



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.1, p.57-78, janeiro/abril, 2016

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editor responsável: Marco Aurélio Carino Bouzada

A representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing

Denise Franca Barros¹

Daniel de Oliveira Barata Merabet²

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia³

Artigo recebido em 29/09/2015 e aprovado em 28/03/2016. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/ FGV), Professora do PPGA da Unigranrio, Endereço: Rua da Lapa, 86 - 9 andar - Centro - CEP 20021-180 - Rio de Janeiro - RJ e-mail: denise.fb@globom.com.

² Mestre em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/ FGV) Doutorando do PPGA da Unigranrio, Endereço: Rua da Lapa, 86 - 9 andar - Centro - CEP 20021-180 - Rio de Janeiro – RJ, e-mail: danielmerabet@hotmail.com

³ Doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/ FGV), Professora da Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FAF/ UERJ), Endereço: Rua São Francisco Xavier, 524, Bloco B, Sala 8024 - Maracanã - CEP 20550-013 - Rio de Janeiro – RJ, e-mail: almeida.tania@globom.com

A representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing

O chamado mercado de consumo infantil é considerado lucrativo e com grande potencial de crescimento. No entanto, a literatura aponta consequências negativas decorrentes das práticas de marketing neste mercado, como o processo de adultização infantil e a construção de uma cultura infantil contemporânea que possui profunda influência do consumo. Tais consequências são frequentemente atribuídas às atividades de comunicação de marketing que poderiam impactar de maneira contundente o público infantil. Tais atividades de mercado podem ter diferentes efeitos em diferentes grupos na sociedade e a perspectiva de macromarketing pode ser útil para a criação de políticas públicas necessárias. O presente estudo teórico-empírico investiga a percepção de adultos sobre o uso da imagem de crianças na propaganda de produtos variados, dirigida a públicos diversos. A fase empírica deste estudo foi dividida em duas etapas. Na primeira, foram aplicados questionários via *web* e, na segunda, foram realizadas entrevistas pessoais de cunho qualitativo. Com base nas evidências levantadas, é possível argumentar que a rejeição ao processo de adultização da criança, seja pelo consumo ou pela erotização, gera consequências que ultrapassam o âmbito do micromarketing, evidenciando efeitos mais amplos na sociedade.

Palavras-chave: Macromarketing, adultização, comunicação de marketing, representação de crianças na propaganda.

Keywords: Macromarketing, adultization, marketing communication, representation of children in advertising.

Kids' representation in marketing communications: a macromarketing perspective.

The so-called children's consumption market is considered one of the most attractive and high growth potential. However, some researchers point negative consequences of these marketing practices, such as the process of child adultization and the construction of a contemporary children's culture based on consumption. Such consequences are often attributed to the marketing communication activities that could have stronger impact on younger audiences. Those market activities may have different effects on different groups in society and the macromarketing approach may be useful for the development of needed public policies. The present research investigates adults' perceptions on the adequacy of how children are portrayed in ads. The empirical phase of this study was divided into two stages. At first, web questionnaires were applied and, in the second, qualitative interviews. Based on evidences it is possible to argue that the rejection of the adultization process, either by consumption or by the eroticization generates consequences that might extend beyond the micromarketing highlighting other instances of society.

1 Introdução

Estudos sobre a interação das práticas de marketing com a sociedade são relevantes nos tempos atuais. Contudo, para que essa interação possa ser compreendida, principalmente a partir dos efeitos causados na sociedade, o marketing não pode ser representado somente a partir de teorias econômicas que privilegiam a relação entre firma e consumidores (ARNDT, 1978; 1981; 1983; HUTT *et al.*, 1986).

Como Nason (1989) alerta, as consequências das atividades de mercado podem extrapolar a usual descrição diádica das transações de mercado entre produtor e consumidor (FRY; POLONSKY, 2004). A partir da abordagem do macromarketing, problemas que derivam de atividades do mercado não são considerados externalidades, mas parte integrante das transações mercadológicas, uma vez que as ideias de competição perfeita e de equilíbrio de mercado nunca foram efetivamente verificadas (HARRIS e CARMAN, 1983). As consequências das transações de mercado podem atingir diferentes grupos da sociedade de formas diferentes e a abordagem de macromarketing pode ser útil para o desenvolvimento de políticas públicas necessárias para o bem-estar social (NASON, 1989). De forma específica, esta perspectiva pode contribuir para o entendimento dos efeitos das práticas de marketing sobre o mercado infantil.

A entrada, cada vez mais precoce, de crianças no universo de consumidores, cria um mercado de consumo considerado dos mais atrativos entre vários setores. Pode-se identificar como um dos efeitos decorrentes das práticas de marketing neste mercado, a existência de um processo latente de adultização de crianças (NETTO, BREI e FLORES-PEREIRA, 2010; BARROS, BARROS e GOUVEIA, 2013), presente em propagandas de produtos dirigidos ao público infantil, como forma de socialização para o mercado de consumo (SILVEIRA NETTO et al. 2010). Sommer e Schmidt (2013) destacam a influência da propaganda na construção de uma cultura infantil contemporânea que possui profunda influência do consumo. Bijmolt *et al.* (1998) indicam, neste aspecto, que a maioria das crianças entre 5 e 8 anos consegue, no meio da programação de TV, identificar o que é propaganda e, de alguma forma, é impactada pela mensagem. Cabe ressaltar que a comunicação de marketing, que é uma atividade econômica regulamentada e regulada pelo Código de Defesa do Consumidor (art.37), possui restrições, principalmente quando está relacionada ao público pueril. A restrição se completa no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária quando dispõe que os anúncios não devem dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança. Ainda assim, é possível questionar se a autorregulamentação imposta pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) consiste em mecanismo suficiente para evitar abusos, o consumismo infantil precoce e os potenciais problemas decorrentes deste.

Inspirada no trabalho de Sommer e Schmidt (2013), que defende que as crianças são apresentadas nas propagandas a partir da polarização entre o nostálgico e o erotizado, a presente pesquisa procura investigar a percepção de adultos sobre o uso da imagem de crianças na comunicação de marketing para venda de produtos variados, dirigida a públicos diversos. Em tal investigação, buscamos voltar a atenção a como tais representações são interpretadas por adultos.

Procurando atender ao objetivo proposto, este artigo foi estruturado em cinco seções, sendo a primeira delas esta introdução. Em seguida, será apresentado o referencial teórico, que abordará questões relativas ao macromarketing e à criança na propaganda. A terceira seção é dedicada às explicações sobre a metodologia adotada nesta pesquisa e, a quarta seção, à análise dos resultados. Na quinta e última seção, traremos as considerações finais do trabalho.

