

UNIVERSIDADE DE UBERABA

LUCAS SILVA MARTINS

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE
CRIANÇAS EXPOSTAS AO *MARKETING* E SEUS POTENCIAIS RISCOS À SAÚDE
MENTAL**

UBERABA - MG

2021

UNIVERSIDADE DE UBERABA

LUCAS SILVA MARTINS

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE
CRIANÇAS EXPOSTAS AO *MARKETING* E SEUS POTENCIAIS RISCOS À SAÚDE
MENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Universidade de Uberaba como exigência
obrigatória para conclusão da disciplina
Orientação de TCC

Orientadora: Profª Helena Borges Ferreira

UBERABA - MG

2021

Resumo

Este estudo conta como tema “A influência da publicidade no comportamento compulsivo de crianças expostas ao *marketing* e seus potenciais riscos à saúde mental”, e busca como objetivo conhecer os que a publicidade atinge a população infantil e quais são os riscos desta exposição precoce a saúde mental das crianças e no desenvolvimento infantil além de como o comportamento compulsivo é construído. O presente estudo é estruturado como modelo de revisão narrativa da literatura. Possui como base de fundamento, artigos publicados no espaço de tempo de 10 anos (2011 e 2021), adicionados ao corpo deste estudo. O tema proposto possui grande importância visto a crescente onda de exposição de crianças nos meios digitais e as possíveis causas deste movimento, em especial o consumismo, o qual já não é possível mais manter um controle dos conteúdos os quais o público infantil consome atualmente. Pode ser criado através destes atos, comportamentos que se não observados podem permear ao longo da vida de um indivíduo. Esta revisão da literatura tende a buscar pontos sobre como as crianças podem ser estimuladas a esse consumismo, e como a psicologia pode auxiliar neste processo, mostrando determinadas formas de se consumir sem causar riscos à saúde mental de um indivíduo.

Palavras Chave: Psicologia; Publicidade; Infância; Comportamento; Compulsão.

Introdução

Publicidade infantil é um termo utilizado para se referir a divulgação de produtos ou serviços voltados para o público infantil (de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, para os efeitos da Lei, considera-se criança a pessoa até os doze anos de idade incompletos). Essa divulgação pode ser de brinquedos, vestuário, ou até alimentos (1). A mídia está em todos os lugares e estamos sempre sendo introduzidos em um ambiente repleto de estímulos e informações de todos os tipos, tanto positivas quanto negativas. E as crianças não estão livres deste assunto, elas são um público alvo com grande força e que podem ser um aliado em potencial para o *marketing* devido à influência que os veículos de informação exercem sobre elas.

As crianças são um público vulnerável ao *marketing*, tendo em vista que as mesmas até os seis anos de idade não conseguem distinguir uma programação televisiva de uma propaganda publicitária, levando em consideração que até meados dos doze anos elas não conseguem compreender com clareza o conteúdo apresentado.

A Publicidade foca no exato momento em que as crianças estão criando seus critérios de julgamento. Fazendo com que o conteúdo possa fixar com maior facilidade no contexto de vida dos mesmos, o que pode ocasionar em aspectos psicológicos impróprios para o desenvolvimento saudável na infância. O aprendizado e evolução da mentalidade infantil se constrói por etapas e para que as crianças possam se desenvolver sem ocasionar qualquer lesão à sua saúde mental deve-se respeitar cada um desses momentos. “O elemento motor dos processos de amadurecimento das crianças é o contato com o novo, a experiência, a confrontação de algo que já se sabe com um novo dado exterior. Aprende-se a pensar com a experiência: resolvendo problemas, explorando a realidade de maneira independente, usando a capacidade de refletir sobre a maior variedade possível de situações novas” (2).

INFÂNCIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com o 2º artigo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a infância é uma etapa da vida que se estende desde o nascimento até aos 12 anos de idade. Porém, nem sempre foi assim, a construção do que hoje chamamos de infância, passou por diversas modificações significativas no decorrer dos tempos, e é importante pensarmos em como chegamos no conceito que temos atualmente, para discorrer sobre quaisquer assuntos relacionados à esta considerável fase do desenvolvimento humano.

