



Discovery Kids: a influência da TV na ampliação do consumo infantil¹

Cristiane Holanda Moraes Paschoin²

Mestranda em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Segundo dados da Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações, o Brasil encerrou maio de 2015 com 19,7 milhões de acessos em serviço na TV por Assinatura, um crescimento de 0,74% em relação a dezembro de 2014, quando foram registrados 19,6 milhões de acessos. Este acesso permitiu às famílias, e consequentemente às crianças, conhecer o canal Discovery Kids, com temas e personagens que são traduzidos para a realidade infantil na forma de consumo. Este artigo tem como objetivo analisar o papel do canal de TV Discovery Kids, e sua influência no aumento do consumo infantil.

Palavras-chave: Discovery; Kids; Criança; Consumo; Infantil.

Discovery Kids: História

Em meados dos anos de 1990 a empresa Discovery Communications, proprietária do canal Discovery Channel, resolveu ingressar no segmento infanto-juvenil com a criação de um novo canal por assinatura. Em 01 de abril de 1996, a empresa colocou no ar, primeiramente na América Latina, o canal Discovery Kids, que oferecia às crianças uma forma divertida e alegre, bem como a chance de satisfazer todas as suas curiosidades naturais, com uma programação imaginativa, estimulante e inovadora, através dos seus programas educativos e de blocos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Minicurrículo em até três linhas e e-mail.



comerciais interativos, uma característica marcante do canal. O canal por assinatura e com 24 horas de programação foi lançado no mercado americano em 22 de setembro de 1996.

Durante os primeiros dez anos de história, o canal era destinado a entreter um público que abrangia crianças, pré-adolescentes e até mesmo adolescentes, com programas criativos e estimulantes, como por exemplo, *Mecânica Popular para Jovens*, *Fantasma Escritor*, *Cyberkids* e *A Magia do Cinema*, entre outros.

No ano 2000, o canal infantil foi lançado na Inglaterra, e em 2001, no Canadá, mas não teve tanto sucesso e acabou saindo do ar anos mais tarde. Em 2002, o *Discovery Kids* começou a transmitir o programa *Endurance*, o primeiro reality show do canal, similar ao *Survivor*, mas com adolescentes de 12 a 17 anos que competem durante um mês em uma ilha. No mesmo ano, o *Discovery Kids* anunciou uma nova estratégia composta por uma programação voltada a um público de até 06 anos de idade.

Nos anos seguintes, o canal *Discovery Kids* se especializou em um público com uma faixa etária cada vez mais inferior, estreando programas que mereciam a atenção daqueles que buscam produções de qualidade para crianças pequenas. As programações dirigidas aos pré-escolares ofereciam cada vez mais conteúdos educativos, que não visavam somente o entretenimento, mas utilizavam as ferramentas necessárias para o desenvolvimento social e cognitivo da criança.

A programação do canal refletiu esta preocupação, trazendo novidades na sua programação como: *HI-5* (uma turma animada que viaja ao redor do mundo para conhecer as músicas de diferentes países, descobrir novos estilos, aprender sobre os instrumentos de corda, ouvir histórias e, principalmente, cantar e dançar), que estreou em 2003; *The Backyardigans* (série animada que se tornou um enorme sucesso no mundo ao contar a história de 5 amigos - Pablo, Tyrone, Uniqua, Tasha e Austin - que imaginam o quintal como um local de divertidas aventuras), lançada em 2005; *Lazy Town* (uma série com pessoas e bonecos, gerados em parte através de animação CGI,



que tem como característica estimular crianças e seus pais a tomarem decisões saudáveis), que estreou em 2005; *Pocoyo* (uma série de animação em 3D que conta as aventuras de um menino de 3 anos, vestido de azul e cheio de curiosidades), que estreou em 2006; *Peixonauta* (primeira série animada para televisão produzida no Brasil, que narra as aventuras de um peixinho que veste uma roupa ligada à tecnologia, semelhante à de um astronauta, onde o capacete, ao invés de ar contém água, o que torna possível suas peripécias em terra firme), introduzida em 2009; e *Mecanimais* (conta as aventuras de uma equipe de animais robôs, com superpoderes, que partem em divertidas aventuras onde aprendem coisas novas e interessantes), que estreou em 2009.

