



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EDUCAÇÃO  
LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA**

**BIANCA PAULA DE MOURA**

**CONSUMISMO INFANTIL: UM OLHAR SOBRE O PAPEL DA ESCOLA NOS  
ANOS INICIAIS**

**SOROCABA**

**2021**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EDUCAÇÃO**  
**LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA**

**BIANCA PAULA DE MOURA**

**CONSUMISMO INFANTIL: UM OLHAR SOBRE O PAPEL DA ESCOLA NOS ANOS INICIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito à obtenção do grau de Licenciado em Pedagogia – Licenciatura plena em Pedagogia, pela Universidade Federal de São Carlos, *campus* Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Izabella M. Sant'Ana.

SOROCABA

2021

***“A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros, e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles”***

***Zygmunt Bauman***

Moura, Bianca Paula de

Consumismo infantil: Um olhar sobre o papel da escola nos anos iniciais / Bianca Paula de Moura -- 2021. 38f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador (a): Izabella Mendes Sant'Ana

Banca Examinadora: Rosa Aparecida Pinheiro, Ana

Carolina Medeiros Gatto Vieira Carvalho

Bibliografia

1. Consumismo infantil. 2. Educação para o consumo. I. Moura, Bianca Paula de. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano - CRB/8 6979



**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA - CCPedL-So/CCHB**  
 Rod. João Leme dos Santos km 110 - SP-264, s/n - Bairro Itinga, Sorocaba/SP, CEP 18052-780  
 Telefone: (15) 32295978 - <http://www.ufscar.br>

DP-TCC-FA nº 6/2021/CCPedL-So/CCHB

**Graduação: Defesa Pública de Trabalho de Conclusão de Curso**  
**Folha Aprovação (GDP-TCC-FA)**

### FOLHA DE APROVAÇÃO

**BIANCA PAULA DE MOURA**

**CONSUMISMO INFANTIL: UM OLHAR SOBRE O PAPEL DA ESCOLA NOS ANOS INICIAIS**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba**

Sorocaba, 23 de abril de 2021

### ASSINATURAS E CIÊNCIAS

Cargo/Função	Nome Completo
Orientadora	Prof.ª Dr.ª Izabella Mendes Sant'Ana
Membro da Banca 1	Prof.ª M.ª Ana Carolina Medeiros Gatto Vieira Carvalho
Membro da Banca 2	Prof.ª Dr.ª Rosa Aparecida Pinheiro



Documento assinado eletronicamente por **Rosa Aparecida Pinheiro, Professor(a) Efetivo(a)**, em 23/04/2021, às 15:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Izabella Mendes Sant Ana Santos, Professor(a) Efetivo(a)**, em 23/04/2021, às 15:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufscar.br/autenticacao>, informando o código verificador **0375232** e o código CRC **29BCE033**.

**Referência:** Caso responda a este documento, indicar expressamente o Processo nº 23112.007058/2021-55

SEI nº 0375232

Modelo de Documento: Grad: Defesa TCC: Folha Aprovação, versão de 02/Agosto/2019

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pois sem seu amparo não teria forças suficientes para chegar ao fim desta longa jornada.

Ao meu namorado Dennis, por sempre me incentivar a continuar e a concluir esse trabalho, mesmo nos momentos em que eu gostaria de desistir, sem o seu apoio nada disso seria possível.

A minha família, que sempre me apoiou, estimulou e compreendeu minhas necessidades, com carinho e muita paciência em todos os momentos.

Aos professores de todas as disciplinas cursadas nesta graduação, agradecendo pelos momentos de convívio e contribuições dadas ao longo dos anos que resultou em minha formação.

Aos funcionários da gestão da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, pela disponibilidade, profissionalismo e competência no desempenho de seu trabalho.

A todos os meus colegas de turma do curso de Licenciatura Plena em Pedagogia da Universidade Federal de São Carlos pelas longas horas juntas com momentos de aprendizagem e trocas de saberes.

Por fim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente na minha jornada até aqui finalizando essa monografia.

Agradeço carinhosamente a todos vocês, sei que dessa experiência levarei amigos para toda a minha vida!

## RESUMO

Este estudo visa apresentar um levantamento bibliográfico sobre o consumismo na infância, buscando contribuir para a discussão do tema no campo educacional. Para tanto, o trabalho aborda a relação entre cultura e consumo, a definição de consumismo, publicidade e propaganda, a apresentação da definição de infância, a influência das mídias e sua relação com o consumismo infantil, legislações de proteção ao público infantil e o papel da escola neste contexto. O mercado usa cada vez mais de mecanismos para conquistar o público infantil utilizando diversas mídias e ferramentas como a publicidade, a propaganda e o “marketing” que aumentam diariamente a lucratividade e rentabilidade das empresas. Os modelos de funcionamento familiares em constante mudança e o acesso facilitado às novas tecnologia fazem da educação para o consumo uma realidade muito necessária no processo de escolarização. Discute-se que é necessário educar os alunos sob uma ótica crítica, buscando a superação de visões ingênuas e a criação de hábitos mais conscientes sobre o consumo.

**Palavras-chave:** Consumismo Infantil. Educação para o Consumo.

## **ABSTRACT**

This study aims to present a bibliographic survey on consumerism in childhood, seeking to contribute to the discussion of the theme in the educational field. To this end, the work addresses the relationship between culture and consumption, the definition of consumerism, marketing and advertising, the presentation of the definition of childhood, the influence of the media and its relationship with child consumerism, laws for the protection of children and the role of the school in this context. It is exposed that the market increasingly uses mechanisms to win over the child audience using various media and tools such as advertising, advertising and "marketing" that increase their profitability and profitability on a daily basis. Ever-changing family functioning models and easy access to new technologies make consumer education a much-needed reality for the schooling process. It is discussed that it is necessary to educate students under a critical perspective, seeking to overcome naive visions and to create more conscious habits about consumption.

**Keywords:** Child Consumerism. Consumer Education.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 CULTURA, CONSUMO E AS CRIANÇAS.....</b>	<b>9</b>
<b>Publicidade, propaganda e consumismo infantil .....</b>	<b>11</b>
<b>A infância e as influências da mídia.....</b>	<b>14</b>
<b>Algumas legislações e a proteção ao público infantil .....</b>	<b>21</b>
<b>3 A EDUCAÇÃO E O CONSUMISMO INFANTIL .....</b>	<b>28</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Consumismo infantil é um tema que vem sendo analisado, pesquisado e estudado por diversos profissionais, dentre os quais os educadores, que buscam compreender a dinâmica e a influência que este desempenha no desenvolvimento integral da criança, assim como em suas decisões a curto e longo prazo.

Com as mudanças na estrutura familiar e na economia, o mercado encontrou um grande potencial em oferecer produtos direcionados ao público infantil. A gama de opções cresceu muito, sendo oferecidos muito mais que brinquedos, mas também itens de uso pessoal e acessórios.

A mídia está cada vez mais próxima de todas as camadas sociais, sendo oferecido por meio da televisão e da “internet” inúmeras opções de consumo. Por meio da publicidade e da propaganda essa disseminação alcança todas as categorias de pessoas com apenas um clique.