Piaget (2001) por sua vez fragmenta o processo de desenvolvimento mental da criança em quatro estágios: sensório-motor ou período de lactância (do nascimento aos dois anos), pré-operatório ou simbólico (dois aos sete anos), operatório concreto (sete aos doze anos) e operatório formal (a partir dos doze anos, marcando o início da adolescência).

As crianças ganharam o seu direito à infância há relativamente pouco tempo, em comparação a todo o processo histórico que as levaram até este momento atual. Até meados do século XII, a taxa de mortalidade de crianças era consideravelmente alta, devido à precariedade nos quesitos de higiene e saúde e, principalmente, em sua visibilidade. Elas não possuíam um lugar na sociedade e eram muitas vezes chamadas de pequenos homens e mulheres, com essa visão eram colocadas para fazer os mesmos trabalhos que os adultos, e só após conseguirem realizar tais tarefas que conseguiam conquistar sua identidade. Para se ter uma noção melhor de como as crianças eram vistas, até o século XVIII, os artistas as retratavam como adultos de estatura menor, sendo nem mesmo, colocadas suas expressões faciais particulares. Em uma construção social que durou entre os séculos XIII e XVII, que se criou um esboço do que viria a se tornar o conceito de infância, nessa época foi pensado que as crianças necessitavam de uma espécie de treinamento para a vida adulta, separando-as dos adultos e as individualizando como diferentes (CALDEIRA, 2016)

Conhecendo assim a forma com que as crianças já foram vistas na sociedade, e percebendo a mudança que ocorreu para que sua existência fosse validada e para podermos dar o seu devido reconhecimento, podemos compreender o seu importante papel para o desenvolvimento da sociedade como um todo, devido a uma constante transformação a qual passamos em diversos momentos da história, tendo em vista buscar sempre melhorar a condição de vida de toda a população, mas principalmente da nossa base, as crianças.

A infância, como vimos, sofreu diversas transformações no decorrer da história, e ainda está em constante mudança e evolução. As crianças por sua vez, não deixam de acompanhar o

mundo e, também, adaptam-se perante os estímulos à sua volta, fazendo com que em muitos momentos elas sejam expostas a situações que as afetam e interferem em seu modo de viver e ver o mundo. A forma com que a sociedade se comporta perante seus desejos é uma destas situações, com as quais podemos referenciar o termo conhecido como “sociedade de consumo” para exemplificar como estes desejos e comportamentos afetam a sociedade.

Segundo o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2007, p. 13): “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”.

Ou seja, a sociedade deixou o seu posto de consumidor para ser a própria mercadoria que viria a ser disputada pelo mercado. Isso não significa que a sociedade deixou de consumir, mas sim que o valor de cada indivíduo em uma visão capitalizada, cresceu e alcançou outro patamar. As pessoas se promovem, enriquecem seus currículos, e isso as faz aumentar seus preços, seja no valor de sua mão de obra, tempo, ou simplesmente delas próprias.

A sociedade caminha cada vez mais para tempos os quais o mais qualificado é aquele que alcança a conquista. Mas, primeiro para ganhar e conquistar o seu lugar como sujeito, precisa mostrar que seu produto, ou seja, ele mesmo, seja consumido por outros meios da sociedade.

Para Zygmunt Bauman (2007, p. 48): “Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali) são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado”.

