

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**

**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

**NAYARA CRISTINA BORGES VITAL**

**A CRIANÇA NA SOCIEDADE DO CONSUMO:  
UMA PROPOSTA DE TRABALHO PARA ANOS INICIAIS  
DO ENSINO FUNDAMENTAL**

**CAMPINAS**

**2018**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**

**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

**NAYARA CRISTINA BORGES VITAL**

**A CRIANÇA NA SOCIEDADE DO CONSUMO:**

**UMA PROPOSTA DE TRABALHO PARA ANOS INICIAIS  
DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, para  
obtenção do título de Pedagoga pela  
Faculdade de Educação da Universidade  
Estadual de Campinas – Unicamp, sob  
Orientação da Profa. Dra. Alessandra  
Aparecida Viveiro.

**CAMPINAS**

**2018**

**Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s):** Não se aplica.

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca da Faculdade de Educação  
Rosemary Passos - CRB 8/5751

V83c Vital, Nayara Cristina Borges, 1996-  
A criança na sociedade do consumo : uma proposta de trabalho para anos iniciais do Ensino Fundamental / Nayara Cristina Borges Vital. – Campinas, SP : [s.n.], 2018.

Orientador: Alessandra Aparecida Viveiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.

1. Crianças - Consumo. 2. Consumismo. 3. Sociedade do consumo. 4. Educação ambiental. I. Viveiro, Alessandra Aparecida, 1980-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

Informações adicionais, complementares

**Titulação:** Licenciado

**Data de entrega do trabalho definitivo:** 13-12-2018

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, apoiando-me nessa jornada que, por vezes, tem se mostrado tão difícil.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado força para chegar até aqui, e apesar de todas minhas dificuldades, sempre ter mostrado o melhor caminho.

Agradeço aos meus pais, pois sempre me incentivaram ao caminho da educação, mesmo não sendo o mais fácil. Agradeço à minha irmã, Daisy, por inúmeras vezes ter me oferecido seu colo para minhas lamentações e por ter me dado a família que eu mais amo. Agradeço ao meu esposo, que nesses últimos meses tem me ajudado de uma forma inexplicável e tem se mostrado sempre ao meu lado.

Não poderia de deixar de agradecer à escola na qual realizei a sequência das atividades, pois sem a Orientação não tivesse aceitado eu começar esse projeto em uma das suas salas, nada disso seria possível. Agradeço também à professora Aline que, em todos os momentos, esteve comigo nas atividades e recebeu-me em sua sala de portas abertas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora, Alessandra Viveiro, que abraçou a minha pesquisa desde o início e que, em todo o momento, se mostrou disposta a ajudar-me e a colocar-me no melhor caminho, sem ela, sem dúvida, não teria chegado até aqui.

## SUMÁRIO

RESUMO	7
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I: Sociedade do consumo	10
1.1 Uma análise histórica da cultura do consumo	10
<b>1.1.1 Consumo da experiência</b>	12
<b>1.1.2 Consumo responsável</b>	12
1.2 Consumo e consumismo	14
CAPÍTULO II: A criança na sociedade do consumo	16
2.1 A relação da criança com a publicidade	17
CAPÍTULO III: Uma proposta de trabalho para os anos iniciais do Ensino Fundamental	21
3.1 Sequência	24
<b>3.1.1 Episódio 1: Curta “A Geladeira Fujona”(A GELADEIRA, 2013)</b>	24
<b>3.1.2 Episódio 2: O último presente</b>	25
<b>3.1.3 Episódio 3: Dinâmica “O quanto eu preciso”</b>	31
<b>3.1.4 Episódio 4: Filme “O Lorax: Em Busca da Trúfula Perdida”(O LORAX, 2012)</b>	37
<b>3.1.5 Episódio 5: Produção escrita</b>	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
Referências	44
Anexo 1	47

## RESUMO

Partindo do contexto de uma sociedade do consumo que, com o passar do tempo, fez com que a cultura do consumo se estabilizasse no meio social, considerou-se a importância de discutir a inserção das crianças nesse modelo. A criança, desde muito nova, é estimulada por diversos meios ao consumismo, motivada sobretudo pela publicidade infantil. A partir disso, elaborou-se a questão que orientou o trabalho: Qual a relação da criança inserida em uma sociedade do consumo com o consumismo? A partir dela, o objetivo foi elaborar, desenvolver e analisar uma sequência didática, sobre a relação de consumo e consumismo com crianças do Ensino Fundamental. A sequência didática foi organizada em cinco episódios e desenvolvida com uma turma do 3º ano do Ensino Fundamental (7-9 anos), em uma escola da rede privada de Campinas - SP. Os episódios foram gravados em áudio que permitiram, depois, selecionar trechos que traziam indícios sobre a relação dessas crianças com o consumismo. A análise dos dados possibilitou perceber como essas crianças estão assumindo cada vez o papel de consumir, respondendo à lógica dessa sociedade do consumo. Em diversos momentos, percebeu-se, por meio das falas, como um desejo de ter algo novo acaba se tornando uma necessidade. O estudo se mostrou com um diagnóstico e permitiu uma denúncia sobre a distorção de valores da criança nessa sociedade, sendo urgente uma mudança nas práticas da sociedade com a criança em relação ao consumo e consumismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo infantil; consumismo; sociedade do consumo; crianças; educação ambiental.

## INTRODUÇÃO

No ano de 2012 iniciei o curso técnico em Meio Ambiente no Colégio Técnico de Campinas (COTUCA), no qual tive o primeiro contato com a Educação Ambiental (EA). Ao concluir o curso técnico e ingressar na Graduação em Licenciatura de Pedagogia, na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), sempre houve o desejo de voltar a trabalhar com a Educação Ambiental.

Desde 2014, no ano que ingressei na Universidade, comecei a trabalhar em escolas da rede privada, durante dois anos e meio com Educação Infantil e, depois, por dois anos com os Anos Iniciais do Ensino Fundamental. Nesse ambiente, sempre observava a variedade de brinquedos que as crianças levavam no “dia do brinquedo” (sexta-feira), sendo a maioria brinquedos com um alto valor no mercado. Apesar de chamar a minha atenção, nunca tinha visto essa situação como um grande problema.

Foi no segundo semestre de 2017 que isso começou a mudar, pois foi aí que descobri como poderia relacionar o que eu sabia sobre Educação Ambiental com o meu curso de Graduação. Nesse semestre, durante as aulas da disciplina “EP146- Educação e Tecnologia”, o Prof. Dr. Carlos Eduardo Albuquerque Miranda trouxe para a turma o documentário “Crianças do Consumo – A Comercialização da Infância” (dirigido por Adriana Barbaro / Jeremy Earp, 2008), que aborda o problema do consumismo infantil no Estado Unidos da América, com uma perspectiva de alerta sobre a publicidade e o marketing das grandes empresas no intuito de transformar as crianças em grandes consumidoras e influenciadoras de suas famílias.

O documentário foi como um “clic” nos meus pensamentos, pois com ele comecei a relacionar como as crianças, que estavam presentes há tanto tempo no meu dia a dia, se relacionavam com os seus bens de consumo. A partir dali o meu trabalho de conclusão de curso teve seu início.