2. Referencial teórico

2.1. Perspectiva do macromarketing

Inicialmente pode-se dizer que macromarketing se refere ao estudo: (1) dos sistemas de marketing, (2) dos impactos e consequências dos sistemas de marketing sobre a sociedade e, (3) dos impactos e consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing (HUNT, 1981; HUNT; BURNETT, 1982). De maneira semelhante, Mittelstaedt e Mittelstaedt (2006) defendem que os fundamentos do macromarketing são baseados na compreensão de mercados como sistemas, que mercados são heterogêneos e que as escolhas e ações dos atores do mercado possuem consequências além deles próprios ou suas empresas. A unidade de análise é o mercado ou o sistema de marketing, incluindo fornecedores, fabricantes, intermediários e consumidores (ROCHA e CHRISTENSEN, 2008) em detrimento da firma ou do consumidor individual (HUNT e BURNETT, 1982).

Os primeiros estudos sobre macromarketing podem ser encontrados no início do século XX (WILKIE e MOORE, 2006). No entanto, o interesse dos pesquisadores sobre o relacionamento entre marketing e sociedade parece perder ímpeto na década de 1960 (LAYTON e GROSSBART, 2006). As razões deste declínio estão associadas a importantes discussões ocorridas entre as décadas de 1950 e 1980 sobre o escopo e a natureza da área de marketing, que acabaram por favorecer o que viria a ser a concepção dominante de marketing: o marketing centrado na estratégia das empresas.

Ao contrário das décadas anteriores, a década de 1960 consubstanciou a abordagem gerencial de marketing como principal paradigma, caracterizado por prezar a resolução de problemas gerenciais em detrimento de considerações sociais, econômicas e políticas sobre atividades de marketing na sociedade. De forma mais clara, as prioridades das agendas de pesquisa dos acadêmicos de marketing nos Estados Unidos, antes voltadas para questões agregadas em nível macro de análise, foram substituídas por questões do nível micro (LAYTON e GROSSBART, 2006). Esta nova agenda adotou a perspectiva do gerente de marketing de grandes empresas, o que justifica a ênfase em dimensões de análise microeconômica e, por conseguinte, na determinação do *mix* de marketing ótimo para atender clientes (LEVITT, 1960). Para Wilkie e Moore (2003), tal época testemunhou a formação de um novo *mainstream*, caracterizado pelo rigor científico como base para o desenvolvimento do pensamento de marketing. Além disso, este *mainstream* ofereceria, como perspectiva dominante do campo de estudos, a visão dos gestores de marketing. Desta forma, o conhecimento priorizado em tal campo é aquele que auxiliaria os profissionais de marketing no desenvolvimento de suas tarefas.

Os debates sobre o escopo e natureza da área de marketing e, por conseguinte, deste novo paradigma, o Macromarketing, foram acentuados no final da década de 1960 (HUNT, 1976). Kotler e Levy (1969) defendiam a ampliação do conceito de marketing argumentando que este serve não somente às organizações privadas, mas também a outros tipos de organização, incluindo as públicas e as pertencentes ao terceiro setor (KOTLER, 1979). Para os autores, todas essas organizações desempenham funções semelhantes àsquelas desempenhadas por empresas privadas. Sendo assim, todas as ferramentas e conceitos

utilizados por empresas privadas têm contrapartida nos diversos tipos de organização existentes na sociedade. Nenhuma organização pode “evitar o marketing” e, nesse sentido, aqueles que gerenciam organizações “que não são de negócios” também devem se basear nos princípios de marketing. (KOTLER; LEVY, 1969, p.15)

O estabelecimento da concepção dominante de marketing com base em pressupostos da economia neoclássica se restringiu a tratar de forma limitada e imediata problemas gerenciais enfrentados pelos praticantes (ARNDT, 1978; WILKIE e MOORE, 2003). Neste sentido, esta concepção de marketing abrange somente as relações que envolvem necessidades econômicas da sociedade, não incluindo outras formas de transações e relacionamentos entre empresas, entre empresas e consumidores e entre instituições de não-mercado. Argumentar que este tipo de “marketing” é suficiente para lidar com a realidade de toda e qualquer organização em todo e qualquer tipo de contexto significa compartilhar uma visão reducionista não só da organização, mas também da sociedade, além de rejeitar a importância da crítica e do pluralismo (ARNDT, 1978; HUTT et al., 1986).

As diferentes perspectivas sobre marketing na década de 1970 apontavam para duas direções: de um lado, o desenvolvimento de pesquisas que propunham a concepção restrita e, de outro, o desenvolvimento de pesquisas que propunham uma concepção mais ampla sobre o escopo do conceito de marketing. As pesquisas de marketing que propunham a concepção restrita caracterizam-se por enfatizar as dimensões lucro/microeconômica/normativa. A dimensão de lucro abrange o estudo e as atividades de organizações e entidades que em seus objetivos declarados incluem a realização de lucro. A dimensão microeconômica refere-se às atividades de marketing que pautam o relacionamento entre empresas e consumidores. A dimensão normativa de marketing adota a perspectiva prescritiva sobre como a prática de marketing deve ser exercida por organizações e indivíduos (HUNT, 1976). Pesquisas de marketing deveriam ser direcionadas para resolver os problemas dos gerentes de marketing ou para prestar maior atenção às consequências sociais decorrentes das atividades de marketing (HUNT e BURNETT, 1982)?

As pesquisas que propunham uma concepção mais ampla sobre o conceito de marketing argumentavam que o foco excessivamente técnico ou operacional de pesquisadores e de praticantes de marketing desconsiderava fatores importantes, tais como os ambientes político, legal, cultural e social, e os recursos e objetivos da empresa. Essas questões eram tidas como essenciais para que a disciplina de marketing alcançasse *status* de ciência e reconhecimento por outras áreas do conhecimento. A ampla discussão sobre a abrangência do conceito de marketing que ocorreu entre as décadas de 1960 e 1980 indica, portanto, falta de consenso entre os pesquisadores a respeito de dois pontos fundamentais: (a) a expansão do conceito de marketing a outros tipos de organização, e (b) as dimensões sociais de marketing não contempladas pela abordagem gerencial (HUNT, 1976).

Dentre as perspectivas marginalizadas pela emergência do paradigma gerencial está a do macromarketing. A própria definição de marketing pela *American Marketing Association* (AMA), que até 1985 considerava questões que privilegiavam a análise agregada do bem estar do consumidor, desempenho dos sistemas de marketing e competição, se tornou mais restrita, refletindo os fundamentos da abordagem gerencial (WILKIE e MOORE, 2006; MITTELSTAEDT e MITTELSTAEDT, 2006). A definição apresentada pela AMA no ano de

2004 também manteve esse propósito. No entanto, a nova definição, promulgada em 2013, contempla modificações promissoras para a perspectiva do macromarketing:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para clientes, consumidores, parceiros de negócios e a sociedade em geral (AMA, 2013).