Além das mídias e tecnologias digitais, um dos principais meios de comunicação para o público infantil é a televisão, sendo um canal de acesso rápido, sem necessidade de conhecimentos prévios nem mesmo da presença de um adulto ou responsável. Os aparelhos de TV estão presentes na grande maioria dos lares brasileiros desde o seu surgimento em 1950. Além de possibilitarem uma distração, por meio dos programas e comerciais, favorecem uma postura de consumidoras nas crianças, pois abrem caminhos para inúmeras propagandas voltadas a este público.

A escolha do tema surgiu atrelado ao comportamento das crianças, principalmente aos meus irmãos, juntamente à mídia, me fazendo questionar os valores que inserimos nestas desde a casa até a própria escola. É importante analisar a importância de um consumo consciente, considerando o papel dos pais e professores, que desempenham função fundamental na construção de valores e princípios nas crianças. Assim, faz-se necessário um olhar crítico do docente para compreender e desenvolver, com o apoio da família, hábitos de consumo que sejam responsáveis.

O objetivo deste trabalho é apresentar um levantamento bibliográfico sobre o consumismo na infância, buscando contribuir para a discussão do tema no campo educacional. Para tanto, o trabalho aborda a relação entre cultura e consumo, a definição de consumismo, publicidade e propaganda, a apresentação da definição de infância, a influência das mídias e sua relação com o consumismo infantil, legislações de proteção ao público infantil e o papel da escola neste contexto.

O conceito de criança que utilizaremos nesse trabalho é baseado na Convenção sobre os Direitos da Criança, presente no Decreto 99.710 de 21 de novembro de 1990 (BRASIL, 1990), que determina esse indivíduo como todo ser humano com menos de dezoito anos, a não ser em caso de determinada lei aplicável que garante o alcance da maioridade com antecedência. Os parâmetros da educação e a aproximação do tema em sala de aula referem-se aos anos iniciais do ensino fundamental.

## **2 CULTURA, CONSUMO E AS CRIANÇAS**

O consumo é um elemento norteador das atividades e relações humanas. Os valores e práticas já não são mais unicamente consolidados no lar, mas também transmitidos pela mídia. O excessivo consumo de mercadorias, consequência de uma exposição contínua a uma cultura do descarte, constitui o sistema capitalista e visa aumentar os lucros das empresas e do mercado (GERBASI, 2014).

O capitalismo cria suas regras, as impõe à sociedade e essa imposição não acontece apenas com os adultos, mas também com as crianças, sendo cada vez mais comum nos deparamos com situações de insatisfação em supermercados, lojas de brinquedos, dentre outros. Tais atitudes se concretizam em pedidos baseados em choros com o intuito da criança conquistar o que deseja. Esse comportamento muitas vezes pode ser vinculado a uma educação equivocada atribuída aos pais, mas a questão está longe de simplesmente ser a conhecida “falta de educação”. As mudanças na sociedade nas últimas décadas provocaram alterações no comportamento voltado ao consumo de crianças e jovens.

Segundo Hall (1997), “toda ação social é cultural, todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado, são práticas de significação” (p.9), assim, todas as nossas atitudes possuem uma formulação cultural, desde quesitos econômicos até políticos. Neste sentido, para Thompson (2009):

A cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade (p. 173).

Desse modo, comportamentos humanos estão atrelados à cultura e ao meio social, que sofrem influências das ideologias, concepções e práticas sociais. Essas influências são capazes de mudar costumes e hábitos, favorecendo novos padrões de consumo na sociedade, incluindo as crianças.

Para Montigneaux (2003), as crianças estão tomando novas posições no ambiente do lar. São agora capazes de interferir e opinar em compras ou futuras compras, como viagens para lazer, roupas e alimentação. Diferentemente do que acontecia em décadas passadas na qual era comum ver uma hierarquia familiar onde somente os pais, na maioria os homens, eram detentores de poder para decisões e cabia aos filhos apenas aceitar, muitas vezes sem poder reclamar ou participar das escolhas.

Outra questão muito importante é a existência de uma perspectiva sob o consumo. Características, marcas, modo de se vestir, tudo isso são capazes de diferenciar grupos de pessoas. Frases como “você é o que você consome” estão cada vez mais nos ideais das pessoas, mudando totalmente costumes para favorecer certo aspecto social.

Isso não acontece de modo distinto com as crianças, pois a ideologia que fomenta o consumo pode fazê-las ver o outro como melhor simplesmente por possuir determinado sapato, mochila ou certos objetos. Essas percepções nascem do olhar que a mídia lança sobre os adultos e agora também sobre as crianças.

A mídia pode transformar as necessidades em desejos de compra, mas, principalmente, tem a capacidade de criar demandas de consumo. Essas necessidades geralmente estão atreladas à falta, tristeza, sentimentos negativos ou positivos. Assim, a emoção é outro aspecto utilizado para gerar

comportamentos impulsivos e compulsivos (SOARES, 2009). Há também inúmeras estratégias de “marketing” e publicidade expostas na mídia para induzir alguém a acreditar que realmente precisa usar determinado item para pertencer a um determinado grupo. Essa estratégia também é voltada às crianças e o quanto esse “pertencimento” induz comportamentos de consumo não conscientes nessa parcela da população.

A seguir, são abordadas as definições de publicidade e propaganda, e sua relação com o conceito de consumismo infantil.

### **Publicidade, propaganda e consumismo infantil**

A partir de premissas da administração pública, atreladas ao exercício da transparência e do acesso à informação, Publicidade, segundo o artigo 2º da Lei 12.232 de 2010 refere-se:

Conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral (BRASIL, 2010, p.37).

Desse modo, o conceito de publicidade advinda da lei 12.232 do ano de 2010 (BRASIL, 2010) é superficial, abrangendo somente a questão de informar a população a respeito de ideias, promovendo vendas de bens, ou qualquer outro tópico que deve ser levado até a população em geral, deixando de considerar as estratégias da mídia e do capitalismo.

Silva (1976) apresenta uma visão mais abrangente sobre este tema, a saber:

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos,

escritórios, dentro do lar etc.) condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 1976, p.13).

A partir da definição do autor, publicidade atua como um instrumento capaz de despertar o interesse das pessoas sobre a eficiência de determinado produto ou serviço, criando a demanda ou necessidade de possuí-lo. Como é mencionado, um anúncio não pode ser projetado individualmente, mas sim é voltado para o grupo de consumidores foco do anunciante.

Diferentemente de um vendedor, que é capaz apenas de interagir com um consumidor por vez, as campanhas de publicidade são amplamente divulgadas por meios de comunicações e mídias, fomentando um grande mercado de consumo. O ponto positivo da venda direta com um vendedor é a adaptação que este irá fazer com as suas necessidades para convencê-lo a comprar (SILVA, 1976).

A publicidade atua de modo subjetivo quanto ao seu conceito literal, pois cada pessoa pode ser afetada de uma maneira diferente. Um professor pode ver a publicidade como o “kit” de livros apresentados na televisão, a criança como o final do desenho que apresenta brinquedos desse mesmo fabricante. Um homem pode analisar a publicidade como a promoção de um carro, um agricultor como a de venenos ou sementes.

Todavia, independentemente do conceito formalizado, o mais relevante é a capacidade de agradar determinada pessoa e ela recomendá-lo aos amigos, familiares, vizinhos etc., fazendo-os desejar o produto ou serviço e comprá-lo. Mas também o efeito pode ser reverso, pois sempre será possível que alguém não o indique, atuando como se aquilo não fosse recomendável (SILVA, 1976).