Ao reconhecermos que estamos inseridos em uma sociedade que tem a cultura do consumo estabelecida dentro dela, sendo cada vez mais forte e presente no nosso dia a dia, consideramos a importância de discutir a inserção da criança nesse modelo. A criança, desde muito nova, é estimulada ao consumismo muitas vezes por meio da publicidade apelativa que é destinada a elas, assim participando ativamente dentro dessa

sociedade. Assim, isso nos estimulou a desenvolver uma pesquisa sobre o tema, tomando como base os estudos de Fontenelle (2017) e Couto (2017), entre outros, orientados pela seguinte questão: **Qual a relação da criança inserida em uma sociedade do consumo com o consumismo?**

O trabalho se deu com o objetivo de elaborar, desenvolver e analisar uma sequência didática com atividades sobre a relação de consumo e consumismo com crianças dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental.

Para tanto, desenvolvemos uma sequência de atividades sobre a temática do consumo com uma turma do 3º ano do Ensino Fundamental de uma escola da rede privada de Campinas-SP, localizada em um bairro nobre do município. Os episódios foram gravados em áudio que permitiram, depois, selecionar trechos que traziam indícios sobre a relação dessas crianças com o consumismo.

O presente trabalho pretende apresentar essa pesquisa e foi organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo, apresentamos uma análise histórica da cultura do consumo, dentro de uma sociedade do consumo, tendo como base, principalmente, os estudos realizados por Fontenelle (2017); no mesmo capítulo, fazemos uma breve discussão da relação do consumo com o consumismo. Seguimos, então, para o segundo capítulo, onde refletimos sobre a criança nessa sociedade do consumo, trazendo principalmente a sua relação com a publicidade; nesse capítulo, temos como grande influência o trabalho realizado pelo Instituto Alana, que desde 2005 explora essa questão da criança com a mídia. No terceiro e último capítulo, apresentamos nossa proposta de trabalho, na qual realizamos uma sequência com cinco episódios com o objetivo de investigar como um grupo de crianças se relaciona com o consumo. Terminamos nosso trabalho trazendo algumas considerações a partir das atividades realizadas pelas crianças.

## **CAPÍTULO I: Sociedade do consumo**

### **1.1 Uma análise histórica da cultura do consumo**

Ao reconhecer nossa sociedade como uma sociedade do consumo, realizamos uma pesquisa para entendermos como chegamos nesse contexto. Utilizando, principalmente, o livro de Fontenelle (2017), começamos um estudo sobre a cultura do consumo. A autora define a “cultura do consumo como uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época” (Ibid., p. 13-14).

Essa cultura começa a criar raízes no final do século XIX, se consolidando durante o século XX. Após a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, o mundo passou por processo de modernização, sendo comandado pelo triunfo da “indústria capitalista” e da “sociedade burguesa liberal”, conforme explica Fontenelle (2017), com base no historiador Hobsbawm (2012). É nesse contexto que o capitalismo começa a se configurar como modo de produção de mercadorias.

Na metade do século XIX, houve diversas transformações para que assim pudesse ter origem um modo de vida guiado pelo consumo, como a criação de lojas de departamentos e o sistema de produção:

A lógica contida era fixar os preços dos produtos, com uma margem de lucro menor, mas com grandes volumes de vendas. Seu objetivo principal era promover o giro rápido do estoque, a fim de permitir o salto temporal entre a criação e realização do valor da mercadoria. (FONTENELLE, 2017, p. 22)

Conforme mostra Sennet (1988), citado por Fontenelle (2017), foi necessária uma revolução urbana e nos transportes para que, de fato, os compradores pudessem chegar às lojas. Assim, o mercado e âmbito público se uniram para garantir infraestrutura necessária à existência da cultura do consumo, favorecendo, assim, o aumento do consumo entre as classes médias e as classes trabalhadoras.

Fontenelle (2017) caracteriza esse período, entre as décadas finais do século XIX e a primeira metade do século XX, como a primeira fase da cultura do consumo, que envolveu a transformação de pequenos mercados em grandes mercados, o desenvolvimento da infraestrutura, como no transporte, e na produção em massa de mercadorias. A autora deixa bem claro que foram o conjunto de vários fatores que fez com que essa cultura criasse uma forma:

Portanto, foram vários eventos que, em seu conjunto, deram forma à cultura do consumo em seus primórdios. Isso nos leva a concluir que a história da cultura do consumo pode ser compreendida a partir do momento em que grandes corporações capitalistas somaram forças com o governo a fim de inaugurarem uma era de fusão entre propaganda e *advertising*<sup>1</sup>, no sentido de aderência a um sistema ideológico que propunha um estilo de vida fundamentalmente moldado pelo consumo. (FONTENELLE, 2017, p.53)

A segunda fase do consumo, conforme explica a autora, começa a partir da segunda metade do século XX, em que só a produção de produtos em massa não era suficiente, sendo necessário aumentar a diversidade de cada produto e diminuir o tempo de vida de cada mercadoria (Ibid., 2017).

Isso porque começa-se a ter muita concorrência na oferta de mercadorias, por haver uma grande quantidade de produtos que, por vezes eram iguais. Assim, foi necessário haver um investimento na publicidade, na qual a imagem que se passava dos produtos era de grande importância, e nesse processo a televisão teve grande influência. Segundo Anderson (1999, p. 104), ela “foi o primeiro avanço tecnológico de importância histórica mundial no pós-guerra. Com a TV, dava-se um salto qualitativo no poder das comunicações de massa. A saturação do imaginário passou a ser outra ordem”. Com ela, era possível ter um vendedor dentro da sua própria casa.

Fontenelle (2017, p. 60) afirma: “a fase II da cultura do consumo é caracterizada como das imagens, não estou falando de imagens quaisquer, mas de imagens para serem

---

<sup>1</sup>O termo *advertising* será utilizado conforme descrito pela *American Marketing Association* (AMA) “a veiculação de anúncios e mensagens persuasivas no tempo ou espaço comprados em qualquer mídia de massa pelas empresas, organizações não governamentais, agências do governo e indivíduos que procuram informar e ou persuadir membros de um particular nicho de mercado ou audiência acerca de seus produtos, serviços organizações ou ideias” (Disponível em: [www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php](http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php). Acesso em: 17 jul. 2018).

vendidas, para serem consumidas por si mesmas ou como suporte da venda de outra mercadoria”. A autora explica que a imagem era destinada a convencer o consumidor, utilizando a sedução, a comprar uma mercadoria que já estava pronta. Para isso, foi necessário conhecer esse consumidor e, para entendê-lo, foram realizadas pesquisas utilizando subsídios da psicanálise.

O final do século XX, marca o início da terceira fase da cultura do consumo, que foi se consolidando dentro da nossa sociedade. O processo de transição da segunda fase para a terceira fase se dá no momento em que a eficácia do anúncio comercial começasse a ser questionada por literaturas de mercado e acadêmicas, seja por indicarem novos meios de comunicação das marcas e produtos, e também pela queda de investimento em comerciais para a televisão (FONTENELLE, 2017).