Pode-se argumentar que a mudança desta definição é, em parte, reflexo da insuficiência da abordagem gerencial de marketing para os desafios atuais (HUNT e BURNETT, 1982; BONSU e POLSA, 2011; LEE, CHERRIER e BELK, 2013; DHOLAKIA, 2012). A problemática aqui tratada pode ser vista como parte de tais desafios, assim como outras consequências das atividades de mercado, como: (1) a conciliação de objetivos de mercado e objetivos sociais em países em desenvolvimento; (2) o papel das políticas públicas em remediar consequências indesejáveis originadas pelos sistemas de marketing; (3) o papel das políticas públicas em regular mercados para assegurar qualidade de vida dos cidadãos; (4) os aspectos éticos e morais associados às práticas de marketing e repercussões sociais, desenvolvimentos de mercados e sustentabilidade; (5) as estratégias de não mercado desenvolvidas por empresas para estabelecer e moldar competição de indústrias (como essas iniciativas afetam os componentes e atributos dos sistemas de marketing e os interesses da sociedade); (6) a tensão entre eficiência de mercado e justiça social, como sistemas de marketing afetam a qualidade de vida.

O desenvolvimento da área de marketing na década de 1960 reduziu o interesse de pesquisadores pelos estudos de macromarketing. Curiosamente, dados os problemas sociais que as relações de mercado podem causar, é justamente a perspectiva de macromarketing que parece ter relevância nos tempos atuais para contribuir para o avanço da área, com especial atenção para os impactos das decisões de negócio sobre a sociedade e sobre questões ambientais (LAYTON; GROSSBART, 2006).

Os debates sobre o escopo do macromarketing que marcaram a década de 1970 se estenderam para a década seguinte. Dentre os temas abordados estavam os fundamentos filosóficos, o estudo teórico e empírico dos sistemas de marketing, marketing comparativo e o papel dos sistemas de marketing no desenvolvimento econômico, resultados associados aos sistemas de marketing e questões éticas sobre as atividades de marketing. Já a década de 1990 foi marcada por maior engajamento com os desafios sociais, econômicos e ambientais decorrentes da cultura global de consumo. O foco sobre a formulação teórica e integrada dos sistemas de marketing foi sendo substituída pelo foco sobre o estudo dos impactos dos processos de marketing sobre sociedades desenvolvidas e sociedades em desenvolvimento. De forma mais clara, o foco parece recair sobre a natureza e os efeitos da cultura de consumo sobre qualidade de vida dos cidadãos, em um esforço para estabelecer as fronteiras entre marketing e outras instituições sociais (LAYTON e GROSSBART, 2006).

A aproximação do macromarketing do campo das políticas públicas merece especial destaque. A identificação de falhas de mercado como resultado das transações, cuja ocorrência coloca em cheque os pressupostos da economia neoclássica – que sugerem concorrência perfeita, e que geram consequências negativas diretas ou indiretas para a sociedade – pode ser corrigida através de decisões de políticas públicas (NASON, 1989). É

justamente aí que reside uma grande possibilidade para a abordagem de macromarketing contribuir para o desenvolvimento da área de marketing.

As consequências sociais das transações de mercado podem ser entendidas como efeitos previstos ou não, positivos ou negativos, decorrentes de uma transação que envolve pelo menos duas partes interessadas em sua realização, como compradores e vendedores (NASON, 1989). Nesse caso, as consequências positivas ou negativas recairiam eminentemente sobre as partes interessadas.

No entanto, pode-se dizer também que existem consequências, que podem ser positivas ou negativas, que afetam outras instâncias da sociedade de forma indireta, independentemente de seu interesse sobre a realização de transações com os agentes econômicos que ofertam produtos e serviços. Neste sentido, seria possível dizer que as relações em um ambiente retratado pelo micromarketing teriam repercussões em um ambiente delimitado pela perspectiva do macromarketing.

A contribuição de Nason (1989) recai sobre como o poder público pode remediar as consequências negativas no ambiente do micromarketing, mas principalmente no ambiente do macromarketing. Para o campo das políticas públicas, macromarketing pode oferecer importantes elementos para análise e tomada de decisão para corrigir, no caso das consequências negativas, ou incentivar, no caso de consequências positivas, previsíveis ou não, em ambos os casos. A regulação representaria a voz daqueles que são afetados indiretamente e de forma negativa pelas transações de mercado (MITTELSTAEDT; MITTELSTAEDT, 2006).

2.2. Criança na propaganda

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considera-se criança o indivíduo com até 12 anos de idade incompletos. Até esse período da vida, acredita-se que as pessoas ainda não concluíram o ciclo de desenvolvimento intelectual e psicológico. Neste sentido, existe no Brasil uma corrente defensora da proibição da comunicação de marketing voltada diretamente ao público infanto-juvenil e que vê com restrições a exibição de imagens infantis em propagandas em geral. Em oposição, os representantes das empresas alegam que tal proibição violaria o princípio fundamental de livre expressão (ZYLBERKAN, 2014).

Em relação à comunicação de marketing, ela é uma atividade econômica regulamentada e regulada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo alvo de restrições, principalmente quando está relacionada ao público pueril. A restrição se completa pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) quando dispõe, por exemplo, que os anúncios não devem dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (CONAR, 1978, sem página definida).

Em abril de 2014, uma resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, definiu que toda publicidade dirigida à criança é abusiva e ilegal. Por isso, recomendou que anúncios de produtos infantis sejam voltados aos adultos (STECK, 2014). Campanhas cantadas por crianças, com bonecos e com desenhos animados, por exemplo, não poderiam mais ser produzidas e veiculadas. Entidades do mercado publicitário e de mídia, no entanto, não reconheceram a legitimidade desta resolução, alegando que apenas o Congresso Nacional pode legislar sobre a questão.

Um levantamento da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), apresentada no Quadro 1, indica que há no País legislação que, direta ou indiretamente, tratam da publicidade dirigida à criança.

Quadro 1 – Legislações e publicidade dirigida à criança

Legislação	O que fala, direta ou indiretamente, sobre a publicidade infantil
Código de Autorregulamentação Publicitária	O principal conjunto de normas sobre a publicidade dirigida a crianças. Proíbe, por exemplo, que a criança e o adolescente sejam associados a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.
Constituição Federal	Fala sobre a proteção à pessoa e à família diante da programação de meios eletrônicos em relação à boa qualidade cultural e educativa, respeito aos valores éticos e sociais.
Estatuto da Criança e do Adolescente	Define até que idade (12 anos) considera-se o público infantil e tem uma referência explícita à publicidade em seu artigo 79, que proíbe a publicação de anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para o público menor de 18 anos.
Código de Defesa do Consumidor	Proíbe toda propaganda enganosa, abusiva, e define a pena para essas irregularidades.
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (portaria)	Apesar de não regular nem fiscalizar a publicidade voltada para crianças, a ANVISA atua através de Instruções Normativas sobre o conteúdo e a melhor forma de exposição de informações de alimentos e medicamentos em embalagens e nos pontos de venda.
Código de Ética da Publicidade	Destaca que o publicitário deve utilizar seu conhecimento de persuasão apenas em campanhas que visem o consumo de bons serviços, progresso de boas instituições e difusão de ideias sadias. Também diz que esse profissional, para atingir seus fins, jamais induzirá o consumidor ao erro, usará mentiras ou disseminará desonestidade e o vício.