As mudanças não se estenderam somente nas chamadas, novos programas e vinhetas, continuaram com a mesma linguagem, com exceção da adição de alguns elementos tridimensionais. A estratégia diferencial ficou por conta do simpático cachorrinho Doki, que ganhou mais espaço nas animações do canal e, mais recentemente, uma série própria, que conta com uma turma de amigos: Mundi (uma joaninha fêmea); Oto (um tamanduá); Fico (uma foca); Anabela (uma amorosa ema); e Gabi (uma cabrita enérgica e precoce).

A partir de outubro de 2010, o canal Discovery Kids, somente no mercado americano (apenas em Miami continuou a ser exibido, disponível como um bloco no Discovery Família, conhecido como Discovery kids em espanhol), passou a se chamar HUB e adotou um novo posicionamento, direcionado para crianças de 10 a 12 anos de idade. Em abril de 2012, o canal lançou sua versão para o continente asiático; e no início de 2013 disponibilizou a versão em alta definição (HD) em grande parte dos mercados onde está presente. Grandes sucessos recentes do canal incluem *Mike, o Cavaleiro* (desenho animado que conta a história de Mike, um cavaleiro mirim, que vive junto com sua mãe - a rainha -, sua irmã Eva, e seus simpáticos dragões Faísca e Esguicho) e *Peppa* (desenho que conta a história de uma porquinha cor-de-rosa que vive com seu irmão George Pig, seus pais e sua melhor amiga, a ovelha Susy).



Com tantas mudanças, o Discovery Kids também se preocupou com a criação de um mascote oficial, lançado em 2005. Trata-se de um cachorrinho branco com algumas manchas pretas, chamado Doki, ele apresenta as atrações do canal e ensina de forma simples e divertida, como ver as horas, truques científicos e histórias sobre suas aventuras.

Este personagem ajudou a definir a identidade do canal, aparecendo em vinhetas, nos intervalos comerciais, na comunicação da marca e estrelando recentemente uma divertida série animada com sua turma de amigos, que convida os telespectadores para uma viagem por diferentes partes do planeta.

Como toda empresa preocupada com sua marca, e buscando fidelizar seus clientes, a empresa alterou a identidade visual ao longo da sua história, passando por mudanças radicais.

A primeira modificação ocorreu em agosto de 1998: o logotipo ganhou mais vida, ficou mais divertida e impactante. Após uma pequena remodelação em 2005, no dia 1º de abril de 2009, o canal apresentou sua nova identidade visual, que abandonou o globo dentro de um círculo e ganhou uma bola verde com um K dentro de uma circunferência e ao lado dele uma bolinha menor verde com um D. Assim como no logotipo anterior, a associação do canal ao universo ainda continua. Porém, em termos formais, o símbolo ganhou uma diferença mais substancial. As formas estão mais simplificadas e foi empregada uma tipografia de letra mais arredondada. A seguir apresentamos as alterações ocorridas ao longo dos anos.



Figura 1

Para Dias (2007, p. 172), em seu livro “Marketing Ambiental”:

“Uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores (como qualidade, amiga do meio ambiente e de responsabilidade social etc), é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto da organização.”

E no caso da marca Discovery Kids, essa preocupação em estar alinhado aos discursos atuais no que se refere à educação e consciência ambiental, eleva sua credibilidade junto aos pais, que são os verdadeiros consumidores.

No nível mundial, a marca Discovery Kids, mantém posição de liderança entre os canais que oferecem conteúdo infantil na América Latina e Ásia, chega a mais de 100 milhões de lares em 35 países e continua ocupando os primeiros lugares em audiência. O canal é transmitido em inglês, espanhol e português.

A empresa Discovery Kids tornou-se uma potência midiática para o público infantil, sendo quase único para esta faixa etária, no canal pago no Brasil.



A influência do canal Discovery Kids no consumo infantil

Segundos dados da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, em maio de 2015, de cada cem domicílios, 29,8 possuíam o serviço de TV por Assinatura, segundo o indicador “Densidade dos Serviços de TV por Assinatura” que é a relação percentual entre o número de acessos em serviço e o número de domicílios projetado a partir dos dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em sua Síntese de Indicadores Sociais.