A publicidade se divide em duas categorias principais: a publicidade comparativa e a legal. A primeira atua como um anúncio da mídia no sentido de comparar e mostrar que determinado produto possui muito mais vantagens que os da concorrência, e geralmente é veiculada em televisão, rádio. A segunda, por sua vez, leva premissas legais, são questões obrigatórias a ser veiculadas para a população e muitas vezes são observadas em jornais importantes, documentos oficiais, sendo mais voltado à informação pública, agindo como um

método de transparência que precisa ser de conhecimento público (BARBOSA e RABAÇA, 2001).

Publicidade e propaganda não significam as mesmas coisas, mesmo as duas sendo utilizadas praticamente como sinônimos. É por esta razão que cursos de nível superior são chamados de forma diferenciada de Publicidade e Propaganda, assim, mostram-se associadas, mas apresentam características distintas.

Segundo Santos (2005), publicidade é o processo que leva à compra, abrangendo a criação do anúncio, sua divulgação, preparação, a pesquisa. É formulada com o intuito de gerar em quem vê, ouve ou assiste, uma ação específica, como comprar em determinada loja, abrir um crediário, entre outros. Já propaganda, segundo o autor, desperta a ideia de mudar um pensamento, crença, a partir de ideologia e doutrinação. Assim, visa uma transformação de posicionamento ou de atitude.

Por exemplo, uma escola que tenta vender uma rifa para a construção de uma biblioteca está fazendo publicidade utilizando de uma massa de pessoas para concluir uma determinada função, conseguir vender as rifas e sucessivamente construir a biblioteca. A propaganda vai além disso. O desejo da escola é que as pessoas se vejam na necessidade apoiar a construção dessa biblioteca, podendo, conseqüentemente comprar a rifa, mas levando como produto a reflexão da importância daquela biblioteca, apoiando realmente a causa (SANTOS, 2005).

No que se refere ao consumismo, a ideia é que ele está presente em todos os campos da mídia, de forma ampla, podendo captar qualquer categoria de pessoa, disposta ou não a consumir. Segundo Villela (2010):

O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsequente. As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves conseqüências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse

sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral. (p.52)

Assim sendo, o consumismo tem relação com o consumo exacerbado ou não consciente incentivado pelos meios de comunicação e mídias e, que no caso das crianças, tem um efeito prejudicial levando a hábitos não saudáveis, doenças e comportamentos inadequados socialmente.

De acordo com Villela (2010), o consumismo que acontece cedo tende a criar seguidores fiéis, sendo extremamente importante para a indústria midiática a criação de meios para fomentar e concretizar ainda mais essa publicidade e propaganda.

Nessa ótica, o consumismo acontece através de um apelo invisível para a maioria, criando uma atmosfera de desejo e sentimentos como emoção, felicidade, que só se tornam possíveis quando uma pessoa, e principalmente uma criança conquistam determinado produto que todos ao seu redor também dispõem (VILELLA, 2010).

Isso posto, focalizamos a seguir a compreensão de infância e a ação da mídia sobre o consumo e/ou consumismo infantil.

### **A infância e as influências da mídia**

Etimologicamente a palavra infância nasce do latim *infantia*, do verbo *fari* que significa falar, e *in* que significa a negação, ou seja, um indivíduo que não é capaz de falar por si só. Ao longo da história foram evidenciadas mudanças na definição de infância (GAGNEBIN, 1997).

Na Idade Média, a criança era vista como um adulto em miniatura e essa fase, chamada infância, não era um período de vida diferente ou importante, e sim nada mais do que um momento referente ao crescimento orgânico. As crianças trabalhavam nos mesmos lugares, usavam as mesmas roupas, eram caracterizadas como iguais, se diferenciando apenas na força e no tamanho. Conforme cita Ariès (1981) “na sociedade medieval a criança a partir do momento em que passava a agir sem solicitude de sua mãe, ingressava na sociedade dos adultos, e não se distinguia mais destes” (p.156).



Essa fase era entendida como um período de inexperiência e dependência, pois as crianças não possuíam as mesmas capacidades de compreensão dos adultos, mesmo assim, era necessário aprender as mesmas funções e desenvolver as mesmas habilidades para o trabalho.

Por volta do século XVII a distinção entre crianças e adultos começa a surgir devido à escolarização. A igreja desempenhou um grande papel para que essa diferença começasse a ser vista, associando pouco a pouco a imagem da criança aos anjos, ou seja, remetendo-os à ideia de pureza e inocência, algo que os adultos já não mais possuíam.

Desse modo, a igreja aponta a importância e a fragilidade desses seres, sendo vital que os adultos cuidassem, zelassem e ensinassem entendendo a diferença entre eles, a partir de um princípio de educação obrigatória (ARIÈS, 1981).

Assim, começam a ser criadas instituições próprias para crianças, dentre elas a escola. Essas instituições visavam educar moralmente as crianças, desenvolvendo nelas valores para a vida. A escola, portanto, surge como um modo de valorizar a infância como uma fase única (COSTA, 2009).

Posteriormente, por volta do século XVIII, o reconhecimento da criança traz consigo as particularidades da infância, incluindo uma alimentação adequada para a idade, roupas específicas e o aumento da sua participação no meio social. O surgimento da infância, como vista hoje, surge paralelamente ao sentimento de família, manifestando-se através das conversas e afinidades entre seus membros. A família começa a criar um sentimento de proteção pela criança, sendo valorizada e apreciada (ARIÈS, 1981).

A atual concepção de infância foi socialmente construída, caracterizando crianças diferentes em uma mesma fase. (FERNANDES; KUHLMANN JUNIOR, 2004). Hoje a infância é analisada como uma fase de constante modificação, sendo composta por inúmeras experiências de socialização, envolvendo fantasia e imaginação. A criança consegue pensar e construir conhecimento a partir das suas vivências, sua corporeidade e sua intuição, dando-se muito mais valor à brincadeira, à participação social e à escola. (FERNANDES; KUHLMANN JUNIOR, 2004). Contudo, nem todas as crianças têm o direito de experienciar

uma infância com ludicidade e respeito aos seus direitos devido a fatores sociais e econômicos.

Com as modificações históricas e sociais, a mídia tem se estabelecido cada vez mais nos lares brasileiros. Além da TV e do rádio, houve a ascensão da “internet” e dos “smartphones”, mas a televisão ainda está presente em quase 98% dos lares brasileiros, conforme dados da Pesquisa Nacional por amostras de domicílios (PNAD) do ano de 2011. Dessa forma, boa parte dos lares de classe baixa do Brasil ainda utiliza a televisão para ter lazer ou divertimento em seu cotidiano.

De acordo com o Ibope Mídia, em 2013, os investimentos publicitários chegaram na casa dos 209 bilhões, sendo 70% na televisão. Nessa mesma pesquisa, notou-se que as crianças são capazes de passar em média 5 horas e 35 minutos munidos à frente desse meio diariamente (Painel Nacional de televisores, 2013)<sup>1</sup>.