Fonte: ABAP, 2013, p.11

Ao analisar os números relativos aos processos instaurados no Conar no período de 2007 a 2013, conforme apresenta o Quadro 2, observa-se que os casos relativos a campanhas publicitárias que envolvem o público formado por crianças e adolescentes correspondem a 11,1%. De um total de 280 processos, 65,3% foram punidos com suspensão ou com a necessidade de alteração, o que indica problemas com a comunicação que envolve esse público.

Quadro 2 – Processos no Conar que envolvem o público de crianças e adolescentes (De 2007 a 2013)

Processos Conar					
Ano	Geral		Crianças e Adolescentes		
	Instaurados	Instaurados	Anúncios Sustados	Anúncios Alterados	Arquivamento
2013	340	27	7	5	13
2012	357	41	9	15	16
2011	325	32	5	10	17
2010	376	49	9	29	11
2009	343	58	17	32	9
2008	448	41	16	14	11
2007	330	32	7	8	10
	2.519	280	70	113	87

Fonte: Conar (2007-2013), adaptado pelos autores

De acordo com estudo realizado pelo Ibope, tanto aqueles que têm como os que não têm filhos com até 12 anos notam forte influência da propaganda sobre as crianças (INSTITUTO ALANA, 2010). Já o controle do conteúdo e do horário de exibição de campanhas dirigidas a este público, embora alcance receptividade, parece gerar alguma polêmica, sendo melhor avaliado por aqueles que não têm filhos pequenos do que por aqueles que têm. O público sem filhos indica maiores restrições em relação a esse tipo de comunicação ao atribuir nota menor à propaganda voltada às crianças – que recebe nota média de 6,8 destes, contra 7,3 dos que são pais.

A propaganda tem enorme influência na construção de uma cultura infantil contemporânea voltada para o consumo (SOMMER; SCHMIDT, 2013). Especificamente sobre a forma como as crianças são retratadas nos anúncios, os autores afirmam haver polarização entre uma imagem nostálgica e outra adultizada. A representação da criança nostálgica e inocente está mais presente na comunicação dirigida aos adultos e remete “a uma noção de dívida com a infância”, conforme Sommer e Schmidt (2013, p.155). Eles argumentam que “a recorrente utilização de crianças em propagandas de produtos voltados para o adulto como bancos, cartões de crédito, redes de supermercados, remete à ideia de que a aparente ‘liberdade de escolha’ dos pais passa a ser uma necessidade de vida e um dever” (p.155). Já a adultização, que se traduz por meio de uma criança erotizada e ou à frente do seu tempo, é um modelo mais presente em campanhas voltadas ao próprio público infantil. Neste caso, as crianças estariam sendo apresentadas a ideias pertinentes à cultura de consumo, como as de ter, poder e de vencer (SOMMER; SCHMIDT, 2013).

No Brasil, um exemplo extremo de erotização precoce aconteceu na edição de setembro de 2014 de uma revista de moda infantil, a Vogue Kids, em que, em um ensaio de fotos, crianças aparecem em situações que remetem à sensualização, como, por exemplo, usando roupas íntimas e com as pernas abertas (Figura 1). O assunto gerou polêmica na internet e o Ministério Público, considerando que houve violação do princípio de proteção à criança previsto pela Constituição Federal, determinou a suspensão da distribuição e da circulação da revista (BELLEY, 2014).



Figura 1 - Fotos de editorial de moda com crianças em poses sensuais

Fonte: Vogue Kids, 2014.

No caso específico da Vogue Kids, atores sociais se colocaram contra a veiculação de tais fotos, como por exemplo, uma articulista da revista Carta Capital:

Não é questão de demonizar a revista, mas de fato é o caso de ampliar o debate sobre essa questão. Não é moralismo, mas a constatação de que essas imagens geram certas reações, elas não são neutras nem existem num universo ideal. Os pais precisam se colocar e parar de fingir que esse tema não existe. A revista é só mais um exemplo de um comportamento que está na mídia e também na educação. (KUBIK, 2014, sem página definida)

Contudo, a proibição ampla de mensagens dirigidas ao público infantil vem sendo tratada de forma bastante diferente. Veículos de comunicação e a associação de anunciantes de propaganda, entre outros, vêm classificando a proibição como algo capaz de ‘alienar as crianças’ ou um tipo de ‘censura’. A revista Veja, por exemplo, classifica a medida como “patrulha governista” que “impede o livre exercício da propaganda” (ZYLBERKAN, 2014, sem página definida). Para Stalimir Vieira, especialista em publicidade infantil da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a organização é contra a resolução pois “já vivemos em um sistema que se sustenta, economicamente, no consumo (...) [e] não será alienando as crianças a respeito da informação comercial de produtos dirigidos a elas

que vamos contribuir com o desenvolvimento de seu discernimento" (MARTINELLI, 2004, sem página definida).

A Associação Brasileira de Anunciantes classifica como insignificante o número de reclamações que chegam ao CONAR e afirma que a resolução teria outros impactos:

A preocupação não é apenas com o prejuízo financeiro que a resolução causa, mas principalmente com a censura que ela representa. O exercício da comunicação brasileira não pode ficar à mercê de pequenos grupos. (ZYLBERKAN, 2014, sem página definida).

No entanto, as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra da família, em categorias como carros, roupas, alimentos e eletrodomésticos (INSTITUTO ALANA, 2010; 2013). Além de serem tratadas como público-alvo, as crianças são usadas como meio para atingir os pais. E atingir o público infantil pode ser mais fácil do que parece, já que a criança brasileira assiste televisão, em média, por 5 horas, 22 minutos e 11 segundos (IBOPE *apud* INSTITUTO ALANA, 2011).

É possível notar que a forma como a criança é retratada pelos praticantes de marketing, principalmente no que tange à comunicação de marketing, parece provocar consequências não somente em uma indústria ou público-alvo específicos. Ao adotar a perspectiva do macromarketing, percebe-se que essas consequências repercutem em outras instâncias da sociedade, sendo mais evidentes nas diversas representações de atuação de governo (Ex.: leis e órgãos governamentais), em Ongs (ex.: Instituto Alana), em movimentos de resistência ao consumo e às práticas de comunicação de marketing em geral.

