

PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL: análise histórica sobre a hipossuficiência das crianças diante do conteúdo dos anúncios publicitários e escolha de produtos¹.

GONÇALVES, Thalia França²
Universidade Federal do Maranhão

REIS, Jovelina³
Universidade Federal do Maranhão

Resumo

Abordagem sobre a publicidade infantil no Brasil com a defesa da tese de que as crianças não conseguem distinguir o conteúdo publicitário. Problematiza-se o tema a partir de uma breve análise sobre a história da publicidade, com o propósito de entender o funcionamento da indústria cultural voltada para esse segmento, e de evidenciar as principais problemáticas da ação publicitária dirigida ao público infantil. A metodologia incluiu a revisão de literatura sobre os conceitos de desenvolvimento cognitivo da criança, artigos da Constituição, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código do Consumidor.

Palavras chave: Publicidade infantil, publicidade, criança, cognitivo, hipossuficiência.

1. Introdução

A publicidade e a propaganda (tratadas no artigo como palavras sinônimas), em essência, têm o poder da construção da cultura e sociedade. Aliadas aos meios de comunicação tais como o jornal, rádio, TV e outros, seu poder torna-se absoluto. No percurso histórico, publicidade ganhou vários conceitos e definições, no entanto, sua ideia principal é de divulgar ou tornar público⁴. O “boca-a-boca” do antigo

¹ Trabalho apresentado no **GT COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E DIVERSIDADE**, na XIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã – *Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade*, realizado na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, MA, de 21 a 23 de novembro de 2018.

² Graduanda do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, estudante de iniciação científica PIBIC, integrante do Grupo de Estudos Culturais do MA – Gecult, email: thaliefraanca@hotmail.com.

³ Professora. adjunta do Departamento de Comunicação da UFMA, responsável pela disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação.

⁴ Teve origem no latim publicus (que significava público), dando origem ao termo publicit , em língua francesa. Antigamente, o termo publicit  referia-se   publicac o ou leitura de leis,  ditos, ordenac es e julgamento.

império Romano pode ser considerado um dos primeiros métodos de praticar a propaganda, porém o termo só veio a ser usado pela igreja Católica no século XVII, cujo o objetivo era a manutenção de fé da população. Foi o surgimento da era industrial e a mudança da esfera econômica que proporcionaram o aperfeiçoamento das técnicas publicitárias, deixando o caráter meramente divulgacional, ou seja, apenas anunciar um produto, para um uma identidade persuasiva, nessa fase, a publicidade usava-se do excesso e até mesmo uma linguagem agressiva.

Durante a Segunda Grande Guerra⁵, pode-se observar a capacidade do controle que a comunicação mercadológica pode ter. A conclusão de que a dominação psicológica estava além do domínio por armas revolucionou a visão que se tinha sobre a comunicação. O público passou a ser visto como fator-chave para a disseminação de ideais e tudo era imposto ao público-alvo, sem uma pesquisa primária, pois até então o objetivo principal ainda era vender o máximo de produtos possível.

No Brasil, o surgimento da publicidade está ligado aos jornais do século XIX⁶ baseada no que já existia no exterior, porém, o país “é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária. Na atualidade, a publicidade está na fase mais sugestiva, isto é, com base em pesquisas e estudos do mercado e, ainda, com o cunho sociológico com auxílio da psicologia e da psicanálise. O que se pretende hoje não é somente vender, mas despertar no público a paixão pela mercadoria. Nessa lógica, a publicidade age de maneira sutil pelos mais variados canais, conquistando os alvos mais frágeis, mudando hábitos alimentares, formas de vestir, falar e pensar.

Não precisa ir tão longe para perceber que a influência da publicidade existe, o que falta para muitos é o entendimento sobre os verdadeiros propósitos desta atividade. Entre estes, destaca-se que a publicidade tem um forte caráter de manipulação e, na busca de novos consumidores para determinado produto e/ou ideais, em uma sociedade cada vez mais veloz, torna-se inevitável para os publicitários visarem quem está mais vulnerável. Baseado nesse modelo de vida contemporâneo, surge a publicidade infantil, cujo objetivo é produzir conteúdo mercadológico a fim de conquistar as crianças.