Fazendo com que o consumidor consiga aumentar a sua imagem perante os outros indivíduos constituintes do meio social ao qual estão inseridos. Bauman complementa dizendo “Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”. Obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. Sendo assim essa “vendabilidade” dos integrantes da sociedade aumenta e se tornam cada vez mais atraentes para o mercado, seja por meio de uma aquisição de um produto específico ao qual eleva o seu *status*, ou até mesmo uma especialização de conhecimentos específicos de suas áreas de atuação no mercado de trabalho. Usando de modelo, ao qual podemos exemplificar, seriam as mercadorias que estão expostas em uma vitrine, mas não são as únicas que estão sendo consumidas, mas sim todos os que estão as desejando e consumindo. Em paralelo a este exemplo são as redes sociais, que nos fazem sermos vendidos através da imagem a ser passada, devido à cada publicação, foto ou qualquer

outro conteúdo que seja exposto, esperando em troca uma aceitação, uma retribuição daquilo que está sendo divulgado. Em outras palavras, o fato do indivíduo se expor em uma rede social virtual, seria no intuito de divulgar sua própria imagem, se auto promover, e assim se vender para que outras pessoas possam consumir a sua imagem.

A influência que a capitalização e o consumismo desenfreado exercem para com a sociedade é grande, alcança e afeta diversos grupos, de diferentes idades. Em especial podemos considerar as crianças como alvos de um meio social capitalizado, e que são um público sensível a todos os estímulos que são expostos devido a estarem em uma fase de desenvolvimento e absorção de conteúdo. O estágio pré-operacional (de dois a sete anos) é destacado por ser a faixa etária caracterizada pelo surgimento da linguagem, pelas relações sociais de submissão aos adultos e pela inserção da infância no consumismo. Segundo Piaget (2001), o eu ideal se propõe à criança, e os exemplos vindos de imagens ditas como superiores tendem a ser modelos que a criança procurará a se espelhar, fazendo com que possa copiar ou igualar os comportamentos e atitudes:

Existem os fatos de subordinação e as relações de coação espiritual exercida pelo adulto sobre a criança. Com a linguagem, a criança descobre as riquezas insuspeitas de um mundo de realidades superiores a ela; seus pais e os adultos que a cercam lhe aparecem já como seres grandes e fortes, como fontes de atividades imprevistas e misteriosas. Mas agora esses mesmos seres revelam seus pensamentos e vontades, e esse novo universo começa a impor-se com sedução e prestígio incomparáveis (PIAGET, 2001, p.26)

A exposição precoce as interações entre a criança e seu ambiente sociocultural é mostrada na forma com que ela assimila a cultura do consumo na infância, no momento em que ela se vê bastante exposta aos estímulos das propagandas e é devido também ao bombardeio que o mercado realiza através das mídias. Esse momento da vida marca a introdução da criança no mundo do mercado consumidor devido ao seu modo egocêntrico de enxergar o mundo, ao surgimento da linguagem e às suas primeiras relações sociais, de forma que tais particularidades atuam em harmonia com as estratégias das empresas para atingirem o público infantil.

Segundo Piaget, o elo de ligação de todas as características específicas da lógica das crianças é o egocentrismo do pensamento infantil. A esse traço central relaciona todos os outros que descobriu, tais como o realismo intelectual, o sincretismo e a dificuldade de compreender as relações. Ele descreve o egocentrismo como ocupando uma posição genética, estrutural e funcionalmente intermediária entre o pensamento autístico e o pensamento dirigido (VYGOTSKI, 1991, p. 11).

Piaget (1977), em seu livro reforça que, na fase de desenvolvimento, a culminância do egocentrismo corresponde com o da influência dos exemplos e das opiniões do meio ao qual estão inseridos. O consumismo faz com que a criança entenda que é bom e prazeroso estar inserida neste conceito, principalmente quando os pais são exemplos, a quem elas se espelham. Tendo apoio e consentimento deles e imitando seus padrões de comportamentos, as crianças,

dirigidas por seus desejos, e espelhando-se nos modelos transmitidos, elas começam a ser introduzidas à uma cultura de consumo desenfreado, nascendo assim suas novas necessidades de consumir cada vez mais. No momento em que a infância é introduzida juntamente com o consumismo temos um condicionamento à cultura do consumo e à qualidade da relação entre pais e filhos, que depende da forma com que os pais atuam com seus filhos em seu momento de desenvolvimento. As ações positivas que os pais promovem visando o crescimento da criança como indivíduo saudável, faz que tenha uma formação de um bom senso crítico que se opõem à possíveis ocasiões alienantes que criança seria exposta referente ao consumo excessivo.