3. Aspectos do método

A etapa empírica deste trabalho foi dividida em duas fases, realizadas nos meses de julho e agosto de 2014. Na primeira etapa, foi aplicado um questionário via *web*, com perguntas abertas e fechadas, para avaliar imagens de crianças em propagandas. Foram pesquisados, a partir de amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2011), adultos de diferentes perfis. Houve 53 respondentes, sendo 39 mulheres e 14 homens, tendo a maioria deles entre 25 e 49 anos e nível de instrução superior. Foi identificado certo equilíbrio entre os que têm filhos (28 respondentes) e os que não têm filhos (25 respondentes). Em termos de renda, houve concentração no público com renda familiar mensal de R\$ 6.330 ou mais, com 29 casos. A segunda faixa de renda mais presente foi a de R\$1.126 a R\$ 4.855; seguida por R\$ 4.856 a R\$ 6.329, com 14 e 7 respondentes respectivamente.

A seleção das imagens avaliadas foi feita com base na dicotomia entre a criança nostálgica e a criança adultizada, apresentada por Sommer e Schmidt (2013). Foram utilizadas imagens de diferentes comunicações de marketing disponíveis no mecanismo de buscas Google Images. As imagens foram selecionadas a partir das características atribuídas aos dois polos. Sommer e Schmidt (2013) colocam como características do polo nostálgico a "noção de infância inocente, ou, se quisermos, denota uma proximidade com o sentimento moderno de infância" (p. 159). O extremo oposto apresenta crianças como sabedoras de suas vontades, conscientes de uma suposta liberdade de escolha; meninos são

frequentemente retratados em situações de competição e meninas em situações onde 'ficar mais bonita' é uma diversão e objetivo a ser alcançado.

A seleção final apresentava fotos: a) com a predominância de elementos e situações compatíveis com o polo nostálgico; b) onde elementos de ambos os polos poderiam ser apontados; e c) com clara predominância do polo adultizado. Todas as fotos retratavam a criança em destaque e em primeiro plano, embora em todas existissem elementos gráficos ou cenários que também poderiam ser percebidos. Embora todas as fotos sejam claramente 'produzidas', isto é, sofreram algum tipo de direção de arte para uso na publicidade, algumas apresentam elementos que deixam mais claro a característica de uma foto 'posada', feita em estúdio. Isto significa que, observando com atenção, percebe-se que todas as crianças sofreram algum tipo de intervenção estética (maquiagem, penteado...) e ou foram colocadas em poses normalmente associadas ao mundo adulto (como abraçadas, com o dorso nu, em cima de uma motocicleta, apresentada na figura 2).

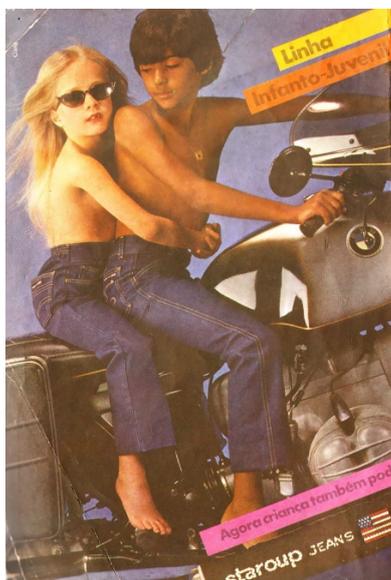


Figura 2 – Uma das fotos publicitárias testadas na primeira fase da etapa empírica

Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/>

O Quadro 3 traz a descrição de cada imagem avaliada.

Quadro 3 – Descrição das fotos testadas na primeira fase da etapa empírica

Foto	Descrição
1	Três cenas em que meninas aparecem usando acessórios como colar de pérolas e óculos escuros. Por exemplo, uma das meninas está vestida de biquíni e se olhando no espelho. Outra, deitada em um sofá, como se estivesse tomando sol, vestida com blusa e a parte de baixo do biquíni.
2	Menina e menino estão sentados em uma moto, vestidos com calça jeans e com o dorso nu. A menina usa óculos escuros e está abraçada com o menino, que simula dirigir a moto.
3	Ao ar livre, uma menina posa de braços abertos. Ela usa um vestido branco de renda transparente.
4	Menina com vestido de cor rosa suave, na altura dos joelhos, aparece posando junto à natureza. Ela sorri levemente.
5	Menina usa vestido rosa na altura dos joelhos, levemente rodado. Há borboletas coloridas ao fundo.
6	Menina toda de preto, com vestido acetinado e meia-calça. Ao fundo, ambiente formal, com vasos e espelho, em que se sobrepõe o tom dourado.
7	Menino vestido com blusa e bermuda, simulando tocar guitarra. Ele usa óculos escuros.

Fonte: Os autores

Solicitou-se que os pesquisados atribuíssem notas de 1 a 7 às fotos, em que 1 representava “mais adequada” a forma como a criança era retratada e 7, a “menos adequada”. A intenção era verificar se as fotos com predominância dos elementos do polo nostálgico seriam bem avaliadas, enquanto as fotos apresentando crianças adultizadas seriam alvo de críticas. A ideia de incluir fotos apresentando sinais ambíguos, com elementos pertinentes aos dois polos, era a de que as avaliações trariam visões distintas e poderiam oferecer indícios de quais características são priorizadas no julgamento de adequação.

A partir das respostas obtidas nesta primeira etapa, foram realizadas entrevistas longas, em profundidade, em que os entrevistados analisaram quatro peças publicitárias fictícias criadas para a execução desta pesquisa. Foram pesquisados, também a partir do critério de conveniência (MALHOTRA, 2011), 6 homens e mulheres, com filhos e sem filhos, sendo 5 com nível de instrução superior completo e 1 com 2º grau completo.

Ao montar as peças publicitárias fictícias, foram considerados alguns pressupostos relacionados à criança adultizada e à criança nostálgica, conforme descrito no Quadro 4. Nos anúncios 1 e 2, a opção pelo argumento “o açúcar que adoça sua vida ao longo de gerações” deve-se ao fato de o açúcar ser um produto pertinente ao universo de consumo da família, mas que, por outro lado, pode ser associado negativamente ao consumo excessivo de guloseimas pelas crianças. Já nos anúncios 3 e 4, o argumento “você pode comprar o melhor para sua família”, para anunciar um cartão de crédito, busca evidenciar o contexto de consumo.

Quadro 4 – Descrição dos anúncios fictícios testados na segunda fase da etapa empírica

Anúncio	Argumento	Descrição
1	“O açúcar que adoça sua vida ao longo de gerações”	Menina aparece brincando de fazer comida. Pode remeter à vertente nostálgica.
2		Menina mexe em uma panela e, pela vestimenta e utensílios utilizados, lembra uma profissional de cozinha. Pode remeter à adultização.
3	“Você pode comprar o melhor para sua família”	Menina brincando de casinha e cercada por fotos de brinquedos e locais de diversão infantil. Pode ser associada à inocência.
4		Menina maquiada, como uma modelo, anunciando produtos como sapatos e bolsas. Pode indicar adultização, a partir da vertente do consumismo.

