

CRIANÇA, CONSUMO E TELAS: Um estudo sobre as perspectivas dos pais a respeito da regulação da propaganda direcionada para o público infantil

BRUNA ANTONIA BRITES CAMARGO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

ANDRESSA HENNIG SILVA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

CRIANÇA, CONSUMO E TELAS: Um estudo sobre as perspectivas dos pais a respeito da regulação da propaganda direcionada para o público infantil

Introdução

Este estudo investiga as perspectivas dos pais sobre a regulamentação da propaganda direcionada ao público infantil, dentro do contexto de uma sociedade de consumo profundamente influenciada pelo acesso constante a dispositivos eletrônicos e mídias.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Esta pesquisa buscou responder o seguinte questionamento: Como os pais percebem e lidam com a regulamentação da propaganda direcionada ao público infantil? Com o objetivo de compreender as perspectivas dos pais sobre a regulamentação da propaganda direcionada ao público infantil.

Fundamentação Teórica

O estudo fundamenta-se em pesquisas sobre consumo infantil, influências midiáticas e regulamentações de propaganda. Desmurget (2021) destaca os efeitos negativos das telas no desenvolvimento infantil. Buckingham (2000) aborda a influência da mídia no comportamento das crianças, mostrando como os conteúdos moldam suas atitudes e desejos. Souza (2020) discute o consumo consciente e a necessidade de regulamentação eficaz para proteger as crianças da propaganda, ressaltando a importância de políticas que limitem a exposição às estratégias de marketing.

Metodologia

Utilizou-se uma abordagem qualitativa com caráter descritivo e método narrativo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com pais ou responsáveis de crianças brasileiras de 4 a 12 anos. Para alcançar os entrevistados, foi utilizado o método bola de neve. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise temática.

Análise dos Resultados

Os resultados mostram que a maioria dos pais desconhece a regulamentação sobre propaganda infantil e expressa preocupação com o uso excessivo de telas pelas crianças. Ferramentas como YouTube Kids são usadas para controlar o acesso a conteúdos, mas há uma falta de conscientização sobre recomendações de saúde.

Conclusão

Conclui-se que há uma necessidade urgente de maior conscientização e educação sobre as regulamentações de propaganda infantil e os impactos do uso de telas. Políticas públicas mais rigorosas e orientações claras para os pais são essenciais para promover um consumo consciente e saudável.

Referências Bibliográficas

DESMURGET, Michel. A fábrica de cretinos digitais: os perigos das telas para nossas crianças. 1.ed. São Paulo: Vestígio, 2021. ZATTI, B., HANK MIRI, D., CHAIS, C., MATTE, J., GANZER, P. P., OLEA, P. M. Consumo infantil: o processo de decisão de compra dos pais. Revista Eletrônica Científica UERGS, v.4, n.5, p. 685-704, 2018. SIGIRCI, O., Gegez AE, Aytimur H., Gegez E. Children in marketing: A review, synthesis, and research agenda. Journal of International Consumer Studies, v. 46, n. 5, p. 1-46, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12819>. Acesso em: 04 out. 2023.