COMPORTAMENTO COMPULSIVO E O CONSUMO

Podemos considerar que o comportamento compulsivo é como uma ação repetitiva e viciante de fazer algo se desenvolvendo a partir de um estímulo que subjuga o indivíduo. A compulsão pode aparecer em qualquer pessoa, mesmo ela sendo aparentemente saudável. Porém não é possível controlar o desejo relacionado com o objeto, que atrai o indivíduo de maneira excessiva.

Jô Gondar (2001) aponta que poderíamos caracterizar a compulsão à repetição como um impulso avassalador ao qual sucumbe o sujeito, que passa então a justificá-lo por contingências da atualidade: é como se ele tentasse organizar o impulso cego segundo os ditames de uma “cena”, buscando conteúdos capazes de preencher uma forma vazia, autônoma, e, em última instância, irredutível aos seus próprios conflitos.

É possível considerar este aspecto psicológico como algo que aparece normalmente em indivíduos que possuem algumas características, como não encontrar estímulos diários em suas atividades ou que por algum motivo reprimem suas angústias. Pode ser apresentado como uma saída, os motivos que desencadeiam a compulsão, como os prazeres que as pessoas desejam experimentar durante suas vidas, buscando assim uma satisfação de seus desejos.

Devemos considerar o consumismo como uma forma de comportamento compulsivo, levando em consideração que o consumo é uma atividade considerada como diária na vida humana que consiste no ato de consumir bens e serviços entre os meios sociais. De acordo com a economia, o consumo é o ponto final para a concretização do processo produtivo, vindo após a produção e distribuição de determinado produto. Consumir significa para muitas pessoas, a incorporação de produtos a sua própria realidade, aplicando suas riquezas para a satisfação de suas próprias necessidades. O ato de comprar, é popularmente conhecido como o ato mais

comum de consumo, porém existem diversas outras formas de considerar algo como consumo, pois no momento em que vemos, ouvimos, ou sentimos quaisquer tipos de informações ou produtos, estamos consumindo e agregando ao nosso meio de vida.

Canclini (1997) define o consumo como um conjunto de processos socioculturais os quais a população pode se apropriar de diversos tipos de produtos e de seus determinados usos. O fato de caracterizar desta forma, permite enxergar os motivos pelos quais consumimos para além de gostos, caprichos e compras irrefletidas, de acordo com questões morais ou interesses pessoais, de acordo como são explorados pelas pesquisas de mercado. Seguindo esta linha de raciocínio o autor ainda compreende o consumo de acordo com a racionalidade econômica. De acordo com diversos estudos, é possível considerar o consumo como um ciclo de produção social, pois é como um processo que se inicia com a geração de produtos e se concretiza com a expansão do capital reproduzindo a força de trabalho.

Existem características que diferenciam o ato de consumir por necessidade de consumir compulsivamente, a principal delas é a desvinculação do que é necessário e o que não é. É possível também falar de outros aspectos do consumismo voltados para questões patológicas, como transtornos específicos de compulsão por comprar. Um exemplo é o transtorno chamado de “Oniomania”, ou como também é conhecido, transtorno do comprar compulsivo. Segundo Bleuler (1924) a característica principal na oniomania é a impulsividade. Os indivíduos com este transtorno não conseguem evita-lo, ou muitas vezes se caracterizando como o fato de que os pacientes são incapazes de pensar além do contexto, ou de reconhecerem as consequências sem nexos de determinadas ações ou das possibilidades de não serem efetuadas. Muitas das vezes os indivíduos não chegam nem mesmo a sentir o impulso, mas agem de acordo com a natureza do transtorno. A denominação patológica muitas das vezes não possuem muitos efeitos sobre os comportamentos compulsivos. Contudo não há grandes necessidades do diagnóstico, mas sim em conhecer as razões pelas quais este comportamento veio a se desenvolver.