Fonte: Os autores

Em relação à análise de evidências adotou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), com grade de análise mista, tanto para a leitura das respostas desta etapa da pesquisa, como também para a interpretação das respostas abertas dos questionários da etapa anterior, que foram tratadas qualitativamente.

4. Principais resultados

As respostas da primeira fase, em que fotos publicitárias foram avaliadas, indicam a percepção de maior adequação das fotos 4 e 5, confirmando o pressuposto de que as imagens de crianças com características nostálgicas teriam melhor avaliação. As crianças usam roupas em tons suaves, sem exibição do corpo, em fotos com uma ambiência mais natural, que indicariam uma infância romântica. Apesar disso, há quem faça comentário negativo sobre a foto 5 (assim como a 6), indicando que mostra uma criança exacerbadamente produzida, “emperiquitada”.

Para justificar a escolha das fotos 4 e 5 como as mais adequadas para a representação das crianças, os pesquisados usaram argumentos como “é inocente como uma criança deve ser”, “passa a imagem da pureza infantil”, “pureza, carinho e doçura”, “criança com semblante leve, alegre”, “a roupa, o local da foto, a expressão da menina demonstra a ‘brejeirice’ de uma criança”. Há menções à roupa “bonita e apropriada”, “sem superprodução”, e, especialmente, ao cenário das fotos “na natureza”, “com o pé no chão”, “cercada de borboletas”. É possível afirmar, neste aspecto, que estas imagens traduzem, de certo modo, a infância idealizada, que remete a atributos como ingenuidade, suavidade, alegria e contato com a natureza.

Foram consideradas menos adequadas para retratar a criança na propaganda as fotos 1 e 2, o que confirmou a suposição de que seriam apontadas como exemplos de representação da infância adultizada. Ao exporem suas razões para terem indicado essas

fotos como as menos adequadas, os pesquisados evidenciam o desconforto gerado pela erotização infantil, estando a conexão entre criança e sensualidade identificada principalmente na foto 2. Como razões para terem considerado essas fotos menos adequadas, argumentam, por exemplo: “porque além das crianças estarem com a parte superior descoberta, ainda estão agarrados como se fossem dois adultos”, “porque é uma imagem erotizada, entre duas crianças” e “explora muito a sexualidade de uma criança a qual não deve ser exposta tão cedo”, “a menina deitada de calcinha me passou um pouco de sensualidade que não cabe para a venda da imagem de criança”. O dorso nu da menina, na foto 2, gera críticas em particular: “a menina, inclusive, está sem camisa”, “penso que o anúncio está retratando muita sensualidade para duas crianças, onde ‘interpretam’ um casal adulto, com certa intimidade, talvez, onde a mulher está sem a blusa, inclusive”. Analisadas separadamente, as respostas de perfis distintos, a saber, homens e mulheres, com e sem filhos, indicam percepções semelhantes nestas questões sobre maior e menor adequação das imagens das crianças.

Além do aspecto da erotização, há comentários específicos sobre as fotos 1 e 2. A foto 1, em particular, é vista como menos adequada do que as demais também porque remete a consumismo e a valores tidos como negativos como “busca de dinheiro e ganância”. Já a foto 2 suscita ainda questões relativas à segurança física das crianças, que aparecem de forma considerada equivocada em cima de uma moto: “Crianças não pilotam moto, e elas estão sem capacete”. Observa-se que, em relação à ambientação, imagens que trazem crianças em estúdio tendem a gerar mais restrições. Além de remeterem a algo falso, não natural, estas imagens podem, de alguma forma, estar associadas a criança em contexto de trabalho.

Sobre as fotos 3, 6 e 7, parece haver certa equivalência entre elas no que tange à (in)adequação da forma como retratam as crianças. Sobre a foto 3, observa-se que tem uma avaliação bastante negativa, já que 50% de suas notas estão no grau 5, sendo 7 a nota que corresponde à menor adequação. Ela é pior avaliada pelas mulheres pesquisadas do que pelos homens, não havendo diferença significativa entre os que têm ou não filhos. Pelas respostas dos entrevistados sobre as imagens com menor adequação, quando se referem negativamente à exposição do corpo infantil, pode-se levantar a hipótese de que o fato de exibir uma criança vestindo roupa com tecido transparente tenha contribuído para a má avaliação da foto 3.

Particularmente em relação à foto 6, esta tem avaliação distribuída entre graus 3, 4 e 5, com 30% de suas respostas em cada um deles, tendendo a ser melhor avaliada pelas mulheres do que pelos homens. Parece que sua ordenação em graus intermediários de adequação foi forçada pela presença de características que evidenciam mais claramente os extremos de adultização (fotos 1 e 2) e nostalgia (fotos 4 e 5). Já a foto 7 tem média parecida com foto 6, mas avaliação melhor, já que 25% dos seus resultados estão nos graus mais adequados (graus 1 e 2). Depreende-se que a percepção de adequação desta imagem está concentrada na ideia de que há brincadeira e diversão: “[ela retrata] alegria, diversão, motivação”, “mostra a criança brincando”, “o garoto está vestido de forma simples, segurando um brinquedo. Me parece uma forma mais comum e usual”.

Questionados sobre em quais imagens enxergam características das crianças com as quais convivem, os entrevistados citam principalmente as fotos 4, 7 e 5, nesta ordem. No caso das fotos 4 e 5, esta parece ser uma associação idealizada à “delicadeza”, “timidez, alegria, fantasia”, “proximidade com a natureza e os momentos de lazer”, “criança feliz ao ar livre, parecendo saudável”. Já a foto 7 suscita associações mais variadas, ligadas à brincadeira, ao gosto por instrumentos musicais, ao interesse por modismos (como tecnologia, futebol e música), à ideia de uma criança “espevitada, arteira”, “uma infância que flerta com algo mais adolescente, como o rock, mas ainda de um modo infantil”.

Há ainda os que identificam características de crianças com as quais convivem por associações negativas que fazem às fotos. Observam que há, de fato, crianças adultizadas como as da foto 1, seja pelo modo como se vestem ou por indicarem hábitos consumistas, para “ostentar posse e status” – talvez sugerido pelos acessórios de moda que aparecem na imagem. Já a foto 6 lembra algumas “crianças reais” por mostrarem “crianças vestidas como adultos, com características de moda exageradas”. É interessante notar que tanto a foto 1 como a 6 indicam, para um entrevistado, o desejo da criança “imitar a mãe ou algum artista que goste”. Há menção desfavorável ainda em relação às crianças “pirracentas”, o que é percebido por outro entrevistado na foto 3. Além de correlação a exibicionismo, considerando-se que “as crianças de hoje são loucas por foto”, o que é percebido em algumas das imagens testadas.