São mais de 19 milhões de acessos à TV por assinatura, concentrados nas regiões Sul e Sudeste em sua maioria. Podemos fazer um breve destaque, pois essas são as regiões economicamente mais ativas do país, e com grande poder de compra.

Vale destacar que este crescimento, foi acompanhado da ascensão da chamada classe C, que passou a consumir outros bens e dentre eles, a TV por assinatura.

Como mencionado anteriormente a empresa Discovery Kids, interessada em melhorar e compreender cada vez mais as demandas de seus “consumidores” está sempre realizando pesquisa e mapeando o comportamento do seu público.

No ano de 2011, a empresa realizou uma pesquisa mapeando as relações entre pais e filhos, para compreender as principais diferenças entre as gerações de pais e filhos, e o que mudou em seus hábitos de consumo de entretenimento com o surgimento das novas tecnologias. Para Mc Neal (1992):

“existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e por fim quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente.”

Ou seja, a empresa Discovery Kids além do seu papel de entretenimento, tem como objetivo ampliar sua relação com o consumidor, saindo do mundo imaginário e



se voltando para o mundo real, com jogos, brinquedos e outros produtos que a empresa lança para influenciar o consumo infantil.

A referida pesquisa, feita em 2011, foi realizada com 1450 famílias que têm acesso à TV por assinatura, e revelou um aumento no consumo de dispositivos de entretenimento, como videogame e DVD, além da TV, que continua sendo a primeira opção para 77% das crianças. Também demonstrou que as crianças passam mais tempo em casa, e conseqüentemente aumentou o poder de decisão dos filhos.

É dentro da rotina familiar, espaço das relações estreitas e da proximidade, que a televisão faz da família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação dela própria (Martin - Barbero, 2003, p. 305). Segundo o autor, a televisão se assume e se molda, a partir da família, como espaço de relações estreitas e de proximidade por meio de dois dispositivos: a simulação do contato e a retórica do direito.

O contexto familiar mudou, as mães passam mais tempo fora de casa, poucas crianças brincam na rua, por medo dos pais em relação à violência, a rotina está mais agitada e as famílias estão ligadas à tecnologia.

Novamente no ano de 2012, a empresa Discovery Kids realizou nova pesquisa (sendo a 4ª pesquisa) com 1525 famílias e de acordo com as entrevistas, 78% das crianças escolhem o que querem ver na televisão. E elas continuam no controle mesmo quando estão com os pais: nos momentos em que a família está reunida, 91% delas assistem a um canal infantil, ou seja, o canal é assistido inclusive pelos adultos.

Esta pesquisa revelou que entre as principais preocupações dos pais estão a formação dos filhos (moral e educacional), a saúde e a socialização. Para a empresa, entre as principais descobertas permitidas pela pesquisa, estão a relação entre idade e renda familiar e maneira como pais e filhos interagem. De acordo com a empresa Discovery, quanto maiores a renda da família e a idade dos pais, menos participativos eles são no dia a dia. São, porém, mais preocupados em proporcionar às crianças atividades focadas no desenvolvimento. Em contrapartida, quanto mais baixas a renda e a idade dos pais, mais participativos eles são, enquanto os filhos têm mais autonomia de consumo.



Neste sentido, é possível perceber um grande nicho de atuação para a empresa, na transmissão de desenhos entre outros, que se apresente de forma a “suprir” a ausência dos pais.

A programação do Discovery Kids se apresenta com personagens interativos, muitas cores, músicas e dança o que promove a apreensão de qualquer criança em frente à televisão.

Personagens como Peppa Pig, Doki, Peixonauta entre outros (tal como se apresentam nos intervalos comerciais) são verdadeiros objetos desejos de crianças que desconhecem o valor comercial.

Essas crianças recebem cotidianamente a mensagem dos desenhos e outras programações, e ao visitarem uma loja de brinquedos se deparam com os mesmos personagens, que se tornam a materialização do mundo imaginário. Os brinquedos traduzem aquele sonho vivido através da televisão para o mundo real.