A PSICOLOGIA E O *MARKETING*: UNIÃO QUE ESTIMULA O CONSUMISMO?

O conceito de sociedade de consumidores e o fato de que os indivíduos acabam se tornando as próprias mercadorias, pode ser utilizado também para vieses publicitários, os quais utilizam de indivíduos como produtos, e mercadorias a serem comercializadas. A mídia e todos os meios de comunicação utilizam de técnicas de persuasão para conseguir fidelizar usuários às suas plataformas. Quando as pessoas são constantemente expostas à novos estímulos existe

a possibilidade de que estes fatores possam influenciar em seu comportamento. No momento em que através de algum estudo se faz possível traçar algum tipo de padrão e compreender cada um destes comportamentos, é possível traçar medidas que possam de alguma maneira capturar a atenção de indivíduos através de seus padrões comportamentais e de consumo.

A Psicologia dentro do *Marketing* é utilizada como uma ferramenta fundamental em diferentes setores, tendo em vista a busca de uma melhor relação com os consumidores e conseguir atingir novos públicos, é fundamental estudar os padrões comportamentais daqueles que se busca atingir.

De acordo com WEITEN (2010), a Análise do comportamento de John B. Watson (1878-1958), usada como método de estudo para os psicólogos conseguirem observar os motivos que são gatilhos para indivíduos fazerem determinadas coisas, como realizar compras, contratar serviços, fazer amizades e muitos outros. Segundo o teórico esse comportamento tem a possibilidade de ser realizado de diversas formas. Watson diz que no behaviorismo, possui a orientação de que a psicologia científica deveria focar apenas nos comportamentos os quais é possível observar diretamente.

Devido a fala de Pinheiro (2011), é possível perceber que para a realização deste processo é necessário compreender os fatores psicológicos que compõem um indivíduo, podendo ser eles: motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e estilo. A motivação emerge no momento em que há uma necessidade para ser suprida ou algum objetivo para ser atingido. São as necessidades básicas do ser humano que acabam por estabelecer critérios os quais devem ser cumpridos para que as mesmas sejam saciadas.

A motivação ocorre, em geral, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno, seja por uma estimulação externa. Uma vez presente essa necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial. (PINHEIRO, 2011, p. 41)

Segundo Kotler (2007), para que possa ser desenvolvido um bom relacionamento lucrativo com os consumidores é importante que o profissional de *marketing* entenda o mercado e suas necessidades, além dos desejos dos clientes, que deve ser elaborada uma estratégia de *marketing* para que os mesmos sejam satisfeitos proporcionando assim, maior valor para os produtos divulgados.

O *marketing* por sua vez, não é responsável por criar necessidades no público-alvo, ele apenas demanda uma certa influência dos seus desejos já existentes e outros fatores sócio-históricos dos indivíduos. Estas necessidades são forças básicas que movem as pessoas para determinados objetivos. Para que determinada ação publicitária possa ser rentável e eficiente é

fundamental que o profissional de *marketing* consiga satisfazer as necessidades dos consumidores que estão no seu âmbito. (CHLEBA, 1999).

CONSUMIDOR SAUDÁVEL: É POSSÍVEL?

Em uma sociedade de consumo não existe o fator de idade, todos podem ser afetados. Como agravante para este acontecimento, os meios de comunicação de massa, tendo como ferramenta as mídias digitais, podendo expandir suas atuações por meio de canais comunicacionais.

De acordo com a perspectiva de micro *marketing*, a forma com que é visto o consumo, é basicamente como um ponto estratégico para organizações e fundamental para a satisfação do consumidor. O crescimento do assunto referente ao consumo sustentável a partir da visão micro tem um difícil crescimento, devido ao seu relacionamento com o paradigma social dominante. (KILBOURNE; MCDONAGH; PROTHERO, 1997).

Os termos de consumo sustentável e consumo responsável possui uma relação evidente quando é falado no próprio conceito de responsabilidade, considerando os impactos gerados pelo consumo, seja em um indivíduo, em terceiros ou até mesmo no meio social. (CASALI, 2011).