O que pode uma criança necessitar? Alimentação, transporte, uma boa noite de sono, etc. necessidades normais de qualquer ser humano. E, além disso? Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é a emoções. Eternas emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto – seja provocando algumas ou todas estas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo que até nos explica o fascínio dos meninos pelo lado negro da força de Darth Vader, e a necessidade das histórias infantis terem sempre uma bruxa má (MATTA, 2006).

Sob essa ótica, as influências da mídia se concentram nas emoções humanas, sendo que a criança é vulnerável enquanto as emoções são vinculadas à aquisição de um produto, tornando-as um alvo fácil para o incremento do consumo nessa parcela da população.

São criados na mídia meios para que a criança possa consumir, aparecendo indícios diretos disso em comerciais de desenhos, em programas infantis, onde o sujeito estabelece uma ligação de felicidade e satisfação ao usar ou possuir determinado produto. Essa situação é evidenciada em contextos

---

<sup>1</sup> O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) é umas das maiores empresas de pesquisas de mercado da América Latina, fornecendo dados de audiência, intenção de voto etc.

Acesso em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>

sociais como a escola, quando, por exemplo, crianças se reúnem para falar do tênis ou da mochila que o colega comprou com o tema do desenho mais legal do momento. Isso pode despertar na criança o desejo de ter o mesmo item, sendo possível para aqueles que tem poder aquisitivo, mas inviável para aqueles que não o tem.

Além do acesso à televisão, o uso de equipamentos e tecnologias vem crescendo muito nos últimos anos. Segundo uma pesquisa da Revista Crescer, realizada no ano de 2018 com um total de 1045 mães e pais de crianças entre 0 a 8 anos, 76% utilizam computador diariamente, 40% das crianças entre 5 a 8 anos já possuem seu próprio “tablet”, e o tempo médio de uso dos “smartphones” já ultrapassa 2 horas por dia em crianças de até 2 anos em 59% dos casos.<sup>2</sup>

Muito maior do que a oferta de opções da televisão, a “internet” é um mundo a ser descoberto e explorado pelo público infantil. Sites como o *YouTube*<sup>3</sup>, dentre outros, despertam a imaginação até mesmo de crianças que não sabem ler, pois utilizam de ferramentas como comando de voz.

Essas ferramentas, além de serem relevantes para novas aprendizagens, são usadas pelo mercado publicitário, pois lançam aos olhares das crianças inúmeras opções de entretenimento contendo campanhas publicitárias, desenvolvendo ainda mais, o consumismo infantil.

A internet é uma importante fonte para a realização de atividades escolares, mas até alguns anos atrás essa função estava longe de ser utilizada com essa finalidade nos lares brasileiros. Segundo Buckingham (2008):

As crianças que têm acesso a computadores em casa estão usando-os para jogar, surfar nos sites de entretenimento na internet, trocar mensagens instantâneas, participar de redes sociais, baixar e editar vídeos e músicas. Além de tarefas funcionais, como dever de casa, muito poucas estão usando a tecnologia para algo que se assemelhe à aprendizagem escolar (p.2).

Inicialmente, a criança utilizava esse meio para entretenimento e a navegação nas redes. Porém, esse quadro vem se modificando porque escolas,

---

<sup>2</sup> <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/06/38-das-criancas-com-menos-de-2-anos-ja-tem-um-aparelho-digital-como-tablet-ou-celular.html>

<sup>3</sup> YouTube é o nome dado a uma plataforma de vídeos criada em 2005. O site permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos ou o de terceiros, sendo visualizado mundialmente. Contém todos os tipos de conteúdo, agregando todos os públicos. Acesso em: <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>

especialmente as privadas, começaram a utilizar diferentes mídias e internet nas ações pedagógicas. Com o surgimento da pandemia de coronavírus no ano de 2020, o uso desse meio se tornou essencial entre crianças e adolescentes para continuarem os estudos, mesmo considerando as dificuldades de acesso das classes populares à equipamentos e à internet devido a condições socioeconômicas desfavorecidas.

Para o mercado, a criança é um consumidor em formação, participando das escolhas e das compras nesta fase e posteriormente na fase adulta. Segundo informações da InterScience<sup>4</sup> (2013), atualmente as crianças influenciam mais de 80% nas decisões finais de compra da família, em quase todos os setores, perdendo apenas posição em casos de seguros e limpeza. Além disso, indicam que o uso da publicidade para crianças não é somente relacionado ao gênero infantil, mas também a vendas que são consideradas do interesse de adultos, atuando como promotores.

Deste modo, pode-se considerar que as crianças são vistas como alvos fáceis por inúmeros fatores, mas principalmente porque estão em formação, e facilmente são conquistadas por um estilo, não raro com o apoio dos pais, se tornando consumidores fiéis dessas marcas no futuro devido as utilizarem desde cedo.

A violência e as mudanças sociais nas últimas décadas contribuíram para que as crianças, especialmente as da classe média, passassem a brincar menos nas ruas e mais em suas moradias, como casas e apartamentos. Ao observar essas alterações, a mídia favoreceu meios para se consumir no lar, utilizando da televisão e “internet”. Isso também desempenhou um salto em compras de videogames, algo que antes era visto como luxo e que, apesar de ter um custo alto, encontra-se facilmente em diversas casas e atualmente em celulares (ARAÚJO, 2009).

Segundo Carvalho (2014), a televisão pode assumir o papel de incentivar o que se deve ou não consumir, o que deve ou não ser desejado. Esse papel se

---

<sup>4</sup> Informação e Tecnologia Aplicada (InterScience), instituto de pesquisas. Acesso em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience-1.pdf>

fortaleceu devido a inúmeros fatores, mas o principal é a exposição dos pais ao trabalho excessivo e fora de casa, pois ao não participarem ativamente da orientação dos filhos a esse respeito, os pais fragilizam seu papel de educar no que se refere ao consumo mais consciente.

Deste modo, tais alterações podem fazer com que os pais não possuam mais o tempo para construir em seus filhos desejos que estes considerariam saudáveis e melhores para a própria educação. As mudanças no trabalho e a ampla participação das mulheres na manutenção e sustento das famílias, também podem ter influenciado o tempo de interação e diálogo entre pais e filhos.

Outra estratégia muito utilizada pela propaganda infantil é a exposição de certos serviços e objetos vinculados às celebridades, o que tende a aumentar o interesse do público infantil para esses bens ou serviços (MCNEAL, 1992).

Um fato relevante foi o momento em que a criança passa também a atuar nessa mídia, sendo agora representada por outra criança ou por adultos em programas infantis, como por exemplo, o programa da Xuxa. Foi a partir desse momento que o mercado notou o grande potencial desses meios, atuando nos patrocínios desses mesmos programas (PEREIRA, 2002).

Nessa perspectiva, diversas apresentadoras foram utilizadas como chave para o consumo, pois seus estilos de vida eram capazes de despertar em qualquer criança o desejo de ser igual ao ídolo, obtendo produtos a ele relacionados. A própria personalidade foi colocada em pauta, considerando que tais pessoas precisavam transformar sua própria vida, suas atitudes, para conquistar o olhar dessa criança (PEREIRA, 2002).

Essa personalidade inclui hábitos de vida, valores, crenças e imagens, promovendo novos desejos e ambições. Para Andrade (2004), essas projeções são usadas como uma ferramenta para mostrar que o produto combina exatamente com a sua própria pessoa, que a faz mais especial ou diferente simplesmente por usá-lo.