Assim, “os criadores dos anúncios publicitários tiveram que desenvolver ‘um culto da criatividade que os obrigava a chocar e surpreender para se fazerem notar’, visto que apelar à novidade tornou-se o único meio de se fazer ouvir, passando uma mensagem de venda” (FRANK, 2001 *apud* FONTENELLE, 2017, p. 70).

Foi na década de 1990 que o anúncio começa a se reformular, a partir daí a marca dos produtos se torna prioridade entre os publicitários. Os anúncios estavam destinados a consolidar a marca, tornando-a a estrela. Essa terceira fase da cultura do consumo vem se constituindo com base no surgimento de novas tecnologias e da crise ambiental. Fontenelle (2017, p. 98) aborda ainda dois fatores que fazem parte dessa nova fase:

Como, então, falar sobre a cultura do consumo neste início de século, a partir de uma perspectiva que contemple as mudanças em todos esses meios, mas consideradas segundo um ângulo novo? Penso que isso é possível a partir da análise de duas formas que vêm sendo modeladas pela cultura contemporânea do consumo, as quais já se apresentavam como tendência nas décadas 1980-1990, mas, decididamente, pertencem a este novo século. Refiro-me ao que a literatura mercadológica e acadêmica, no campo dos estudos do consumo vem denominando de “consumo cultural, emocional, hedônico, estético, experimental”; assim como, de “consumo sustentável, consciente, ético, ecológico, responsável”.

A autora denomina, então, essas duas concepções como o consumo da experiência que seguiria a vertente da cultura do consumo, já caracterizada por ela nas

fases anteriores, que estaria ligada ao prazer, e a outra seria a de consumo responsável que segue contra a vertente das fases anteriores e estaria ligada ao dever (FONTENELLE, 2017).

### **1.1.1 Consumo da experiência**

A teoria do consumo da experiência segue com o contexto analisado na primeira e na segunda fase do consumo e, conforme Pereira, Siciliano e Rocha (2015, p. 4), esse consumo que está surgindo seria

[...] uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual.

No final do século XX, essa nova fase da cultura do consumo está cada vez mais estabilizada, crescendo por meio dos avanços tecnológicos, dos desafios econômicos e socioculturais. Nesse momento, como já mencionado, existiam inúmeras pesquisas relacionadas ao consumidor para assim atraí-los para os produtos que estavam surgindo, um produto não poderia ser qualquer tipo de produto. Ele precisa trazer sensações, vontades para o consumidor, por isso assim chamada de consumo de experiência.

Só que o que acontece nessa época é que se inicia uma preocupação com o caminho que todo esse consumo está gerando e assim surge o consumo responsável. Em uma resposta simplificada por Fontenelle (2017), esse consumo considera as questões ambientais, sociais ou individuais no ato de consumir.

### **1.1.2 Consumo responsável**

Essa preocupação que se começa a ter com a cultura do consumo faz com que a ideia de um consumo responsável cresça dentro da nossa sociedade, com incentivo de grupos ambientalistas e movimentos sociais, convertida também em discurso pela própria mídia.

Conforme os estudos realizados por Fontenelle (2017), o consumo responsável seguiria defendendo três vertentes, sendo elas: o consumo ambiental (verde e

ecológico), o consumo social (ético, ativista e consciente) e o consumo saudável (ligado ao indivíduo).

Um fato que devemos ter cuidado ao falar do consumo responsável é que, por vezes, temos consumidores usando este termo como subterfúgio para aumentar o consumo e não reduzi-lo ou fazê-lo de acordo com as suas necessidades reais. Como afirma Fontenelle (2017, p.143):“tais movimentos de consumidores são exemplos de um tipo de ativismo focado na luta pela inserção no consumo e não na crítica aos seus excessos: são movimentos de consumidores e não movimentos anticonsumo”.

Ao final das décadas do século XX, conforme apresenta Fontenelle (2017), ocorre um movimento, realizado principalmente por cientistas e ambientalistas, para mostrar à sociedade o caminho que o consumo exagerado estava levando nosso planeta. Esse movimento começou então a utilizar de documentários, filmes e reportagens para mostrar as catástrofes ambientais para a população, a fim de sensibilizarem ao consumo responsável, em que os mesmo atribuíam que uma das culpas desses eventos era o ato de consumir em excesso do seres humanos. O que aconteceu é que a cultura do consumo deixou transparecer para a sociedade que a natureza era um objeto de consumo sem limite. Mas, não é assim, e era isso que esses ambientalistas tentavam mostrar para a população: que a natureza tem sim um limite e que todo o consumo desenfreado acabaria causando grandes desastres ao mundo em que vivemos.

Em razão dessa grande pressão que começa a se ter com o consumo desenfreado, muitas empresas, para se adequarem a esse novo mercado e não permitirem que seus produtos deixem de serem consumidos e a produção diminua, assumem um caráter “mais responsável”, utilizando de embalagens sustentáveis e se reconstruindo dentro dessa lógica “verde” em seus produtos.

Ao realizar esse apanhado de como a cultura do consumo vem se consolidando na nossa sociedade e terminar trazendo um recorte das características do consumo responsável, com grande base nos estudos de Fontenelle (2017), iremos, a partir de agora, discutir sobre a relação do consumo e do consumismo na nossa sociedade.

## 1.2 Consumo e consumismo

Como vimos, nossa sociedade faz parte da cultura do consumo e isso, com o passar do tempo, fez com que cultuássemos e admirássemos ainda mais o novo, aumentando assim a produção cada vez mais acelerada de bens de consumo.

Não podemos dizer que não devemos consumir, que consumir é errado e que esse é o grande problema da atualidade. A questão é que precisamos consumir, mas até que ponto o “precisar consumir” se confunde com a questão de “querer consumir”? Segundo o dicionário Aurélio (2018), a palavra “precisar” vem de “ter precisão ou necessidade de”, sendo assim, aqui o consumir está relacionado a termos somente o que necessitamos para viver, já o “querer” tem seu significado de “desejo, vontade” quando vemos um anúncio na televisão e achamos aquele produto bonito e depois acabamos comprando, quando estamos em uma loja, estamos comprando porque queremos, porque desejamos aquele produto e não porque precisamos dele, e é nesse momento que entra a lógica do consumismo:

O consumo é um ato vital para a natureza humana e sempre esteve presente nas sociedades ao longo da história. Em contrapartida, o consumismo não é algo natural, mas determinado por um padrão imposto e sustentado pela idealização de uma felicidade baseada na satisfação individual de querer, desejar e almejar. (BAUMAN, 2008 *apud* ARENA *et al.*, 2015, p. 212)

Todo esse movimento que nossa sociedade tem passado traz consequências, não só para nós, mas também para tudo que está em nossa volta. Arena e colaboradores (2015, p. 210) acabam, assim, confirmando

[...] o cenário de uso desenfreado de recursos naturais e de desigualdade social é resultante de uma economia de acumulação que, por sua vez, é alimentada por uma sociedade que valoriza o consumo desnecessário como padrão de qualidade de vida. Para ter sentido de existência, a sociedade do consumo cria necessidades banais para comprar, consumir, gastar, substituir e descartar em uma escala cada vez mais crescente.