Conforme este estudo, citada por White (1997), as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 01 mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos 04 anos, seguindo cinco estágios: Estágio 1- observação (interação com o local, contato sensorial); Estágio 2- fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pede quando vê. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, em especial quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos 2 anos já fazem pedidos e com 03 anos cerca de 2/3 fazem pedidos verbais); Estágio 3- Selecionando (Desenvolvem uma memória da loja e 10 expressam o desejo de independência, localizando e retirando produtos que os satisfazem. O layout da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança); Estágio 4- Efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais, passa a entender que a loja aonde vai possui produtos e o dinheiro é o meio da permuta. Torna-se um consumidor primário que gasta seu dinheiro com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos 2 anos, em média isto parece ocorrer aos 5 anos); Estágio 5- Efetuando compras com independência (realiza compras sem o auxílio dos pais).



Algumas compram sem seus pais a partir de 4 anos, embora a idade média seja de 8 anos).

Segundo Bauman (2008):

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (Cook *apud* Bauman, 2008, p.83)

O direito ao consumo como um direito universal está cada vez mais associado ao universo infantil e, nas palavras de Bauman (2008, p. 73), “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) ”.

Outro fator importante é que de acordo com Wallon (1993) dos três aos seis anos (estágio do personalismo), a criança está dividida entre um desejo intenso de autonomia e seu vínculo profundo com a família.

Participar na escola de uma comunidade com outras crianças desvincula um pouco da família, e encontra-se um espaço em que pode ser mais fácil para a criança fazer alguns ensaios de autonomia: fazer escolhas, discordar do colega e da professora não fazendo o que lhe foi pedido, enfim usar a palavra “não”, sem ser punido ou discriminado por isso. Entender essas atividades, como promotoras do seu desenvolvimento, facilita encontrar formas de lidar com elas.

Por isso, não cabe aqui somente a crítica ao consumo infantil, mas a reflexão sobre o papel do canal de TV Discovery Kids, que se propõe a promover entretenimento e aprendizado infantil, mas vai muito além disto, cumprindo um papel negativo de influência ao consumo infantil.

Segundo Steimberg (2009, p. 09):



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Hoje, as horas de ócio [das crianças] estão preenchidas pelo *marketing*, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão. Steimberg (2009, p. 09)

Conforme dados de 2006 do IBOPE, o Brasil é o recordista mundial em tempo médio passado em frente à TV pelas crianças (4 horas e 51 minutos por dia, segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope). Aqui, o consumismo infantil se espalha, muitas vezes em exemplos perversos, por todas as camadas sociais e regiões: crianças que querem vestir as mesmas roupas, possuir os mesmos objetos, comer a mesma comida.

Além disto, temos a forte influência dos personagens infantis impregnados no cotidiano das crianças. De acordo com a especialista, Ph.D. Maya Goetz, pesquisadora da TV pública na Alemanha, os personagens infantis carregam valores utilitários como conexão, reflexão, entendimento, empolgação, aprendizado e interação social, que contribuem como suporte simbólico na superação das dificuldades da criança, auxiliando no seu desenvolvimento. Para ela, os personagens ajudam a criança na superação de seus dramas diários, desde a perda de um amigo que muda de escola à convivência com pais muito exigentes.

Por isso, é preciso destacar que numa sociedade de consumo, como a que estamos vivendo, permitir que crianças passem o maior número de horas assistindo às programações infantis, de alguma forma incentiva e influencia ao consumo infantil. É preciso encontrar maneiras de afastar as crianças do excesso de publicidade ou das programações que de alguma forma se vinculam ao consumo, afinal tudo isto tem um propósito.

Para Susan Linn (2006, p. 25), enquanto os pais se esforçam para educar seus filhos e estabelecer limites, os profissionais de marketing trabalham dia e noite para minar suas ações com mensagens cada vez mais apelativas e irresistíveis. Para ela o marketing para as crianças enfraquece os valores democráticos ao encorajar a



passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública, como a obesidade infantil, a dependência do tabaco e o consumo precoce de álcool. E, por outro lado, ainda enaltece, em grande escala, valores materiais. "O marketing não é a causa de tudo, mas é um forte fator", destaca.

