor hospitalar.** Projeto (Pesquisa em Administração). Escola Superior da Amazônia. Administração, 2008.

MARQUES, J. P. **Precisamos falar dos digital Influencers**, 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html> . Acesso em : 21 de Abril de 2018.

PEREIRA, L. S. **Pequenos consumidores**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/educacao/carta-fundamental-arquivo/pequenos-consumidores>. Acesso em : 21 de Abril de 2018.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**, 8ª ed, rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

\_\_\_\_\_ **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

\_\_\_\_\_ **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 3ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D.. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, L. C. S. dos. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. *Movendo Idéias*. Belém, U.S, no. 8, p. 62-66, dez. 2000.

SOUZA, R. G. *et al.* **Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças**. XIV Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia, 2017.