A cultura do consumo sempre mostrou que a utilização dos recursos naturais para se ter os bens de consumo é infinita e que somente depois de um movimento de

ambientalistas e cientistas é que esse cenário começou a mudar, mas nossos atos trouxeram com eles consequências.

Nesse capítulo fizemos uma pequena análise histórica da cultura do consumo na nossa sociedade e, a partir de agora, buscaremos relacionar o quanto essa cultura está influenciando nossas crianças.

## **CAPÍTULO II: A criança na sociedade do consumo**

Ao estarmos em uma sociedade do consumo, acabamos nos tornando consumistas, participamos de uma sociedade que tem a cultura do consumo em si. E não importa nosso gênero, etnia, classe social, o que é importa é o quanto somos impactados por essa cultura que está ao nosso redor. “Há um consumo que até nos torna cidadãos, mas há também um consumo que nos diminui, que nos limita, quando não nos escraviza. O primeiro é o consumo; o segundo, o consumismo” (GUARECHI, 2016, p. 125).

E dentro de toda essa sociedade não podemos esquecer de nossas crianças, que por inúmeras vezes são caracterizadas como o futuro do nosso país. Elas, que são considerados mais vulneráveis que os adultos, fazem parte dessa lógica da cultura do consumo, sendo induzidas ao consumo principalmente por meio de todo um marketing que está presente no seu dia a dia. Cerca de 73% do fator que influencia a criança ao consumo são as propagandas de televisão (TNS/InterScience, 2003)

As crianças estão ligadas ao mundo tecnológico, “a maioria das crianças já nasce plugada no mundo virtual.[...]Ao nascer, as crianças encontram um mundo onde os sistemas e aparelhos modificam-se a cada dia, influenciando diretamente suas vidas”(MOREIRA *et al.* 2003) E tudo isso acaba trazendo consequências para elas, em que “mergulhada num mundo de imagens e estimuladas desde muito pequenas, as crianças estão envolvidas com a televisão, os videogames, a Internet, embalagens de produtos, entre outros. Desta forma, desde cedo são inseridas numa sociedade de consumo” (NISHIYAMA, 2010, p. 4).

Hoje a criança brasileira influencia 80% nas decisões de compra de uma família (TNS/InterScience, 2003). “Antigamente, o mercado não via ‘valor econômico’ na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente” (SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL 2009, p. 27). E ao participarem de todo esse processo elas acabam se tornando grandes consumidoras.

## 2.1 A relação da criança com a publicidade

Como mencionamos, a criança está cada vez mais ligada ao mundo tecnológico, todas elas já sabem desde muito pequena o que a televisão, o computador, os celulares e a internet podem oferecer para elas, desde desenhos animados a jogos de entretenimento. A própria televisão ocupa posição de destaque dentro de casa, por mais humilde que seja a família, existe uma televisão, nem que tenha somente os canais abertos, e só isso já é uma porta aberta para a criança ter contato com a propaganda. E porque, então, não destinar uma publicidade direcionada totalmente a elas? “A publicidade é fantasia, é sonho, é estímulo a desejos e é criatividade, sem limites” (REBOUÇAS, 2016, p.135). Sendo tudo isso o que elas mais adoram.

Conforme afirma Rebouças (2016, p. 135-136), a propaganda foi para todos os lugares que a criança estava presente e fez com que ela desejasse tudo o que estava vendo.

A propaganda invadiu espaços físicos e de entretenimento. A praça é um bom local para amostragem de novos produtos. O cinema lança personagens que se multiplicam em brinquedos, artigos escolares e produtos cotidianos. As marcas vão para as escolas nas mochilas, nos lanches, nos estojos e nos cadernos.

Mas qual o problema das crianças serem influenciadas pela propaganda? Porque isso lhes traria qualquer prejuízo, se estamos somente satisfazendo suas vontades? Além de se tornarem consumidores e aumentar o consumismo na nossa sociedade, trazendo grandes prejuízos ambientais, as crianças começam a se moldar dentro dessa cultura do consumo:

Quando é educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados como ideais, nesse caso, por uma sociedade que valoriza quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso aos bens de consumo. [...] Atualmente, o modelo de mídia predominante no mundo induz, de maneira geral, a valores irrelevantes para as reais necessidades da maioria das crianças e dos adolescentes em processo de desenvolvimento. Esses valores geram padrões, tais como modelos de identificação de atitudes, procedimentos, costumes, música, comportamento, rotina. Ao mesmo tempo que esse padrão é criado, ele é também “retratado” e reproduzido. (REBOUÇAS, 2016, p. 169)

O intenso bombardeio de propagandas em cima da criança faz com que a sua vontade de comprar aumente cada vez mais e todo esse processo causa grande influência em seu desenvolvimento que, ao não participarem dessa lógica de consumo, esta se sente excluída. Esse processo influencia tanto, que ao fazerem as crianças desejarem esses produtos e pedirem para seus pais comprarem e o mesmo se recusar a darem o que ela pede, os pais são vistos como vilões por não realizarem seus desejos. A mídia influencia tanto as crianças que consumir ou possuir algum bem é mais importante do que a própria relação familiar, o que faz as crianças ficarem contra os seus pais:

O público infantil passa por constantes mudanças de interesse, acompanhando o lançamento de novos produtos: o que é novo agora, a sensação do momento, deixará de ser em menos de um mês. E quando surge uma nova sensação e os desejos se afluam, a criança pede aos pais e/ou responsáveis até que consiga realizar seus desejos, quando não consegue, usa do amigo que a possui; ou seja, participa dessa ‘novidade’ que é a posse do outro. (PUGLIERI, 2010, p.19)

A propaganda vem para desenvolver o desejo, para estimular as vontades. Segundo Rebouças (2016, p. 171), “a imagem relacionada ao produto é um ponto central nesse mecanismo de substituir a carência por um objeto, de adicionar algo à sensação de desamparo, de preencher o vazio com qualquer gratificação”.

A influência da mídia acaba por instituir valores contrários à infância pois, por mais que não existam propagandas somente destinadas ao público infantil, as propagandas voltadas ao público adulto também atingem as crianças. Reconhecemos que existem exceções, mas o autor dá um exemplo bastante comum “como exemplo, podemos citar propagandas de cerveja, [...]. Esse tipo de propaganda apresenta a mulher como objeto sexual, que serve ao homem; uma mulher que deve ser bonita e que tem o papel de seduzir os homens”(PUGLIERI, 2010, p.40). Assim, as crianças acabam, por vezes, aprendendo que esses são os papéis da mulher e do homem na sociedade.

Baseado nesse modelo que é apresentado pela mídia, a criança vai em busca dessa mulher ou homem que são considerados “perfeitos”. Tendo uma preocupação exagerada com o corpo, beleza, não em um sentido de saúde, mas de comparação com outras crianças, em sentido unicamente estético. Assim, “conseguimos perceber o

aumento de número de meninas que usam maquiagem desde pequenas e como elas buscam estar cada vez mais parecidas com as modelos da mídia”(PUGLIERI, 2010, p.40).