Assim, mesmo que uma parte das pessoas que assistem e veem esses itens não possam comprá-los por questões financeiras, todos são capazes de

serem influenciados pela propaganda, criando-lhe um desejo, um significado simbólico, que pode ter grande influência na criança devido a sua ingenuidade frente ao mundo (ANDRADE, 2004).

[...] O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio, vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, mais visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar, os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente (ROCHA, 2005).

Nesta ótica, ao consumir determinado produto o indivíduo atingirá a mesma sensação de que quem o apresenta sente no momento, isto é, implica em uma satisfação de desejos, ambições, muito mais do que a função do produto. Essa é a chave do consumo, despertar em quem vê, o desejo absoluto de possuir a segurança, o bem-estar, a felicidade, o dinheiro ou qualquer outra ação envolvida em comprar algum produto.

Segundo o autor, “a imagem moderna que alude a um objeto, ao mesmo tempo apresenta-se a si mesmo como se fosse o próprio objeto” (JESUS, 2006, p. 3), ou seja, a própria imagem assume o papel primário do produto. Deste modo, compra-se o objeto pela imagem que desejamos em nós mesmos e na referência que é feita a tal produto.

O uso da criança na publicidade faz parte desse contexto. Sua imagem é uma forte fonte de manipulação, agregando nesse caso, sentimentos vinculados à infância, como a pureza, a alegria, a brincadeira. Despertando o sentimento de alinhar determinado produto as características de quem o divulga, seus princípios e posicionamentos. Assim, crianças são utilizadas para divulgarem e criarem falsas realidades (SAMPAIO, 2000).

Uma grande questão é que a criança é um ser em desenvolvimento. A sua sensibilidade e interesses podem ser mais facilmente atraídas pelas imagens e informações que lhes são apresentadas pela mídia. Mais do que vender produtos, a publicidade infantil é capaz de criar modelos de infância para distintos estilos de vida, geralmente aquele que é assegurado como o melhor modelo de infância pelo capitalismo (SAMPAIO, 2000).

Com isso, além da estratégia de venda, é lançada uma tentativa de homogeneizar a infância. É colocado como parâmetro que crianças distintas possuem os mesmos desejos, mesma situação econômica e social. Esse padrão se refere a uma família de classe alta, feliz, com carinho e participação ativa dos pais, ou seja, uma vida perfeita, que infelizmente está longe de ser real (SAMPAIO, 2000).

Frente a essas situações, foram criadas orientações ou políticas para proteger as crianças dos efeitos negativos da mídia no que se refere ao consumo de produtos ou serviços.

### **Algumas legislações e a proteção ao público infantil**

Desde 1972, quando ocorreu a primeira transmissão em cores em televisores no Brasil, foram evidenciadas intensas transformações tecnológicas que alteraram comportamentos e hábitos dos brasileiros.

Como foi mencionado anteriormente, a criança começou a desempenhar um importante papel no consumo das famílias, assim com a publicação da Constituição Federal de 1988, ao ressaltar direitos dessa parcela da população, houve uma mudança no olhar sobre a infância no sentido de assegurar seu cuidado e proteção. Neste sentido, o artigo 227 da Constituição Federal expõe que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, p.131).

A partir da Lei 8.069 instituída em 13 de julho de 1990, denominada de Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), foram promulgados os direitos do público infantil e juvenil, tendo como objetivo proteger a integridade da criança e do adolescente no Brasil. Assim, conforme a imagem dessa parcela da população era usada pela mídia e com o crescente consumo, surgiu a preocupação de alguns setores da sociedade sobre os efeitos da mídia e o consumismo infantil, sendo que no início de 1990 começaram a surgir

regulamentações com respeito a publicidade voltada a este público (BRASIL, 1990).

Cabe destacar aqui a existência do Conselho Nacional de autorregulamentação Publicitária (CONAR) e do Código Brasileiro de autorregulamentação Publicitária, que foram criados no fim da década de 1970, em um período em que o governo federal estudava criar um selo de rigorosidade quanto aos anúncios existentes na televisão. Esse selo funcionava como uma aprovação do governo federal, sobre o que devia ou não ser transmitida na mídia, tornando-se, mais adiante um dos objetivos do CONAR, mas de modo diferente, apenas para impedir publicidade enganosa.

Historicamente, esse selo de aprovação partiu inicialmente de princípios da ditadura militar, que buscavam alinhar as propagandas publicitárias aos interesses dos militares atuantes na época. Essa pressão para a censura aconteceu de inúmeras formas, mas principalmente por questões econômicas. O governo, como maior cliente publicitário, ameaçava cortar a verba televisiva, culminando na aprovação e na participação dos maiores canais televisivos a esse método de censura (BUCCI, 1997).

Segundo informações contidas no site do CONAR<sup>5</sup>, sua missão é “impedir que a publicidade enganosa cause constrangimento ao consumidor ou a empresa e defender a liberdade de expressão comercial”, esse órgão atua como um mediador entre os envolvidos, sendo necessário que todos os anúncios sejam analisados por eles previamente. Seus princípios baseiam-se em honestidade, respeito às leis governamentais, respeito à concorrência e ao mercado em geral. O órgão atua como defensor da ética da propaganda, apoiando consumidores que se sentirem incomodados, sempre com motivos válidos, com anúncios e outros meios relacionados. É mencionado que esse conselho já apurou mais de 8 mil casos de denúncias desde a sua criação sobre publicidade infantil e que teve duas grandes alterações nas diretrizes referentes à publicidade voltadas a esse público. Uma ocorreu em 2006 com respeito à

---

<sup>5</sup> Site CONAR  
Acesso em: <http://www.conar.org.br/>



alimentação e à obesidade infantil e a outra em 2013 sobre a questão do *merchandising*<sup>6</sup> com publicidade infantil.

Como forma de proteção, a partir de março de 2013, o CONAR estabeleceu a proibição de qualquer tipo de *merchandising* para o público infantil. Assim, a publicidade infantil continuava autorizada a ser transmitida pelos meios midiáticos, com exceção dessa técnica, pois foi estabelecido que a criança, indivíduo até 12 anos, era mais vulnerável a tal demonstração direta e indireta.

Nesse sentido, a seção 11, artigo 37 do Código Brasileiro de autorregulamentação Publicitária definiu:

Este código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

Este código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, independentemente do veículo utilizado.

Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

Para a avaliação da conformidade das ações de *merchandising* ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a) O público-alvo a que elas sejam dirigidas seja adulto
- b) O produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças
- c) A linguagem, imagens, sons, e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças”

---

<sup>6</sup> Merchandising se refere a uma técnica do marketing que possibilita o destaque de determinados produtos em detrimento de outros, agregando maior competitividade e notabilidade.

(BRASIL/CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013).

Aplicado pelo CONAR, o Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária (CBAP), defende uma postura ética e honesta perante a sociedade, porém, não possui força normativa capaz de desenvolver obrigações e reger a atividade publicitária. O órgão possui poder de fazer recomendações à adesão ou não de uma campanha publicitária, mas não possui poder de punir diretamente, não podendo aplicar multas, por exemplo (CONAR, 2021).