Nesse sentido, problematizamos que a produção publicitária voltada para a criança é nitidamente prejudicial ao desenvolvimento infantil, pois entende-se que a criança não possui a capacidade de compreender o valor desses conteúdos, tendo em vista que a capacidade de discernimento desta ainda está se desenvolvendo.

⁵ Conflito militar global que durou de 1939 a 1945, envolvendo a maioria das nações do mundo — incluindo todas as grandes potências — organizadas em duas alianças militares opostas: os Aliados e o Eixo.

⁶ Em 1808 surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados. Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços.



Um dos estudos internacionais mais relevantes sobre o tema, mencionado pelo professor Pedro Affonso Duarte Hartung, foi realizado pelo sociólogo Erling Bjurström, intitulado *Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children Report*, que concluiu que as crianças por volta dos oito e dez anos de idade não conseguem distinguir publicidade do conteúdo da programação televisiva e crianças de até doze anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

(<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>).

O estudo revela que os responsáveis devem ter mais cautela para com os pupilos, uma recomendação que traduz uma série de questionamentos, tais como: orientar os petizes de maneira correta? De acordo com o Código do Consumidor, as crianças são consideradas hipossuficientes⁷, portanto merecem proteção. Mas será que o que está na lei entra em prática?

Acreditamos que esse pode ser o começo de uma discussão que até então passa despercebida nas telas, enfim, em tudo que se consome. Achamos relevante pôr em destaque, entendendo os petizes como consumidores em potencial. Dessa forma, o texto está dividido em quatro tópicos e as considerações finais. Utilizamos os conceitos de Indústria Cultural, Teoria do Desenvolvimento infantil e estudo sobre a hipossuficiência, além de trechos da Constituição Federal, Código do Consumidor e Estatuto da Criança e do Adolescente.

2. Entendendo A Indústria Cultural E Os Meios De Comunicação

Os meios de comunicação fazem parte da nossa vida desde pequenos nas mais diversas atividades, como ver televisão, fazer pesquisas na internet, conversar com amigos por sites de relacionamentos, ouvir música, ver filmes, ler jornais, revistas e em meio a essas atividades, sempre há propagandas, ou seja, estamos imersos em cultura e ideologia.

Esses dois conceitos - cultura e ideologia - ao serem estudados por vários autores, são vistos como uma profunda relação, sobretudo quando se diz respeito ao processo de dominação nas sociedades capitalistas. Nomes como Theodor Adorno (1903-1969)⁸ e Max Horkheimer (1895-1973)⁹ por exemplo, procuraram analisar esses dois itens sobre a ótica da indústria cultural, eles afirmavam que o conceito de indústria cultural conseguia explicar o fenômeno da exploração comercial e a vulgarização da cultura, assim como a ideologia da dominação. Por meio da sedução e convencimento, a indústria cultural vende

⁷ Situação em que um indivíduo se encontra carente, ou desprovido, parcial ou totalmente, de algo.

⁸ Filósofo, sociólogo, musicólogo e compositor alemão. É um dos expoentes da chamada Escola de Frankfurt.

⁹ Filósofo e sociólogo alemão, um dos grandes intelectuais da Escola de Frankfurt.

produtos que objetiva agradar ao público, não fazendo com que essas pessoas pensem, mas que apenas fujam da realidade.

Apesar desses pensamentos terem sido desenvolvidos em 1947, percebe-se o quão atual se mantêm, pois, como já dito anteriormente, a publicidade tem um forte caráter de manipulação e em meio a contemporaneidade, age principalmente sobre os alvos mais frágeis. Com produtos cada vez mais esplendorosos, entendendo que as exigências para prender a atenção dos indivíduos estão maiores, porém os produtos contêm níveis baixos de qualidade em relação ao caráter educativo e cultural, o que contribui para um desenvolvimento racional superficial.

Vale destacar a importância da televisão nesse processo de disseminação de ideologias publicitárias. Objeto de estudo do cientista Giovanni Sartori (1924)¹⁰, a televisão é um componente da formação das pessoas. Essa afirmação se dá pelo fato de Sartori ter observado que crianças de várias partes do mundo passam horas vendo televisão, antes mesmo de saber ler ou escrever. Aqui no Brasil, a TV é o meio de comunicação mais marcante, isto é, ela é o principal veículo de difusão cultural e de informação. As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à TV, tendo uma média de mais de cinco horas diárias, de acordo com o Ibope de 2011.

3. Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget

Desse modo, para que se tenha uma melhor visão sobre a hipossuficiência, torna-se indispensável o entendimento sobre o desenvolvimento cognitivo infantil e o pesquisador Piaget¹¹ (1896-1980) é uma das referências nesse estudo.

A teoria do desenvolvimento infantil está centrada na ideia do indivíduo e sua experiência física e sociocultural, denominada conformação ao código genético, aliada a experiência lógico matemática e dinâmica em grupo (inovação).

Para ele, o desenvolvimento cognitivo infantil está dividido em quatro estádios que ele chamou de fases de transição: sensório-motor, pré-operatório, operações concretas e operações abstratas, que estão explicados abaixo com base nos textos *Crescimento da Criança segundo Piaget*, *Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Jean Piaget* e o livro *Piaget: sugestões aos educadores*.

¹⁰ Cientista político italiano especializado no estudo da política comparada.

¹¹ Jean William Fritz Piaget (1896-1980) foi um biólogo, psicólogo e epistemólogo suíço, considerado um dos pensadores mais importantes do século XX. Ele foi o precursor no estudo do desenvolvimento infantil e tem relevância até os dias atuais para a psicologia e pedagogia.

Sensório-motor: essa fase se inicia do nascimento aos dois anos. Nesse período o bebê tem reflexos primários e começa a coordenar esquemas de ação e assimilação do meio, além da manipulação de objetos, experimentação e invenção. O sensório-motor é anterior à linguagem e se baseia na relação das funções perceptivas com a motoras, na qual a criança começa a entender e manipular objetos, no entanto ainda não possui o senso de permanência do objeto, ou seja, o objeto continua existindo mesmo quando imperceptível.

A primeira fase tem fim com o aparecimento da linguagem e a criança já percebe os deslocamentos dos objetos, além dos primeiros sinais de pensamento representativo¹².

Pré-operatório: considera-se essa etapa dos dois aos sete anos de idade. Nesse período a criança introduz a fala e símbolos, isto é, significantes e significados, se desenvolve também o pensamento representativo, até então, a criança possui comunicação e pensamento egocêntricos, que será posposto a partir dos quatro anos.

No pré-operatório a criança ainda possui a confusão entre aparência e realidade, há o domínio da percepção, ou seja, a capacidade infantil ainda está limitada, apesar de ter o início à conceituação e ao pensamento intuitivo – capacidade de resolver problemas. Mas a criança nesse estágio consegue focar apenas em uma perspectiva ou em uma situação complicada, denominada por Piaget como *centração* ou *irreversibilidade*.

Operações Concretas: segundo Piaget, essa fase está localizada dos sete aos doze anos de idade, nesse período, a criança organiza o pensamento, ou seja, elas passam a compreender a realidade, realiza operações mentais com as ideias e pensamentos, porém ele destaca que esses pensamentos podem estar relacionados apenas a coisas concretas e tangíveis, logo, a capacidade cognitiva ainda não é suficiente para a reflexão sobre conceitos abstratos.

Com essa idade, a criança já consegue focar em coisas diferentes e passa a ter a reversibilidade e descentração nas situações. Ela também já consegue manter relações com o grupo e começa a ter noções de moral e dever centrados na obediência ao final da fase.

Operações abstratas: esta é última fase do desenvolvimento cognitivo infantil, de acordo com Piaget e tem início entre os onze ou doze anos em diante. Nesse estágio, a criança, que está passando para a adolescência, passa a ter o raciocínio hipotético-dedutivo e tenta confirmar hipóteses, além de compreender a realidade e ter a moral da cooperação.

¹² Representações internas de estímulos externos.

Para Piaget, a criança/adolescente passa a adquirir conhecimentos intelectuais que auxiliarão na construção do indivíduo adulto, pois nas operações formais é desenvolvida a identidade e os próprios valores baseados nos conhecimentos intelectuais.

Essas fases estariam aliadas a quatro fontes de desenvolvimento: maturação, experiência, experiência sociocultural e a equilibração majorante:

Maturação: ligada ao sistema orgânico, sobretudo os sistemas neuropsíquicos [...] a maturação é regida pelo código genético, mas obedecendo os mesmos mecanismos da equilibração. [...]