Isso tomou uma proporção tão grande que as próprias propagandas destinadas às crianças estão reproduzindo esse processo de adultização, sendo que temos desde maquiagem a roupas de adultos destinadas a elas:

Os meios de comunicação, incluindo músicas, livros, filmes e televisão, cada vez mais retratam as crianças como precoces e as apresentam em situações sexuais e manipuladoras, mais ou menos explícitas. Essas retratações obrigam as crianças a pensar que devem agir como adultos, antes de estarem prontas para isto. (MARINZEK, 2004, p.20)

O que faz com que o desejo da criança pelo consumo aumente, por querer sempre reproduzir as imagens representadas pela mídia. Novamente todo esse fenômeno que as propagandas causam, acaba assim por aumentar o consumismo dentro da nossa sociedade. Conforme pesquisa realizada por Cela e colaboradores (2017, p. 5), em escolas na cidade de Araraquara - SP:

Sobre a influência da publicidade, 83% das mães ou responsáveis disseram que seu filho comenta sobre o que se passa na televisão, e que 86% pedem a aquisição do produto exposto na tela. Dentre os pedidos mais frequentes feitos pelos filhos estão os brinquedos, com 45%, e, em segundo lugar, os produtos alimentícios, com 24%; já o vestuário aparece com 19%. A realização da compra após o pedido ser feito pela criança ocorre em 10% das respostas. Na visão de 86% das mães ou responsáveis, a TV é influenciadora do consumismo infantil, sendo que para 59% das genitoras a publicidade exibida gera na criança um desejo de possuir o objeto anunciado.

Nossas crianças estão contribuindo cada vez mais para o consumo acelerado, fato este que prejudica o planeta, pois estamos diminuindo ainda mais os recursos naturais que são nossas fontes de vida, e é partir daqui que começamos a pensar qual o melhor caminho a ser tomado.

Desde 2005, o Instituto Alana, que combate fortemente a influência da mídia sobre a criança, desenvolve um programa destinado ao consumo infantil que tem por objetivo combater

[...] qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas uma prática a ser vivida. (INSTITUTO ALANA, 2015)

Vemos que, apesar de tanto movimento realizado pelo marketing, existem diversas ações para se combater o consumismo, a exemplo da resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

É nesse sentido que o presente trabalho também se configura, conforme discorreremos no próximo capítulo desse texto.

### **CAPÍTULO III: Uma proposta de trabalho para os anos iniciais do Ensino Fundamental**

Ao considerarmos todo o contexto que foi apresentado, como a cultura do consumo e a relação da criança com consumo, buscamos, por meio de uma sequência de atividades com cinco episódios, investigar como um grupo de crianças do 3º ano do Ensino Fundamental de uma rede privada, se relaciona com o consumo, bem como sensibilizá-las sobre o tema.

É importante destacar que, durante todo o processo, consideramos que essa sensibilização pode não ocorrer no tempo e a partir de uma sequência com apenas os cinco episódios por nós programados, mas consideramos que esses processos possam ser disparadores de reflexões, não mensuráveis, mas importantes em um processo educativo permanente.

A proposta foi elaborar e desenvolver a sequência buscando sempre problematizar e dialogar sobre o contexto em que estamos inseridos. “Nesse sentido, problematizar não é criar problemas, mas é, por meio do diálogo, alçar questionamentos sobre situações problemáticas com a intenção de fazer pensar, refletir acerca das questões ligadas ao contexto social, político, econômico, cultural, físico” (COUTO, 2017, p.33).

Para o desenvolvimento da atividade, escolhemos uma escola privada com a qual já tínhamos contato e que atende um público de elevado nível socioeconômico. A escola em questão está localizada na área central de Campinas, município localizado em uma região metropolitana no interior do Estado de São Paulo, existindo a mais de um século. Atualmente, a unidade em questão oferta desde a Educação Infantil até o Ensino Médio, juntamente com ensino integral. O local é considerado como um bairro nobre de Campinas e possui enorme diversidade de restaurantes e padarias, além de clubes, igrejas e vegetação que se misturam aos conceitos de vida cultural e gastronômica dessa região.

Antes do início dos trabalhos, fizemos uma reunião com a Orientadora Pedagógica, e ela nos encaminhou para a turma do 3º ano do período vespertino, pois já conhecíamos as crianças e poderíamos ter maior envolvimento nas atividades. A

Orientadora também nos pediu que fosse enviado um termo de realização da atividade, para que a escola tivesse um registro da sequência, o que ocorreu na mesma semana. O material está disponível no Anexo 1.

As crianças dessa turma de 3ºano tinham idade entre 7 a 9 anos, num total de 15 crianças (nove meninas e seis meninos), tendo uma professora e uma professora auxiliar a todo o momento em sala de aula. A professora em nenhum momento mostrou-se incomodada ao saber que iríamos realizar as atividades com sua turma, pelo contrário: assim que soube pediu que enviássemos a sequência para que pudesse encaixar no seu planejamento mensal. Juntas, então, decidimos quais seriam os melhores dias para a realização das atividades, uma vez que estávamos no final do segundo bimestre do ano letivo e ainda havia muitas atividades para realizar com a turma. Durante todos os momentos, ela se fez presente, interferindo somente quando, por algum motivo, a turma se dispersava.

A sequência foi pensada, em sua grande maioria, utilizando a pesquisa realizada por Couto (2017) com crianças da Educação Infantil, com a faixa etária entre três e seis anos, de uma turma da rede municipal de Campinas – SP. O estudo em questão tinha como objetivo realizar “atividades que propiciassem momentos de sensibilização e discussões acerca do consumismo, obsolescência programada, obsolescência presumida, impactos ambientais e consumo consciente” (Ibid.,p.84). A autora elaborou e desenvolveu, com as crianças, uma sequência com 14 episódios:

A sequência didática recorreu a diferentes estratégias e recursos, como o uso da literatura infantil, de imagens diversas e desenhos, entre outros. O conjunto de atividades, por meio das mediações, possibilitou que as crianças conseguissem realizar suas primeiras reflexões sobre o consumismo e sobre a problemática do lixo. As crianças apontaram como solução ambiental a reutilização e a redução do consumo e, ao se debruçarem sobre as discussões desses conflitos ambientais, parecem ter construído uma lógica de um modelo de sociedade mais sustentável. (COUTO, 2017, p.8)

Escolhemos trabalhar com uma sequência didática pois, desta maneira, todas as atividades estariam ligadas umas com as outras, podendo ter resultados mais conclusivos. Assim, como discute Couto (2017, p. 36), a partir de Zabala (1998),

[...] se realizarmos uma análise destas sequências buscando os elementos que as compõem, nos daremos conta de que são um conjunto de atividades ordenadas, estruturadas e articuladas para a realização de certos objetivos educacionais, que têm como um princípio e um fim conhecidos tanto pelos professores como pelos alunos.

Assim como no caso do trabalho de Couto (2017), as atividades de nossa sequência envolveram momentos de rodas de conversa, filmes, produções escritas, desenhos e dinâmicas em grupos pequenos. Todas elas foram desenvolvidas tendo como características a Educação Ambiental crítica, que “contempla processos mais coletivos, solidários, cooperativos, de justiça social e consumo consciente, e que está na contramão da sociedade capitalista, questionando valores como individualismo, egoísmo e consumismo” (COUTO, 2017, p.37).