Segundo consta no site da Câmara Legislativa, existe um projeto de Lei - nº 5.921/2001, relativo à proibição total de publicidade dirigida ao público infantil e da regulamentação da mesma aos adolescentes, de autoria de Luiz Carlos Haully, deputado Federal até o ano de 2019, que tramita há mais de 20 anos no Congresso e hoje se encontra arquivado. A justificativa usada para a criação do projeto é que já existe um consenso entre os especialistas que crianças não possuem um desenvolvimento adequado psicologicamente para lidar com técnicas de persuasão e vendas, assim, não seria ideal uma exposição desse nível. Segundo o autor do projeto de Lei, o mesmo não foi aprovado porque atinge os interesses de mercado, principalmente dos fabricantes de produtos para o público infantil. Esse projeto mesmo sendo considerado por entidades da sociedade civil como um importante avanço para a defesa das crianças e adolescentes contra abusos midiáticos, segue em tramitação sem prazo para votação.

Ademais, cita-se o Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 que visa a proteção aos direitos do consumidor. Esse código menciona muito pouco sobre o público infantil, trazendo esse tema significativamente em apenas uma parte, conforme citação:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva:  
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 (BRASIL, 2017).

Esse documento cria um aspecto de conduta e regras a serem mantidas e seguidas antes e ao fim de uma relação de compra e venda, afirmando a proteção de ambos os lados.

Em seu artigo 4º é exposto o objetivo do referido Código e são estabelecidos princípios considerados relevantes nessa relação e contexto:

Art. 4º. A política nacional das relações de consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

Assim, preza pelos seguintes tópicos:

I – Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II – Ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) Por iniciativa direta

b) Por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas

c) Pela presença do Estado no mercado de consumo

d) Pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III – Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

IV – Educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.

V – Incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.

VI – Coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

VII – Estudo constante das modificações do mercado de consumo (BRASIL, Lei nº 8.078/1990).

Nota-se que a referida legislação menciona a falta de experiência do consumidor, pois este não conhece técnicas utilizadas pelo comércio, pela publicidade e propaganda. Essa vulnerabilidade vai desde os conhecimentos sobre o próprio produto, como suas reais funcionalidades, bem como a ordem e a manipulação nos processos de venda.

Existe também o princípio da Informação, ou seja, é necessário suprir ao máximo as dúvidas do consumidor, afirmando ou negando determinadas características, com base na definição de transparência.

Transparência significa clareza, precisão, sinceridade, veracidade e seriedade nas informações prestadas pelo fornecedor quanto aos produtos ou serviços oferecidos no mercado de consumo, bem como aos dados, fáticos, técnicos e científicos que possam ser objeto de veracidade pelo consumidor ou por qualquer interessado (SOUZA, 2014, p. 66-67).

Por último, é explicitado o princípio da boa-fé, que se relaciona a condutas que impedem o abuso na relação de fornecedor e consumidor. Busca-se uma atitude ética como geral na sociedade, assegurando uma melhor negociação entre as partes sem deixar de proteger o consumidor, parte essa que é analisada como mais vulnerável.

Mais especificamente no que tange à proteção integral as crianças o artigo 4º do ECA, ressalta a importância da família e da sociedade em zelar pelo cumprimento dos direitos dessa parcela da população.

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. **Parágrafo único.** A garantia de prioridade compreende: **a)** primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; **b)** precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; **c)** preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; **d)** destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Apesar dos avanços, a classificação indicativa, um aspecto estabelecido na regulamentação da mídia, ainda não é aplicada no que diz respeito às propagandas voltadas ao público infantil.

A portaria nº 1220/70 do Ministério da Justiça argumenta que a publicidade não se sujeita a classificação indicativa, contrariando o Código dos menores, com a lei nº 6.697 de 1970. Essa situação continua, pois, mesmo com a Portaria nº 1.189 de 03 de agosto de 2018, a publicidade em geral continua livre de classificação.

Cabe mencionar que a Convenção da ONU sobre o Direito das Crianças, realizada em 1989, já apontava no Artigo 17, os seguintes aspectos sobre a

proteção da criança em relação às informações e materiais danosos ao seu desenvolvimento.

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes: a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29;b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais; c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças; d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades linguísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena; e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18 (Convenção ONU, 1989).

Esse artigo enfatiza a importância do Estado e das políticas públicas visarem o desenvolvimento saudável e equilibrado da criança, buscando atender suas necessidades e protegê-las de qualquer influência negativa em diferentes contextos sociais.

Vale mencionar que o Código de Defesa do Consumidor é vago a respeito da publicidade infantil, trazendo o assunto de modo muito pontual. A criança é mencionada poucas vezes no documento, estando presente, por exemplo, no artigo 37, sobre a contrariedade da publicidade enganosa ou abusiva, considerando a criança como deficiente de julgamento e inexperiente para tal ação. Há também menção sobre o controle parental com respeito ao acesso digital das crianças.

Em termos gerais, nota-se que a legislação que protege as crianças em relação à publicidade/consumo infantil sofre pressões dos setores do mercado que se beneficiam com a venda de produtos para essa parte da população. Na televisão foram conquistadas grandes mudanças, porém na internet ainda há um longo caminho a ser percorrido.

### 3 A EDUCAÇÃO E O CONSUMISMO INFANTIL

Brandão (1995) afirma que existem diversas formas de educar, assim, a educação escolar não é a única capaz de ensinar, estimular, desenvolver a criança, e muito menos é responsabilidade total do docente ou profissional da educação.

A lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) nº 9394/96 reconhece a abrangência do tema, e em seu artigo primeiro afirma que “a educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais...” (p.37). Desse modo, ao reconhecer que a educação é um fenômeno que atua como prática social entende-se a importância da compreensão sobre a educação para o consumo.

Nesta perspectiva, a Resolução nº 7/2010 do MEC (BRASIL, 2010), que apresenta diretrizes curriculares para o ensino fundamental, aponta em seu artigo 16, a necessidade de uma educação para o consumo, a saber:

Os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), educação para o consumo, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo (BRASIL, 2010).

Em face aos aspectos mencionados anteriormente, torna-se relevante enfocar o papel da educação em relação à exposição das crianças ao consumo e as influências das mídias e propagandas a esse respeito. Vale mencionar que a educação escolar deve favorecer o exercício da cidadania, como segue:

A educação escolar como uma prática que tem a possibilidade de criar condições para que todos os alunos desenvolvam suas capacidades e aprendam os conteúdos necessários para construir instrumentos de compreensão da realidade e de participação em relações sociais, políticas e culturais diversificadas e cada vez mais amplas, condições estas fundamentais para o exercício da cidadania na construção de uma sociedade democrática e não excludente (BRASIL, 1996, p.33).

Considerando a Lei de Diretrizes e Bases (BRASIL, 1996), além do papel de educar o aluno através do processo de ensino-aprendizagem, a escola necessita possibilitar ao educando a compreensão sobre as questões sociais, dando-lhes a capacidade de discernir o que é adequado ou não a partir dos parâmetros presentes na sociedade. Para os anos iniciais do ensino fundamental, é necessário que o professor possibilite ao aluno conhecer o mundo social e natural, a tecnologia, a arte, a cultura e os valores sociais presentes em sua realidade. E para que isso seja possível, é imprescindível a percepção de mundo do educando, sua realidade, contexto, suas vivências diárias.