De acordo com Costa (2014), o consumo saudável está associado ao conceito de consumo responsável, visando um consumo menos agressivo à saúde das pessoas. O conceito de consumo sustentável que é bastante utilizado no mundo acadêmico é originário da *World Commission On Environment Development*, e teve seu desenvolvimento em 1987. Este conceito estabilizou um padrão de consumo o qual busca atender às necessidades do agora sem que comprometa as futuras gerações em relação a capacidade de satisfazerem suas próprias necessidades (THOGERSEN, 2010).

De acordo com as questões apresentadas, é possível perceber aspectos envolvendo a responsabilidade integrada ao processo do consumo e seus impactos gerados podendo transformar todo o sistema em algo sustentável a curto, médio e longo prazo.

O público infantil é denominado como o grupo em maior situação de vulnerabilidade a respeito da influência das mídias. Devido à pouca experiência de vida e conhecimento ainda incompleto, torna o consumo de produtos mais fácil, e em muitos dos casos completamente supérfluos. Dito isso, para que seja possível a busca de um estilo de vida mais saudável, é necessário, trabalhar com a juventude novas formas estratégicas de conscientização.

Com métodos de consumo responsável há uma tendência a diminuição de desperdício e uma melhor sociabilidade de jovens e recursos naturais controlados, além de uma certa resistência ao padrão cultural de consumo. Para que estas condições sejam alcançadas temos que focar na formação intelectual das crianças, podendo estimular o reconhecimento e a valorização real dos produtos, podendo incentivar pensamentos mais humanistas e racionais.

O conceito moderno de consumo é um assunto pertinente para a psicologia, tendo em vista os aspectos psicológicos que podem incentiva-lo, como a emoção, imaginação e desejos (BARBOSA; CAMPBELL, 2007).

Como já visto é de reconhecimento que a infância é um momento extremamente importante para o desenvolvimento infantil. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (1990), é possível compreender que uma criança é dita como um indivíduo que está na faixa etária entre zero e doze anos. É um momento da vida em que ainda se encontra a construção de uma subjetividade, e também se encontra no período o qual se desenvolve aspectos cognitivos, afetivos, emocionais e sociais (BOCK et. al., 2005).

A psicologia possui a responsabilidade de discernir como o processo consumista se torna algo tão pertinente na vida de um indivíduo. Tendo como base a teoria de que o consumo se realiza através do desejo, a infância se torna o período o qual este aspecto fixa com maior efetividade, visto que a publicidade se relaciona com o consumo e atua de forma que faz a criança acreditar em algo que não é necessariamente real, e comece a consumir para adquirir o conceito de “ideal” na visão da publicidade (INSTITUTO ALANA, 2009).

De acordo com Maldonado (1981) incentivar a capacidade crítica, criatividade e exercitar seu poder de escolha, de uma criança, são questões imprescindíveis, da mesma forma que é importante entender as consequências de uma escolha. Dito isso, dar autonomia para uma criança é fundamental, pois faz com que ela adquira confiança e tenha consciência de sua capacidade de escolha, fazendo com que ela crie um senso de responsabilidade positivo. Deste modo a criança consegue aprender que, as consequências serão boas ou ruins dependendo de suas escolhas.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo entender como a publicidade afeta o público infantil exposto ao *marketing* podendo influenciar em um comportamento compulsivo e os potenciais riscos que este aspecto pode causar. A realização desse estudo pode nos mostrar a importância deste conhecimento evidenciando o quão vulnerável é o público infantil e o que pode ser causado se não tomar certas medidas de cuidado. Percebe-se a necessidade de informações referente ao comportamento compulsivo e quais aspectos o influenciam negativamente ou positivamente, desde as primeiras etapas da vida de um indivíduo, até a formação de seu senso crítico.