Experiência: é a atividade (manipulação) do organismo com relação ao meio e pode ser: a) Experiência física: constatação dos atributos dos objetos [...] a partir do objeto: descoberta (Física) b) Experiência lógico-matemática: constatação dos modelos de ação [...] a partir da ação ou invenção (Lógica, Matemática, Direito, Gramática).

Experiência sociocultural pode ser: a) a constatação das formas de organização [...] da sociedade adulta, ou imposição da organização social [...] pela gerontocracia. b) construção de novas regras, valores e conhecimentos, mediante interação com os demais indivíduos (macrossociologia).

[...] para Piaget, a sociedade adulta é sempre “opressiva” [...] é nas sociedades infantis (dinâmica de grupo) que se dá o desenvolvimento crítico das crianças (autonomia).

Equilibração majorante: é o mecanismo que preside a maturação e a experiência do indivíduo com o meio físico e com o meio sociocultural (adaptação), bem como a ordenação das estruturas, umas em relação às outras (organização). (Piaget: sugestões aos educadores/ Lauro de Oliveira Lima; apresentação de Bárbara Freitag.- Petrópolis, RJ: Vozes, 1988.)

4. Exploração da Hipossuficiência

Diante de tal cenário, podemos refletir sobre a forma como se educa as crianças diante dessa amontoação de informações. Como já mencionado, entende-se criança como hipossuficiente, logo precisam de atenção especial diante das intenções publicitárias. Baseia-se neste artigo o conceito de criança a partir do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) Lei 8.069 de 1990 no qual “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade” (art. 2º).

Desta forma, com base na Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget, percebemos que a criança passa por fases e é somente nas últimas etapas (onze ou doze anos em diante) que ela vai desenvolver o pensamento sobre as coisas abstratas (operações abstratas) antes disso, há a confusão do que é real ou fantasia (operações concretas), o que contribui para o “encantamento” com o conteúdo publicitário.

Nesse sentido, de acordo com o professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em parecer proferido ao Conselho Federal de Psicologia:

As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual. (...) não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão.

(<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/oslimites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>).

O quadro problematizado por Yves revela a necessidade de se cuidar das crianças em sua exposição à publicidade, cabendo a todos a responsabilidade, sobretudo aos pais. Além de ser responsabilidade dos pais ter essa cautela para com os conteúdos que os filhos têm acesso, também é dever do Estado manter esse amparo, e a essa condição de hipossuficiência o Código do Consumidor destaca:

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. (...) O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.

(<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/oslimites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>).

Sendo assim, é necessário que os conteúdos publicitários sejam mais claros e simples, de modo a respeitar a situação psíquica dos pequenos. Porém, o que se constata, ao observar as propagandas, é que a indústria usa imagens e personagens característicos do mundo infantil e, inegavelmente, essas artimanhas surtem efeito e isso é preocupante, já que, segundo Isabella Henriques, diretora de *Advocacy* do Instituto Alana¹³, as crianças chegam a influenciar de 70% a 80% nas compras da família. Por conseguinte, o poder do não se faz necessário, aliado ainda com a orientação correta, uma

¹³ Organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiro e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”.

vez que não é apenas na frente da TV que os pupilos encontram a publicidade, mas, em todo o meio em que vivem.

Um contexto em que, cada vez mais, as crianças têm sido alvo dos apelos comerciais e ações de *marketing*, mesmo que ainda não estejam preparadas para compreender as relações de consumo. Para aumentar a eficiência de suas ações, a publicidade usa de estratégias. Nesse sentido, um trabalho desenvolvido pelo projeto Criança e Consumo, encabeçado pelo Instituto Alana, com o título “Por que a publicidade faz mal para as crianças” apresenta algumas dessas estratégias.

A primeira é “Estratégia de Marketing” que é basicamente a criação de um plano para chamar atenção de determinado público. No caso da publicidade infantil, a meta é despertar as fantasias, de modo a fazer com que a criança deseje muito um produto e convença os pais de que precisa da mercadoria. A segunda é a “Estratégia de Criação” que remete à parte da elaboração das peças publicitárias, tais como propagandas, filmes, embalagens, entre outros. E a terceira “Estratégia de Mídia” na qual é decidido em quais meios de comunicação os anúncios e/ou comerciais serão introduzidos.