Todas as atividades foram realizadas em grupo e, por mais que em algum momento houvesse uma parte individual, sempre no final eram realizados rodas de conversas sobre o assunto abordado anteriormente. Acreditamos que as crianças, ao desenvolverem o trabalho coletivo, poderiam aprender a se deparar com diferentes percepções e respeitá-las, nesse momento também as crianças poderiam acrescentar outras vivências do seu cotidiano relacionadas com a temática. Concordamos com Couto(2017, p. 37) quanto à afirmação: “Quando a criança vivencia, desde muito pequena, essa dinâmica grupal, vai se apropriando das relações e das negociações, dialogando, argumentando, aprendendo a falar, ampliando repertório de palavras e significados e aprendendo a ouvir”.

Em razão do nosso objetivo principal e do tempo disponível, a sequência foi composta por cinco atividades. Nossa intenção foi a de buscar indícios sobre a relação das crianças com o consumo e entendemos que a sequência seria possível e suficiente nesse sentido.

Com consentimento dos responsáveis pelas crianças, as aulas foram gravadas em áudio para fins exclusivos da pesquisa. Os episódios foram, depois, ouvidos por repetidas vezes, etapa em que fomos selecionando os trechos que traziam indícios que nos auxiliassem a responder a nossa questão de pesquisa, qual seja, a relação dessas crianças com o consumismo.

Para apresentação e análise do processo, optamos por descrever as atividades realizadas e trazer trechos das gravações que ilustram momentos de discussão sobre os assuntos em pauta. Identificamos a nossa fala por P (pesquisadora) e as crianças por C1, C2, ..., C15. Na medida do possível, fomos tecendo reflexões sobre as atividades. No próximo item, passaremos a analisar algumas interações provenientes da sequência desenvolvida nesse estudo.

### 3.1 Sequência

#### 3.1.1 Episódio 1: Curta “A Geladeira Fujona”(A GELADEIRA, 2013)

*Duração:* aproximadamente 50 minutos.

*Objetivo:* Relacionar o curta com a nossa atitude quando surge um produto novo no mercado, o que fazemos com o que temos de antigo e qual a real necessidade de sempre ter o mais “moderno”, o “melhor” no nosso dia a dia.

O curta-metragem conta a história de um refrigerador que, ao achar que seu dono iria lhe trocar por um novo, pois ele mesmo estava velho, decidiu fugir e enfrentar o mundo lá fora.

Quando assisti ao curta, fiquei um pouco receosa se iria chamar a atenção dos alunos, por o vídeo ser em inglês e também por diversos momentos não ter fala. Mas os alunos adoraram e alguns ficaram até emocionados com a história da geladeira. O vídeo foi exibido três vezes a pedido das crianças. Por ter um tempo curto, foi possível repassar mais vezes e assim as crianças terem maior compreensão do que estava sendo retratado. Depois, sentamos em roda para iniciarmos a discussão sobre suas percepções.

P: Quem sabe me dizer o que aconteceu com a geladeira?

C1: Ele quebrou a porta da geladeira e depois ela saiu andando.

C2: A maçaneta da geladeira quebrou, o moço foi embora com um papel de geladeira nova na mão e ela achou que ele iria comprar uma geladeira nova e foi embora.

P: E o que aconteceu quando ela foi embora?

C3: Ela ficou triste e as geladeiras novas ficaram zoando ela, então ela foi para o ferro velho.

P: Mas por que as geladeiras novas ficaram rindo dela?

C4: Porque essas geladeiras novas eram mais bonitas e melhores que ela.

Nesse momento, vemos os estigmas de valores que estão embutidos nas crianças, em que o novo é sempre considerado mais bonito e o velho sempre deixado de lado, e muitas vezes considerado até ruim ou feio ao ser comparado com o novo.

As crianças, desde muito pequenas, desenvolvem esse senso estético ao acompanharem os inconstantes padrões de beleza: um ano, os sapatos da moda são os de salto fino; no ano seguinte, os de salto grosso; um ano, usam-se estampas florais; no outro, roupas com tons neutros. Apesar de ser muito sério, muitas vezes não paramos para pensar nisso. Somos incentivados a trocar um aparelho que ainda funciona por outros mais modernos, com designs mais elegantes. O grande problema é que somos levados por um modismo que nada tem de consumo consciente, mas, sim, de consumismo. (COUTO, 2017, p. 132-133)

Continuamos a discussão trazendo a questão se realmente era necessário sempre trocar o velho pelo novo, ou se o que era considerado velho poderia ser utilizado.

P: Mas só por que existe algo novo devemos jogar fora o que é velho?

C5: Não, porque na minha casa temos uma geladeira até que meio velha, e a gente tem ela faz tempo e nem por isso minha mãe compra uma nova.

C4: Eu quando quero roupas para minhas bonecas não compro nova, uso algumas de quando minha irmã era bebê ou faço eu mesma.

C2: Um dia estava brincando com minha corda, aí aquela parte que segura para a gente não segurar direto na corda, sabe? Quebrou, aí peguei uma cola e colei e continuei brincando. Porque aí eu não precisei jogar a corda fora, até porque não é só porque quebrou uma parte que eu não poderia mais brincar.

As crianças, ao trazerem fatos do seu cotidiano com a questão levantada, demonstram que, em sua rotina, praticam atitudes de forma bem consciente. Esse primeiro episódio foi importante para que, junto com as crianças pudéssemos discutir sobre o velho e o novo. Percebemos que, por mais que elas possuam um estigma de valor que é inserido pela nossa sociedade, relatam algumas atitudes conscientes em seu dia a dia.

### **3.1.2 Episódio 2: O último presente**

*Duração:* aproximadamente 50 minutos

*Objetivo:* Instigar qual seria o significado de ganhar um presente, pensar na relação das propagandas nas escolhas dos mesmos, e também retomar a questão, já discutida na atividade anterior, se o novo é realmente necessário e qual seria a importância do velho.

Essa atividade me veio quando estava elaborando a sequência, e achei que seria importante para a pesquisa, saber o que as crianças costumam pedir e ganhar de presente. Como as crianças que iríamos trabalhar estavam inseridas em um contexto social em que ganhar presente, por vezes, fazia parte da rotina, consideramos que esse episódio teria grande importância.

Nesse dia, descemos com as crianças para o pátio e fizemos uma roda lá mesmo. Pedimos que elas pensassem qual teria sido o último presente que teriam ganhado, independente de quem havia presenteado, e porque motivo haviam recebido o presente. No início, muitos reclamaram da proposta por não lembrarem o que havia ganhado, mas conforme seus colegas foram participando, todos foram entrando na conversa.

C7: Se eu não me engano, o último presente que ganhei foi um Ipad 6, que somente duzentas e poucas pessoas tem no Brasil.

C2: Eu ganhei uma viagem para o Beto Carrero de aniversário.

C5: Um patins.

C8: O meu último presente já faz um pouco de tempo, mas foi uma LOL Surprise série 2<sup>2</sup>.

C3: Meu último presente foi uma viagem para Disney.