Por isso, o canal Discovery Kids, está intimamente ligado com estas questões, uma vez, promove entretenimento e conseqüentemente cria e o comunica seus produtos, incentivando o consumo. Como uma empresa que visa lucros, o referido canal, está em busca cada vez mais de aumenta-los, e escolheu como público, as crianças, em sua maioria, menores de seis anos, seres inocentes e mais facilmente manipuláveis.

No estudo de Malek (2012), são muitos os fatores influenciadores do comportamento do consumidor infantil, como: as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos, como: motivação, percepção, aprendizagem, além das influências culturais, classes sociais, grupos sociais e grupos de referência. Quando se pensa em consumo infantil, acredita-se que esses agentes influenciadores sejam os pais, os colegas, a escola, a televisão, a mídia em geral, e outros grupos de referência, que, com maior intensidade do que os outros fatores, irão despertar na criança um desejo ou vontade de adquirir algo. Para Malek:

"Dessa maneira, essa criança, buscará satisfazer esta vontade, demonstrando o seu desejo por meio de atitudes diante dos pais, que, geralmente, são os agentes de decisões da compra, de forma a sensibilizá-los e convencê-los a adquirir o item solicitado, seja um brinquedo ou um serviço. Isso porque, devido ao acesso a tantas tecnologias, imagens e informações, os pequenos desenvolvem com facilidade as habilidades cognitivas e a criatividade e têm possibilidade maior de pesquisar e aprender temas diversos, inclusive os relacionados ao mundo dos adultos." (MALEK, 2012, p. 13)



Por isso, quando falamos do consumo infantil, parece ser cruel a forma como as empresas lidam com isto, porém o que deve ser observado, é o comportamento do consumidor, neste caso os pais, que possuem um papel fundamental na educação de seus filhos, e não devem permitir que as mensagens mercadológicas, se façam presentes como valores fundamentais para a vida de seus filhos.

Segundo dados do último Censo em 2010 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE), no Brasil tínhamos 28 milhões de crianças com até 9 anos de idade, perfazendo um total de 15% da população brasileira. Ou seja, trata-se de um volume bastante atrativo para as empresas que buscam influenciar às crianças para o consumo.

Neste sentido, pode-se afirmar que as crianças são mais receptivas à novas ideias e produtos, por isso a cada ano cresce a perspectiva da indústria neste sentido. Segundo dados da ABRINQ, mesmo num ano difícil para a economia, estima-se um faturamento para o ano de 2015 no valor de aproximadamente R\$ 5.9 milhões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FABRICANTES DE BRINQUEDOS – ABRINQ, 2015).

Um estudo interessante, foi realizado pela Interscience (2003) com 4.013 crianças, entre seis e 13 anos de idade, descreve os fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis: propaganda na TV, 73%; personagem famoso, 50%; embalagens, 48%; marca conhecida, 44%; ser usado/indicado pelos amigos, 38%; brindes (joguinhos, figurinhas), 33%; e demonstração no ponto de venda, 14%. Sobre os fatores determinantes na escolha dos brinquedos, revelou-se que 60% das mães optam para que seja educativo; 60% para que não seja violento; 40% para que seja resistente/durável; 39%, para que o filho peça/escolha; 38%, para que esteja em promoção, 24%, que tenha bom preço; 21%, para que não faça sujeira; e 16%, para que seja de marca conhecida/confiável.

Por isso, a ascensão social vivida pelas classes menos favorecidas, proporciona o acesso à programação da televisão por assinatura, suas marcas, seus brinquedos e conseqüentemente muitos pais compram o que vêem, para sentirem a



“pseudo” inclusão dos seus filhos, junto aos amigos ou a comunidade que já dispõe de tais recursos.

Os fatores sociais, são preponderantes para definir as questões de consumo, pois são eles que irão convergir para a tomada de decisão de compra por um indivíduo. As decisões de compra e os comportamentos são individuais da sociedade, porém neste ambiente ainda prevalece o grupo familiar e grupo de referência como influenciadores impactantes sobre o consumidor, no caso, a criança.