Particularmente em relação à segunda etapa desta fase empírica do estudo, antes de analisar as representações das crianças nos anúncios fictícios, foi perguntado aos entrevistados se eles se lembravam de algum anúncio com crianças. Neste aspecto, foram citadas espontaneamente tanto campanhas que remetem à criança nostálgica como à adultizada, seja pela erotização ou pelo consumismo. Particularmente em relação às crianças nostálgicas retratadas na propaganda, existem comentários tanto de que são “crianças normais” como de que não correspondem à realidade, que hoje seria formada por um público infantil que busca se aproximar do universo adulto. Já no que se refere à criança adultizada, encontramos referência à exibição do corpo infantil, o que causa desconforto. Há também menção à propaganda que busca criar desejo de compra nas crianças por meio de mensagem imperativa, o que é visto como uma ação nociva da comunicação de marketing.

Lembro do shampoo Johnson...tem uma menina de calcinha mostrando o cabelo e a mãe penteando o cabelinho dela. Lembro também da fraldinha Pampers, eu acho. São bebes e tal mais peladinhos, de fraldinha são os dois. (...) Eu não sei se isso tem a ver com o fato de ser mãe ...eu não gostaria de ver minha filha com 4 ou 5 aninhos de calcinha fazendo propaganda de shampoo...acho apelativo. Poderia mostrar de uma outra maneira.

Eu lembro o da Parmalat, das crianças vestidas de bichinhos...de maneira inocente...que não tenha comportamento de adulto. Só que essas crianças não se parecem com as crianças que eu convivo no dia a dia. As crianças com quem eu convivo são consumistas. Bastante. Estou tirando pela escola do meu filho. As meninas já vão maquiadas e os meninos já possuem os

últimos brinquedos da marca...tem *bullying* contra os que não têm. Não todos, mas a maioria.

Os anúncios fictícios foram apresentados e analisados um a um, mas, por possuírem o mesmo texto, foram avaliados também comparativamente em duplas, a saber, anúncios 1 e 2, e anúncios 3 e 4. Em relação às situações retratadas nos anúncios 1 e 2, em que meninas aparecem brincando de cozinhar, estas tendem a remeter à criança nostálgica, mas há pontos importantes a destacar.

A imagem 1 traz mais claramente a ideia de brincadeira. Já a imagem 2, porque apresenta a criança com uniforme e com uma panela “de verdade” gera associações a trabalho e, portanto, à uma condição equivocada de adultização.

Aqui ela já está muito profissional, né? Eu prefiro a primeira. Porque criança não tem que estar trabalhando. Criança tem que ter vida de criança. Aqui ela está com ar de chefe de cozinha. Não curto muito essa.

Há também o comentário de que ambas as imagens reforçam o estereótipo negativo que associa mulher a atividades domésticas, aspecto culturalmente transmitido desde a infância.

O fato de crianças estarem anunciando o produto açúcar causa algum desconforto, sugerindo estímulo a uma alimentação não balanceada. Um entrevistado, em particular, aponta que a criança do anúncio fictício 2 parece acima do peso, e indica que esta é uma conexão negativa entre criança e propaganda.

Nos anúncios fictícios 3 e 4 destaca-se o cartão de crédito como produto anunciado. De forma geral, embora o anúncio 3 seja melhor recebido, por apresentar produtos e serviços ligados ao universo infantil nostálgico, há uma ideia de consumismo relacionada tanto a este quanto ao anúncio 4. Em ambos os casos, percebe-se direcionamento dos anúncios ao público adulto, sendo usada a criança para mobilizar os pais para a compra de produtos – seja por um apelo mais emocional ligado à família ou por mero desejo de compra. Há um entrevistado que indica a adultização das crianças no contexto de consumo especificamente ao afirmar: “ela (a criança) poderia dizer para o pai ‘compra isso aqui’ e o pai responde ‘filha eu não tenho dinheiro’ a filha fala ‘pai usa o cartão’. As crianças de hoje já não são bobas não.”

O anúncio 4 é alvo de forte crítica na medida em que, além de conectar criança e consumo, retrata uma criança erotizada, chegando a ser alvo de rejeição.

No way! Sem chance! Horrível ! Eu jamais pegaria esse cartão de crédito. Porque tem uma coisa de adulto....da menina, entendeu? Sensualização desnecessária. Erotização da infância...e infância é infância.... não tem que ter nada erótico, sapato de salto. Os produtos são inadequados.

Vender sapatinho de salto para criança? Aí já explorou um pouco mais...aí já forçou a barra um pouco mais. A menininha está maquiada, sapato de salto para ela...então, isso aqui não necessariamente é o melhor para uma criança. Aí eu acho que explorou a imagem infantil já.

5. Considerações finais

Segundo Sommer e Schmidt (2013), a propaganda tem enorme influência na construção de uma cultura infantil contemporânea voltada para o consumo. Tal cultura de consumo infantil contemporânea vem suscitando discussões em diferentes áreas que apontam problemas como a adultização infantil e a modificação de valores, além de considerar que o impacto de comunicações mercadológicas é maior sobre indivíduos que ainda estão em formação.

No entanto, do ponto de vista de grande parte da literatura de marketing, os efeitos negativos das atividades de mercado dirigidas especificamente às crianças seriam considerados 'externalidades', problemas que denotam o 'mau' funcionamento do mercado. No entanto, do ponto de vista do macromarketing, todas as atividades de mercado têm potenciais consequências que extrapolam a usual descrição diádica das transações de mercado entre produtor e consumidor (FRY e POLONSKY, 2004). As consequências das transações de mercado podem atingir diferentes grupos da sociedade, de diferentes maneiras e a abordagem de macromarketing pode ser útil para o desenvolvimento de políticas públicas necessárias para o bem-estar social (NASON, 1989). De forma específica, esta perspectiva pode contribuir para o entendimento dos efeitos das práticas de marketing sobre a população infantil.

Com base nas evidências apresentadas, é possível argumentar que o processo de adultização da criança, seja pelo consumo ou pela erotização, gera consequências que ultrapassam o âmbito do micromarketing, pautado pelo relacionamento de empresas e consumidores, evidenciando outras instâncias da sociedade. Os próprios praticantes de marketing, por exemplo, possuem dúvidas sobre até que ponto uma peça de comunicação poderia ser submetida ao crivo da moralidade frente ao imperativo comercial exigido por seu cliente (ACEVEDO, NOHARA, CAMPANARIO e TELLES, 2009). O posicionamento dos entrevistados em resistir e não entender o processo de adultização como "natural" poderia evidenciar espaço para discussão de políticas públicas. Desta forma, pode-se dizer que as práticas de comunicação neste sistema de marketing, o do mercado infantil, produzem impactos e consequências sobre a sociedade, ao mesmo tempo em que a sociedade produz impactos e consequências sobre o sistema de marketing em questão. A natureza interativa dessas consequências e impactos produzidos por esses diversos atores ressaltam a importância da perspectiva de macromarketing para a melhor compreensão desse fenômeno (HUNT, 1981; HUNT e BURNETT, 1982).