C9: O meu foi um pacote de figurinhas do álbum da copa.

C10: Meu celular.

C4: Meu tablet.

C1:Faz um pouquinho de tempo, porque foi quando viajei, aí eu ganhei uns bonequinhos de guerra.

C13: Um tênis da minha vó e uma boneca Baby Alive da minha tia.

C11: Eu ganhei cinco pacotes de figurinhas da copa.

C12: Um uniforme oficial completo do Brasil, com chuteira e tudo.

---

<sup>2</sup>A LOL Surprise é uma bonequinha que tem no máximo, oitocentímetros de altura, vem dentro de uma espécie de “ovo” e além da boneca, cada “ovinho” vem com até sete surpresas. É americana, fabricada pela *MGA Entertainment* e por lá, nos EUA, encontra-se em lojas de brinquedos. No Brasil, ela é importada e distribuída pela Candide, com uma variação de preço de R\$80,00 a R\$110,00. (Disponível em: <https://www.bagagemdemaes.com.br/boneca-lol-surprise-sabe-o-que-e-kidstrends/>. Acesso em: 2 dez. 2018).

A cada presente que as crianças contavam que haviam ganhado, percebemos que em sua grande maioria se tratavam de brinquedos ou tecnologia com um custo de alto valor, foram pouco os relatos de presentes não concretos, como, por exemplo, uma viagem, ou até presentes com um valor menor. O interesse das crianças se mostrava sempre direcionado ao que era mais caro e mais moderno, como por exemplo, quando a criança C7 diz que ganhou um *Ipad* que poucas pessoas tinham no Brasil.

Quando todas as crianças terminaram de contar seus presentes, iniciamos a discussão do significado daqueles presentes, do porquê cada uma havia ganhado, se havia alguma data específica ou somente porque desejavam o mesmo.

C3: Eu ganhei a viagem para a Disney porque eu queria ela desde quando tinha cinco anos.

P: Mas você ganhou a viagem em alguma data específica? Por exemplo, a viagem da C2 foi presente de aniversário.

C3: Não, eu ganhei porque estava querendo muito mesmo.

C5: Eu ganhei porque eu assistia muito uma série chamada “Sou Luna”, e ela andava muito de patins, então eu quis um também.

P: E você ganhou só porque você gostava de Sou Luna e não porque era alguma data comemorativa?

C5: Não, era porque eu assistia e gostava muito.

Nesse trecho vemos uma influência da mídia na criança, que ao assistir um programa de televisão, quis o mesmo produto que a personagem principal usava.

C11: Eu ganhei o meu porque queria completar o meu álbum, e minha mãe foi e comprou.

C4: Porque meu pai não queria mais que eu pedisse o dele [fazendo referência ao tablet] emprestado, então me deu um novo.

C10: Eu ganhei porque estava querendo muito e, como sempre usava o da minha mãe, ai como meu pai comprou um novo para ele, ele me deu o antigo dele[fazendo referência a um aparelho de telefone celular].

Podemos ver o exemplo de duas crianças cujos pais, motivados pelo fato das crianças quererem utilizar os seus aparelhos eletrônicos, ”resolveram” o problema comprando um novo para presentear-las ou para dar a elas o antigo.

Dando continuidade, outras crianças fizeram relatos.

C12: Porque minha avó viajou durante um mês, e senti saudades, aí ela comprou esse presente para mim.

P: Mas você já tem outros uniformes e chuteiras, né?

C12: O uniforme da seleção não, mas a chuteira eu já tinha, mas eu só tinha três, queria outra.

P: Então você tinha três chuteiras e ganhou mais uma?

C12: Sim.

P: E você precisa ter quatro chuteiras?

C12: Uma das minhas chuteiras não estão mais servindo por isso acho que ela me deu uma nova.

P: C8, por que você ganhou uma LOL, sendo que eu tenho certeza que você tem várias outras? C8: A gente foi para o Paraguai e lá estava mais barato, aí minha mãe disse que estava merecendo, então ela me deu.

P: Mas você já tem várias outras e mesmo assim quis mais uma?

C8: Porque assim eu poderia aumentar a minha coleção.

C7: O meu eu ganhei porque meu pai foi para Itália, e ele disse se eu me comportasse muito eu ganharia o Ipad, se eu não me engano ele custa dois mil e oitocentos reais. Ai eu troquei o meu antigo tablet por ele.

P: Mas o seu tablet antigo... O que você irá fazer com ele?

C7: Eu transferei todos os jogos do tablet para o Ipad e o tablet eu irei vender.

Durante as falas, vemos como algumas das crianças recebem o presente como uma bonificação pelo seu comportamento: ao se comportarem segundo o que a família entende como um “modo adequado” dentro de casa, elas acabam por “merecer” um presente novo. Diante disso, ficamos com a seguinte pergunta: será que essas crianças enxergam que o fato de se comportarem irá trazer um bom presente e, por vezes, o “bom comportamento” só acontece porque haverá uma bonificação no final?

Retomei com elas sobre o curta da geladeira fujona, sobre o fato da geladeira estar velha e seu dono a ter consertado ao invés de comprar uma nova. Disse que a maioria tinha me contado sobre os presentes novos que havia ganhado, questionei se era sempre necessário comprarmos coisas novas. Uma expressiva maioria disse que não, mas um aluno respondeu que sim.

P: Por quê, C9?

C9: Porque assim a gente fica com mais brinquedos.

P: E você, quando tem muito brinquedos, brinca com todos eles ou tem algum que você não brinca mais e deixa de lado?

C9: Eu brinco com todos.

P: E você tem todos os brinquedos por que você quer ou por que você precisa?

C9: Porque eu preciso.

P: Você precisa mesmo ou você quer?

C9: Eu preciso.

P: Então, se você não tiver um monte de brinquedo, você irá ficar doente?

C9: Sim.

Começamos a perceber o quanto algumas crianças definem os seus desejos como uma necessidade, caso de C9. Conforme já discutimos no capítulo anterior amparadas em Rebouças (2016), a mídia, por vezes, trabalha de uma forma com o público infantil, fazendo que coisas irrelevantes se tornem real necessidade para elas. Nesse trecho, podemos ver que, ao ser questionada sobre sua saúde (uma provocação que nos ocorreu na dinâmica do momento), a criança afirma que se não tiver inúmeros brinquedos poderia ficar doente.

C12: Eu preciso também.

P: Então, você pra jogar futebol, precisa de quatro chuteiras?

C12: Eu preciso. Por exemplo, um mês tem quatro semanas, então eu uso uma em cada semana.

P: Mas então por que não só uma?

C12: Porque uma quando suja, minha mãe lava, aí eu uso a outra.

P: Então você precisaria somente de duas e não quatro.

C12: Não, porque eu sempre jogo futebol, jogo todos os dias.

C14: Não acho que a gente precisa ter um monte de brinquedo, porque conforme a gente vai comprando, vamos deixando de brincar com o mais antigo.

P: Porque quando temos muitos brinquedos não conseguimos brincar com todos, por exemplo, se temos várias bonecas, não quer dizer que vamos brincar com todas ao mesmo tempo. E também a gente realmente precisa de um monte de brinquedo, ou ao invés de ter um monte, a gente vai brincando com o que já tem? Nós podemos brincar com o que é antigo?