Baseando no conhecimento obtido neste estudo, foi possível trazer a responsabilidade demandada para a psicologia, visto que é essencial a atuação de um psicólogo no meio publicitário para que não traga riscos ao público, fazendo assim um consumo mais saudável das informações. É de extrema relevância o entendimento de que os psicólogos muitas vezes criticam o *marketing*, a publicidade, e o consumo desenfreado, mas se esquecem de que por trás destas questões, há princípios da psicologia, tornando ambas áreas, aliadas, tanto para objetivos negativos quanto positivos.

É possível concluir que ainda se faz bastante necessário a formação de conhecimento da psicologia dentro da publicidade, pois é possível ter um consumo saudável da publicidade para o público infantil, porém, para que isto ocorra deve-se trabalhar com ética e responsabilidade, estimulando a autonomia que a criança pode ter para determinar suas escolhas, decidindo o que consumir e em seu devido momento e espaço.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

BLEULER E. **Textbook of Psychiatry** New York (NY): McMillan; 1924.

BOCK, Ana Mercê Bahia et. al. **A Psicologia do Desenvolvimento**. In: BOCK, Ana Mercês Bahia et. al. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2002. Cap. 7, p. 97-113.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, 13 de junho de 1990.

CALDEIRA, Laura Bianca. **O Conceito De Infância No Decorrer Da História**. Secretaria da Educação. Curitiba. 2016. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/Pedagogia/o_conceito_de_infancia_no_decorrer_da_historia.pdf>. Acesso em: 01 Out. 2021.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In.: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CASALI, Richélita do Rosário Brito. **Responsabilidade social do consumidor**: conceituação e proposta de mensuração. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. / São Paulo: Futura, 1999.

COSTA, F. J. **Consumo responsável e sustentável**. Mimeografado, 2014.

DONIDA, Bruna; SILVA, Karolyne Crstyne; SANTOS, Vanessa Matos dos. **Publicidade infantil**: proibir é a solução? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Bauru, Jul. 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0448-1.pdf>>. Acesso em: 09 Jun. 2021. (1)

GONDAR, J; **Sobre as compulsões e o dispositivo analítico**. Versão ampliada do trabalho apresentado no Encontro Latino Americano dos Estados Gerais da Psicanálise realizado, São Paulo. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/agora/a/CxvRDvDVz7v933JzvYbsjdb/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 26 Mai 2022.

I NSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 3ª edição, 2009.

KILBOURNE, William E.; MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea. **Can macromarketing replace the dominant social paradigm?** Sustainable consumption and the quality of life. Journal of Macromarketing, v. 17, n. 1, p. 4-24, 1997.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. - 12.ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALDONADO, M. T. (1981). **Comunicação entre pais e filhos** (22a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

MOURA, Tiago Bastos de, VIANA, Flávio Torrecilas e LOYOLA, Viviane Dias. **Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo**. Psicologia: Ciência e Profissão [online]. 2013, v. 33, n. 2. 3. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-98932013000200016>>. Acesso em: Dezembro 2021.

OLMOS, Ana. **Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância**. Constr. psicopedag., São Paulo , v. 19, n. 19, p. 34-46, 2011 . Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 09 jun. 2021. (2)

PIAGET, Jean. **O julgamento moral na criança**. São Paulo: Mestre Jou. 1977.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2001.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. **Comportamento do consumidor** / Roberto Meirelles Pinheiro. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SILVA. Jadilson. **Estatuto da Criança e do Adolescente** (Lei n.º 8.069/90) (ECA). JUSBRASIL. [online]. Dez. 2015. Disponível em:

<<https://jadisonilva.jusbrasil.com.br/noticias/265045340/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-lei-n-8069-90-eca>>. Acesso em: 01 Out. 2021.

THOGERSEN, John. **Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship**. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 10, p. 881-893, 2002.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martin Fontes, 1991.

WEITEN, Mayne. **Introdução à psicologia: temas e variações**. (versão abreviada)/ tradutores Maria Lucia Brasil, Zaira G. Botelho, Clara A. Colotto e José Carlos B. dos, 2010.