Tecnicamente, portanto, de forma consciente e direcionada, o campo da publicidade visualiza a criança como um consumidor e aproveita da vulnerabilidade e ingenuidade, sem considerar possíveis impactos negativos, como cita Isabella Henriques, diretora de *Advocacy* do Instituto Alana:

Esses valores materialistas provavelmente serão levados pelo resto da vida. No futuro, essas crianças serão adultos que fazem de tudo para ter cada vez mais dinheiro, para consumir cada vez mais e que nunca estão satisfeitos.

Há ainda outros problemas, como a questão da violência, que, claro, está ligada a fatores socioeconômicos, a estrutura familiar etc. Mas também sabemos do impacto que a publicidade pode ter numa criança que vive em situação de extrema vulnerabilidade social, que não tem acesso a nada do que aparece na televisão, mas que é igualmente atingida pelos estímulos ao consumo. (<https://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>)

5. Os Limites Legais da Publicidade No Brasil

É importante reconhecer que, apesar do posicionamento crítico, a publicidade é uma atividade lícita e tutelada pela Constituição Federal do Brasil, no título que se refere à Ordem Econômica. Porém, quando for contrária às garantias e aos direitos fundamentais, dentre eles a proteção integral da criança e do adolescente, previstos na Constituição Federal, defendemos que esta prática deve ser prontamente repelida.

A defesa se deve a que, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente:



Reconhecendo a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em fase de desenvolvimento, destacam-se os artigos 6º e 15 do diploma legal ora em análise. O artigo 17, por sua vez, determina a obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes. Sendo assim, a publicidade direcionada às crianças, aproveitando-se da sua reduzida capacidade de entendimento, ofende tais direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconsequente. (<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>).

Vale lembrar que no Estatuto da Criança e do Adolescente não há proibição explícita para a publicidade dirigida a esse público. No entanto, o Código do Consumidor traz algumas passagens no que se refere à propaganda enganosa e/ou abusiva, presentes nos artigos 36 e 37:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/oslimites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>).

Registramos, entretanto, que essas menções são bem genéricas e podem ser ultrapassadas pela Constituição quando entra no campo da liberdade expressão. Todavia, neste presente artigo, entendemos publicidade como atividade puramente comercial, logo, seria um equívoco concordar com a proteção da liberdade de expressão, uma vez que esse direito é concedido a manifestações artísticas.

6. Considerações Finais

Discussão longa e cheia de assuntos que podem se entrelaçar, o tema publicidade infantil ainda precisa ter mais destaque, é imprescindível reafirmar a influência que essa atividade comercial pode ter, sobretudo em relação às crianças - objeto de estudo do artigo - que como evidenciado, são hipossuficientes.

Neste trabalho, observamos ainda que, apesar de haver leis de proteção, como analisamos nas passagens do Código do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente, a publicidade continua agindo de maneira abusiva o que nos leva a constatar que deve haver maior efetividade no controle do exercício publicitário brasileiro para garantir o desenvolvimento saudável das crianças.

Nesse contexto, percebemos a importância de agir com cautela e orientação, não apenas do Governo, mas da esfera social como um todo e o primeiro passo é a informação

Referências

A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA. Disponível em:

<http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.

CONSUMO INFANTIL. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

CRESCIMENTO DA CRIANÇA SEGUNDO PIAGET. Disponível em:

<http://www.notapositiva.com/old/trab_estudantes/trab_estudantes/psicologia/psicologia_trabalhos/crescricancapiaget.htm>. Acesso em: 30 dez. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

CRIANÇA: ALVO FÁCIL DA PUBLICIDADE. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

ISNTITUTO ALANA, **Infância e Consumo: Estudos no campo da comunicação**, ANDI, Brasília 2009.

OS LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL. Disponível em:

<<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>>. em: 10 nov. 2017.

LIMA, Lauro de Oliveira. **Piaget: Sugestões aos Educadores**. apresentação de Bárbara Freitag. Petrópolis, RJ: Vozes, 1988.

TOMAZI, Nelson Dacio. **Sociologia Para Ensino Médio**- volume único- 2012.

TEORIA DO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DE JEAN PIAGET. Disponível em: <<http://www.helioteixeira.org/ciencias-da-aprendizagem/teoria-do-desenvolvimento-cognitivo-de-jean-piaget/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.