Para Bennett e Kassarian (1975) o grupo exerce influência importante nas atitudes e valores de seus membros. De outro lado, cada pessoa entra no grupo ou forma amizades com os seus pares ou com pessoas que tenham um sistema de valores similar ao seu.

Por isso, não se pode pensar a criança se não pensarmos na sua formação, pois seu desenvolvimento está diretamente ligado aos meios no qual a criança está inserida, constituindo-se pela família, moradia, escola, mídia e etc.

Considerações finais

Neste artigo, buscou analisar a relação do canal Discovery Kids e a influência no consumo infantil, consumo este voltado a brinquedos e outros produtos relacionados à referida marca.

É possível perceber a forte influência do canal no dia-a-dia das crianças brasileiras, e como este acesso só aumenta a cada ano. A cada dia, os pais mantêm seus filhos dentro de casa, por medo de violência entre outras questões, o que faz com que a únicas opções sejam, assistir televisão ou acessar computadores e tablets. Porém temos malefícios atrelados a estas questões, dentre as funções cognitivas ou mesmo físicas que podem ser prejudicadas, temos problemas psicológicos, e um destes relacionados ao consumo, gerando valores e comportamentos em crianças que a própria sociedade ainda não compreende.



É importante ressaltar que por trás deste “cenário” infantil do Discovery Kids, temos grandes indústrias focadas em vender, e aumentar lucros. Lançar novos personagens, novos temas, é uma estratégia para reter seu público, afinal na infância o descarte é muito rápido, a busca por novidades e descobertas é intensa. E este é um forte requisito do canal Discovery Kids, que está sempre lançando novidades em sua programação. Segundo Renner (2009):

“A televisão tem sido apontada como a grande protagonista das movimentações em torno da formação social individual e coletiva. Nela observa-se, por exemplo, a redução do distanciamento entre a infância e a idade adulta: crianças se vestem como adultos; as brincadeiras se modificam, bem como ocorre à inclusão precoce no mercado de trabalho, entre outros aspectos.”

Neste sentido, a sociedade tem um papel fundamental na mudança destes paradigmas, os pais precisam acompanhar o desenvolvimento de suas crianças, é possível alterar esta dinâmica, apresentando outras formas de brincar com as crianças, novas regras de consumo, ou mesmo o sentido de descarte sustentável, através da reciclagem de brinquedos.

Ainda não temos uma legislação específica que trate do tema, consumo infantil, mas alguns órgãos ou organizações não governamentais se esforçam no sentido de evitar maiores prejuízos à infância.

Enfim, só avançaremos nestas discussões quando compreendermos que as crianças precisam viver desafios, e os valores que poderão ser deixados, baseados na mídia, podem não superar suas aspirações mais profundas.

Referências

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975

BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2005



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008

DIAS, R. **Marketing Ambiental**. Atlas, 2008.

INTERSCIENCE. INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA. **Como atrair o consumidor infantil, atender as expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas**. São Paulo: InterScience, 2003. 62p. Disponível em: <[HTTP://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/influenciariancas.pdf](http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/influenciariancas.pdf)>. Acesso em: 6 jan.2012.

MALEK, N. **Consumo infantil de brinquedos: um múltiplo olhar**. Dissertação de Mestrado. Faculdade Pedro Leopoldo, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

RENNER, S. **Criança, a alma do negócio**. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. Disponível em: <http://www.alana.org.br/criancaconsumo/biblioteca.aspx?v=8&pid=40>. Acesso em: 20 jul. 2015

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

LINN, Susan. **Crianças do consumo - a infância roubada**. Editora Instituto Alana. São Paulo: 2006.

WALLON, H. (1949/1993). **Les Origines du Caractère chez l'Enfant: les préludes du sentiment de personnalité**. Paris: P.U.F, 1993

WHITE, Oriana Monarca. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente**. Dissertação de Mestrado. FEA- USP, 1997.

Sites

<http://www.7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/05/discovery-kids.html> - 14/07/2015

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Maya-Goetz-fala-sobre-a-relacao-entre-criancas-e-televisao.aspx> - 20/07/2015