As recentes modificações legais nos termos da resolução nº 163 de 2014, estabelecida pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), define mecanismos para conter eventuais abusos no direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Apesar de intensas discussões sobre prós e contras das alterações apresentadas, parecem representar em parte não somente preocupação das famílias, mas também de ONGs, como Instituto Alana. Os dados apresentados no quadro 2 sobre processos instaurados no Conar também sugerem que esse mercado, quando entendido sob a perspectiva do macromarketing, apresenta pontos de resistência quanto às comunicações de marketing direcionadas ao mercado infantil.

Por último, os autores sugerem que pesquisas futuras sobre o tema levem em consideração a dimensão do mercado de consumo infantil retratado como arena de disputa de interesses políticos. Neste sentido, pesquisas baseadas no registro e acompanhamento de audiências públicas, com especial atenção sobre seus principais agentes de atuação (representantes de ONGs, empresas, associações profissionais, Ministério Público), poderiam ser conduzidas a partir de uma perspectiva longitudinal de forma a desafiar a hegemonia do micromarketing.

6. Referências

- ABAP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). **As leis, a publicidade e as crianças**. 2013. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2015.
- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.; CAMPANARIO, M. A; TELLES, C. C. P. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. **RAE Eletrônica**, vol.8, n.1, art.4, jan./jun., 2009.
- AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing** (Approved July 2013). Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 25 ago. 2015.
- ARNDT, J. How broad should the marketing concept should be? **Journal of Marketing**, vol. 42, p. 101-103, 1978.
- _____. The political economy of marketing systems: reviving the institutional approach. **Journal of Macromarketing**, p.36-47, 1981.
- _____. The political economy paradigm: foundation for theory building in marketing. **Journal of Marketing**, vol. 47, p. 44-54, 1983.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, R. A. F. ; BARROS, D. F. ; GOUVEIA, T. M. O. A. . Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil. **Sociedade, Contabilidade e Gestão (UFRJ)**, v. 8, p. 6-20, 2013.
- BELLEY, M. Justiça determina recolhimento de revista por fotos sensuais de crianças. **O Estado de São Paulo**, 15 set. 2014. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,justica-determina-recolhimento-de-revista-por-fotos-sensuais-de-criancas,1560535>> Acesso em: 10 out. 2014.
- BIJMOLT, T.; CLAASSEN, W.; BRUS, B. Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. **Journal of Consumer Policy**, v. 21, n. 2, p. 171-194, 1998.
- BONSU, S.; POLSA, P. Governmentality at the base-of-the-pyramid. **Journal of Macromarketing**, 2011.
- CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>> Acesso em: mar. 2015.
- DHOLAKIA, N. Being Critical in Marketing Studies: The Imperative of Macro Perspectives. **Journal of Macromarketing**, 2012.
- FRY, M. L.; POLONSKY, M. J. Examining the unintended consequences of marketing. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1303-1306, 2004.
- HARRIS, R. G.; CARMAN, J. M. Public regulation of marketing activity: Part I: Institutional typologies of market failure. **Journal of Macromarketing**, v. 3, n. 1, p. 49-58, 1983.
- HUNT, S. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 40, p. 17-28, 1976.
- _____. Macromarketing as a multidimensional concept. **Journal of Macromarketing**, 1981.
- HUNT, S.; BURNETT, J. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A taxonomical model. **Journal of Marketing**, vol. 46, 1982.
- HUTT, M.; MOKWA, M.; SHAPIRO, S. The politics of marketing: analyzing the parallel political marketplace. **Journal of Marketing**, vol. 50, p. 40-51, 1986.

INSTITUTO ALANA. **Opiniões sobre a Propaganda Infantil** – maio 2011. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf> Acesso em: 10 nov. 2013.

_____. **Pesquisa sobre Consumismo Infantil.** Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/consumismo_infantil_final.pdf> Acesso em: 10 nov. 2010.

JORNAL DO SENADO. **Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil.** Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2014/04/29/medida-proibe-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil>>. Acesso em 18 set. 2014.

KEITH, R. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, vol.24, n.3, p. 35-38, 1960.

KOTLER, P. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. **Journal of Marketing**, vol. 43, p. 37-44, 1979.

_____. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. **Journal of Marketing**, vol. 43, p. 37-44, 1979.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 33, p. 10-15, 1969.

KUBIK, M. Vogue Kids faz ensaio com crianças em poses sensuais e pode ser acionada pelo MP. **Carta Capital**. Disponível em: <<http://mairakubik.cartacapital.com.br/2014/09/11/vogue-kids-faz-ensaio-com-criancas-em-poses-sensuais-e-pode-ser-acionada-pelo-mp/>> Acesso em: 12 set. 2014.

LAYTON, R.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, Present and possible future. **Journal of Macromarketing**, vol.26, n.2, 2006.

LEE, M.; CHERRIER, H.; BELK, R. Journal of Macromarketing Special Issue: Anti-Consumption Research and Society. **Journal of Macromarketing**, 2013.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, jul-ago., p. 45-56, 1960.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINELLI, A. Publicidade infantil: A proibição é o retrocesso de um processo democrático, diz especialista. **BrasilPst**, 03 set. 2014. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2014/09/03/stalimir-vieira-publicidade-infantil_n_5755942.html> Acesso em: 14 set. 2014.

MITTELSTAEDT, J. D.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. **Journal of Macromarketing**, vol. 26, n.2, 2006.

NASON, R. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, vol.8, 1989.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 5, p. 129-150, 2010.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Justiça determina recolhimento de revista por fotos sensuais de crianças.** Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,justica-determina-recolhimento-de-revista-por-fotos-sensuais-de-criancas,1560535>>. Acesso em: 20 set. 2014.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

SOMMER, L. H.; SCHMIDT, S. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. **Educação Unisinos**, vol. 17, n. 2, 2013.

STECK, J. Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil. **Jornal do Senado**, 29 abr. 2014. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2014/04/29/medida-proibe-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

VOGUE KIDS. **Sombra e água fresca**, set. 2014.

WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 22, p. 116-146, 2003.

_____. Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. **Journal of Macromarketing**, vol. 26, 2006.
ZYLBERKAN, M. Patrulha governista atinge publicidade infantil. **Revista Veja**, 17/04/2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/proibicao-de-publicidade-infantil-atinge-liberdade-de-expressao>> Acesso em: 20 set. 2014.