Essa harmonização só acontece com o apoio da família, pois os pais possuem uma função essencial na educação dos filhos, ensinando-lhes valores, transmitindo-lhes conhecimentos, assim como os hábitos de consumo (BELLONI, 2001).

Essa influência parte primariamente do lar, pois a criança consome como a família consome, partindo dos mesmos hábitos, mas pode ser uma atividade compartilhada com a escola.

Desse modo, considera-se importante que a família e a escola atuem em conjunto com o intuito de refletir sobre a cultura de consumo, desenvolvendo comportamentos e hábitos mais saudáveis, tratando de problemas como obesidade infantil, consumo precoce de tabaco, álcool, e outros aspectos, que podem muito prejudiciais à saúde da criança e do adolescente.

A proposta pedagógica precisa considerar a dinâmica familiar sem emitir julgamentos, voltando-se a uma educação crítica e problematizadora, visando a transformação, seja histórica e dos valores sociais presentes atualmente (FREIRE, 1999).

De acordo com a Constituição Federal de 1988 em seu artigo 205:

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 1988).

Seguindo a citação acima, entende-se que o propósito principal da educação é a de construir no aluno a capacidade e a integralidade para atuar

como um cidadão crítico perante a sociedade, do mesmo modo no trabalho. Por isso, é importante a escola manter uma postura problematizadora acerca das influências negativas das mídias em relação ao consumo, favorecendo a discussão e a reflexão dos alunos sobre o tema (FREIRE, 1999).

Vale lembrar que os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) (BRASIL, 1998) abordam os temas transversais. Esses temas são definidos como uma estratégia capaz de unir a realidade do aluno, suas experiências e vivências aos contextos atuais, contribuindo para um ensino mais abrangente.

Segundo FARIA (1999), os temas transversais preparam o cidadão dando-lhes ferramentas e condições efetivas para se posicionar ativamente em questões relacionadas ao consumo, partindo de uma consciência crítica, tomando como compromisso a responsabilidade social, ecológica e de solidariedade.

A preocupação com a necessidade de se “educar” para um consumo consciente está presente hoje nos próprios Temas transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais do MEC. A educação para o Consumo prepararia o cidadão, fornecendo-lhe condições efetivas para uma participação consciente e crítica frente às questões de consumo (FARIA, 1999, p.100).

Desse modo, o autor afirma que a abordagem desses temas na sala de aula pode possibilitar uma reflexão acerca das práticas de consumo e do consumismo, habilitando o sujeito a desempenhar de modo mais crítico a sua função de cidadão.

Destaca-se como exemplo que o tema ligado ao consumismo é chamado de “Trabalho e Consumo” e está presente nos Parâmetros Curriculares Nacionais de 1998, abrangendo uma breve explicação sobre o assunto. Segundo o documento, a finalidade do tema é a de mostrar como a educação escolar pode favorecer e contribuir para que os alunos aprendam conteúdos significativos e consigam através dessa educação, desempenhar corretamente seu papel como cidadão, tanto nas relações de trabalho como de consumo (BRASIL, 1998).

O documento explicita que todos os alunos carregam consigo imagens já construídas de valorização sobre determinadas profissões e tipos de trabalho, assim como a posse ou não de diversas marcas, com um valor simbólico



distribuído pela mídia. Crianças e adolescentes desenvolvem pensamentos para o futuro, quando adentrarão o mercado de trabalho, assim, a reflexão sobre os valores e os estilos de vida devem ser tratados na escola para auxiliá-los em tomadas de decisão. Ademais, o tema é descrito como uma junção de questões que envolvem direitos já estabelecidos em lei e que são objetos de mobilização social, tais como: discriminação de gênero, raça e idade nas relações de trabalho, defesa dos direitos especiais de portadores de deficiências, a erradicação do trabalho infantil e a defesa dos direitos dos consumidores (BRASIL, 1998).

De acordo com os PCNs, a escola precisa garantir que seus alunos tenham condições de discutir e questionar assuntos como avanços tecnológicos e científicos, a globalização, princípios éticos, lhes dando o poder do conhecimento, independente se trate de assuntos como meio ambiente, sexo, família, drogas (BRASIL, 1998).

O documento indica que as áreas abrangidas, tais como trabalho, pluralidade cultural, meio ambiente, saúde e orientação sexual, precisam estar diante da realidade do educando. O professor pode, desse modo, trabalhar esses temas alinhando-os à vida do aluno, favorecendo a construção de atitudes e valores mais conscientes. Além disso, propõe que a escola precisa atuar de modo crítico frente às relações de consumo e trabalho, identificando as problemáticas que nessa relação existem e posicionando-se contrária e crítica em relação ao consumismo (BRASIL, 1998).

Verifica-se que esses parâmetros se configuram como orientações para o ensino aos alunos, a partir disso, o professor pode fomentar um olhar atento acerca das transformações sociais buscando favorecer uma educação mais voltada para a realidade dos alunos.

Um documento mais recente que menciona o tema é a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Em 2017, com a alteração da LDB por força da Lei nº 13.415/2017, a legislação brasileira passa a utilizar duas nomenclaturas para se referir às finalidades da educação:

Art. 35-A: A Base Nacional Comum Curricular definirá direitos e objetivos de aprendizagem do ensino médio, conforme diretrizes do

Conselho Nacional de Educação, nas seguintes áreas do conhecimento [...]

Art. 36: 1º A organização das áreas de que se trata o caput e das respectivas competências e habilidades será feita de acordo com critérios estabelecidos em cada sistema.

Nas competências específicas do ensino fundamental é citada a utilização de diferentes linguagens buscando promover os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo consciente.

No ensino da Língua Portuguesa é mencionado o uso de textos publicitários (como peças publicitárias, anúncio publicitário e propaganda impressa), bem como é indicado que os alunos tenham mais do que a habilidade de lidar com a multisssemiose dos textos, buscando também perceber os mecanismos de persuasão nessas linguagens.

No ensino de Matemática é sinalizada a abordagem da educação financeira alinhada ao consumo consciente, tratada de modo indisciplinar e com diferentes habilidades, como a utilização do dinheiro e o consumo através dos tempos.

No ensino de Ciências é tratada a questão do descarte adequado, reutilização, reciclagem e propostas coletivas para o consumo mais consciente, desde produtos até serviços, como o uso da água e da energia elétrica.

No ensino de Geografia o tema é relacionado à produção de lixo, questionando-se os alunos sobre as causas estarem ligadas ao consumo exagerado, sendo importante priorizar o pensamento crítico do aluno a esse respeito. Há também a indicação de uma proposta interdisciplinar na abordagem do tema no ensino de Artes, Educação Física e demais disciplinas.

Nesse sentido, o professor precisa estar preparado para trabalhar o tema consumismo (SILVA, 2011). Todavia, o referido tema é pouco focalizado na formação inicial e até mesmo na continuada dos docentes, sendo um assunto pouco abordado. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Uma organização sem fins lucrativos que busca promover o direito e o desenvolvimento da criança através de outras entidades.  
Acesso em: <https://alana.org.br/>

intitulada “Criança, mídia e consumo na formação de professores” mostrou o assunto bastante distante da realidade da escola.

A formação do docente é complexa e envolve conhecimentos e habilidades pedagógicas, experiências de vida, conhecimentos de ensino e prática cotidiana (TARDIF, 2014).

Para Freire (1996) a formação do professor precisa estar atrelada a uma educação onde o ensinar e o aprender andem em sintonia, construindo uma educação crítica, alicerçada em uma prática pedagógica que viabilize a transformação. Desse modo, ressalta a percepção de que ensinar não é transferir conhecimento, mas sim possibilitar meios de construir juntos esses saberes.

Um aspecto importante é que formação seja constante e permanente. A própria escola pode ser um dos locais para essa formação, pois é onde acontecem as aprendizagens, discussões e interações. Um modo de fazer da instituição um canal de formação é o de trocar experiências, apoiar professores que lidam com dificuldades específicas de alunos, possibilitando a reflexão e a construção de conhecimentos entre eles (SILVA, 2011).

Assim, considera-se que o professor seja subsidiado na formação inicial e continuada a fim de que possa abordar de maneira crítica temas emergentes socialmente, contribuindo para que o aluno possa desenvolver um olhar problematizador sobre a realidade, favorecendo e integrando as discussões em sua relação com a família.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos últimos anos o consumismo infantil tem recebido mais atenção na sociedade devido às discussões recorrentes sobre os efeitos que as mídias podem ter na vida das crianças.

A infância já foi analisada como uma mini fase adulta e atualmente é vista como uma fase cheia de processos formativos, de mudanças mentais, físicas e psicológicas (GAGNEBIN, 1997).

A partir do que foi exposto nesse trabalho, pode-se ressaltar que a indústria e as estratégias de mercado criadas para a sedução de consumidores inclusive as crianças, visam atrair o público infantil cada vez mais cedo na tentativa de produzir adultos consumidores. As estratégias são inúmeras, disponibilizando para essa criança personagens, desenhos, apresentadores, programas e até mesmos jogos que lhe despertam interesse.

Além disso, nota-se que a televisão e as novas tecnologias são usadas para contribuir com esse processo, alavancando ainda mais a presença desses conteúdos em suas programações e plataformas. O mercado cria demandas de consumo fazendo com que os consumidores realmente acreditem que a busca incessante por um produto lhe trará uma sensação de felicidade e de bem-estar, fomentando padrões de comportamento consumistas que dão continuidade ao funcionamento do sistema capitalista. A escola de um livro para ler, um programa para ver e até o curso da faculdade a qual fazer, estão atrelados a inúmeros fatores externos, que nos ditam o que irá proporcionar uma “vida melhor”, uma “vida feliz”.

Diante desse cenário, quanto aos professores, é importante que eles recebam uma formação que lhes possibilitem abordar a temática em sua complexidade, favorecendo um ensino problematizador e crítico acerca da realidade atual.

Para tanto, torna-se essencial focalizar políticas públicas sobre o tema, como uma forma de construir conhecimento suficiente para trabalhar esse assunto na sala de aula, bem como ter apoio e diálogo com a família no desenvolvimento de ações e projetos que possibilitem a formação voltada à cidadania, na defesa e no respeito aos direitos dos indivíduos.

Esse tema me possibilitou descobrir o mundo do consumo e desconstruir conceitos que havia a tempos internalizado em mim. Muitas vezes nos vemos “cegos” diante de tanta informação, deixando de questionar o tipo de sociedade a qual estamos inseridos. A criança precisa de auxílio, a partir da educação escolar e da família, para poder olhar criticamente determinados entretenimentos e posturas veiculadas na mídia, buscando superar padrões de consumo inadequados.

Desse modo alcançaremos uma sociedade mais justa e menos superficial, visando possibilitar a busca por objetivos reais, e não objetivos de consumo, trazendo a nós mesmos uma trajetória significativa!

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, P. D. e COSTA, M. V. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. Artigo científico: UNISC, 2004.

ARIÈS, P. História social da criança e da família. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Guanabara, 1981.

BELLONI, Maria Luiza. Educação a distância. 2ª ed. Campinas: Autores, Goiânia, v.18, 2001.

BEZERRA, C. C. Trabalho Infantil e Publicidade: criança é a alma do negócio. Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca, Pólo Palmeira dos Índios, 2008.

BEZERRA, C.C. Infância na Publicidade: Um estudo sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de Natal-RN. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF, 1996.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão. Conselho Nacional da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais da Educação Básica. MEC, SEB, DICEI, 2013.

BRASIL. Referencial curricular para a educação infantil, Brasília, v. 1. 1998.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: introdução aos parâmetros curriculares nacionais. MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos; apresentação dos temas transversais. Brasília, MEC/SEF, 1988.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: introdução aos parâmetros curriculares nacionais. MEC/SEF, 1998.

BUCCI. E. Brasil em tempos de TV. São Paulo: Boitempo, 1997.

CARVALHO, I. A.; SERPA, M. G. Corpo e Embelezamento: A criança participante de Concurso de beleza. Psicologia: Ciência e Profissão, Brasília, out/dez, 2014.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: In: CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

COSTA, Marli de Oliveira. Infâncias e “artes” das crianças: memórias, discursos e fazeres (sul de Santa Catarina – 1920 a 1950). Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

FARIA, Lia, Desafios da Modernidade: imaginário social e educação In: FIGUEREDO, Vera Lúcia Follai, (org). Mídia Educação. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

FERNANDES, R. KUHLMANN JÚNIOR, M. Sobre a história da infância. In: FARIA FILHO, Luciano Mendes (org). A infância e sua educação – materiais, práticas e representações. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

FIGUEIREDO, M. S. Professor... as crianças já ligaram a TV... e vc? 2007. 166 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

FREIRE, Jonh Wesley, O que fazer com a mídia In: FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain, (org). Mídia Educação. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

GAGNEBIN, J. M. Infância e Pensamento. In: GUIRALDELLI. Infância, escola e modernidade. São Paulo: Cortez; Curitiba: Editora da UFPR, 1997.

GERBASI, V. A. O consumo no capitalismo: notas para pensar o mercado, a internet e o individualismo. Revista Habitus: Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 12, dezembro, 2014.

HALL, S. Identidade cultural e diáspora. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 24, 1997.

Infância e pensamento. In: GAGNEBIN, J. M. Sete aulas sobre linguagem, memória e história. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

INSTITUTO ALANA. Consumismo infantil – um problema de todos. Criança e consumo, 2020.

Lei nº 8.069 de 13 de Julho de 1990. Estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente, n. 1, jan/junho 2015. Associados, 2001.

MCNEAL, 2000. p.11, apud, SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea.

MONTIGNEAUX, N. Público-Alvo: Crianças – A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil. São Paulo, Editora Negócio, 2003.

PEREIRA, B. Para uma escola sem violência: Estudo e prevenção das práticas agressivas entre crianças. Porto: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2002.

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Z. C. C. Dicionário de marketing e propaganda. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SOARES, C. L. As roupas nas práticas corporais e esportivas: A educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas, SP: Autores associados, 2011.

SOUZA, S. J. A linguagem como expressão crítica da modernidade. In SOUZA, S. J: Infância e Linguagem: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin. Campinas: Papirus, 1994.

TARDIF, M. Saberes docentes e formação profissional. Petrópolis – RJ, Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa: Vozes, 2009.

VILLELA, A. L. Consumismo infantil um problema de todos, 2010.