Crianças: Sim! [em coro]

C12: Mas eu jogo futebol quatro vezes por semana, então eu tenho que usar cada dia uma chuteira porque aí me dá sorte.

P: Mas isso é por que você quer ou por que você precisa?

C12: Porque eu preciso, se não eu não faço nenhum gol.

Mesmo quando as outras crianças afirmam que poderiam brincar com os brinquedos antigos, algumas continuam defendendo a ideia de que precisam de mais, e que ter o que desejam em grande quantidade é algo necessário, como se tudo isso fosse o motivo das suas felicidades.

C2: Os brinquedos que não uso, eu vou doando para outras pessoas, e ai quanto mais eu vejo mais brinquedo eu tenho, e vai chegar um dia que vou doar todos meus brinquedos porque não vou mais brincar também.

P: Alguém mais já doou brinquedo?

Crianças: Eu! [Em coro]

C1: Minha mãe doa sem eu perceber.

C11: A gente não precisa de um monte de coisa, a gente pode doar tudo que a gente não usa como sapato também e, por exemplo, boneca a gente não precisa ter um monte, a gente pode ter só um pouco de cada coisa. E a gente só deve comprar uma coisa nova quando a antiga não tiver mais funcionando e não der mais pra consertar.

P: Você concorda então que, quando a gente tem um monte de brinquedos, é porque queremos e não porque precisamos?

C11: Sim!

C4: A minha mãe separa os brinquedos meus e da minha irmã e que não brincamos mais porque crescemos, e doa.

C7: A minha mãe não precisa mandar eu doar meus brinquedos, se eu não me engano, todo ano eu mesmo separo meu brinquedos para doar, a última vez eu doei 58 brinquedos.

P: Então você dá para doação porque você quer e não porque sua mãe manda, certo?

C7: Exato!

C10: Minha mãe, uma vez no ano, doa uma sacola minha de brinquedo, para que eu nunca fique com brinquedos além do que eu preciso. Porque se ela não doar eu não vou conseguir brincar com todos os brinquedos de uma vez só.

P: E você gosta de quando sua mãe doa ou você acha ruim?

C10: Eu acho bom e ruim ao mesmo tempo. Bom porque eu ajudo as outras crianças que não têm brinquedo e ruim porque, às vezes, eu sinto falta dos brinquedos antigos.

C1: Eu não ligo de dar meus brinquedos, eu sempre dou para o meu primo.

Nesse momento as crianças trazem a importância da doação de brinquedos, realçando mais uma vez as suas ideias de consumo consciente, devemos considerar também que essas crianças poderiam estar somente interessadas na doação porque dessa forma poderiam ganhar mais brinquedos. Claro que acreditamos que somente doar não seria a melhor solução, se no caso elas realizassem uma feira de trocas de brinquedos, por exemplo, algo que nunca foi proposto pela escola, mas sabemos que se houvesse seria muito mais vantajoso, afinal só doar traz a ideia de que consumir não é problema já que vou passar para outra criança depois, mas dentro de toda uma sociedade do consumo a prática de doação e de se importar com o próximo demonstra que essas crianças não estão pensando somente nelas, mas ressaltamos que é de extrema importância que as crianças constantemente reflitam se realmente é preciso ter uma grande quantidade de brinquedos, comprando sempre mais e mais sem necessidade.

### **3.1.3 Episódio 3: Dinâmica “O quanto eu preciso”**

*Duração:* aproximadamente 2 horas

*Objetivo:* Nessa atividade, as crianças deveriam decidir o que elas precisavam, de modo a vermos o quanto o desejo se relaciona como a vontade e, assim, levar em consideração a questão “o que eu quero? E o que eu preciso?”. A proposta, a partir daqui, era relacionar o consumo com o consumismo e qual a consequência dessas atitudes. As crianças foram divididas em dois grupos, para que assim pudessem iniciar a dinâmica. Não havia o propósito de uma competição, mas sim, uma atividade para que pudessem discutir, juntos, sobre como resolver um problema.

Para cada grupo foi entregue certa quantidade de imagens de coisas que utilizamos no dia a dia (roupas, brinquedos, eletroeletrônicos, comidas, sapatos, etc.). A tarefa era para que, juntos, dividissem a quantidade que precisavam de cada coisa. Ao final, deveriam socializar suas respostas e discutir o porquê chegaram naquele resultado.

Cada grupo ficou em um canto da sala, com uma folha A3 branca e as imagens. Como as imagens, em sua grande maioria, foram retiradas de revista e jornais, não eram iguais para os dois grupos, mas havia a mesma quantidade e com o significado semelhante em cada grupo.

As crianças ficaram reunidas durante 15 minutos e explicamos que deveriam colar no cartaz somente o que realmente precisavam para viver, enfatizando que sem aquilo “não iriam sobreviver”. A seguir, transcrevemos a discussão de um dos grupos, que chamaremos de Grupo 1, durante esses 15 minutos. Quando a maioria do grupo tiver as mesmas falas indicaremos como “Grupo 1”.

C1: Olha um look bem *fashion*, um look bem *fashion*... Mas a gente não precisa de um look bem *fashion*.

C2: Um tênis, a gente precisa de um tênis.

C8: É verdade a gente precisa, pra gente andar, não ficar descalço.

C14: Uma Fanta, pra gente beber.

C1: A gente já tem uma Coca.

C11: Um brócolis?

C1: Shiiiiiu.

C7: Uma camiseta?

C8: Sim, uma camiseta.

C1: Um relógio bem caro pra gente ver as horas?

Grupo 1: Não.

C8: Da pra ver no Apple Watch<sup>3</sup> que a gente colou.

C1: Uma camiseta do time do Kaká<sup>4</sup>?

Grupo 1: Não.

C8: Um tênis de rodinha a gente precisa.

C1: A gente já tem um tênis.

C8: Mas um tênis de rodinha é legal.

---

<sup>3</sup>Apple Watch é um relógio inteligente fabricado pela Apple, sendo um relógio de pulso computadorizado que vai além de mostrar somente as horas, podendo ser usado para jogar jogos ou até fazer ligações.

<sup>4</sup>Kaká é o apelido do jogador de futebol Ricardo Izecson dos Santos Leite.

Grupo 1: Verdade!

Em princípio o grupo concorda que o tênis de rodinha é legal, mas depois três crianças do grupo dizem que não concordam então eles não colocam a imagem do tênis no cartaz.

C6: Uma bola de futebol a gente precisa.

C8: Uma bola de futebol simples.

C1: É, uma simples.

C11: Mas eu quero aquela bola de futebol da copa do mundo.

Grupo 1: Não!

C8: Gente, vamos colocar agora mais coisa de brinquedo.

C1: Um celular vai...

C2: A gente já colocou um celular.

C1: Mas só um celular não dá.

C11: Maquiagem é boa pra esconder as coisas.

C2: Cadê a maquiagem, deixa eu colar.

C1: Outra televisão, precisa né?

C11: Não precisa.

C8: Chocolate, ah Nutella<sup>5</sup>, Nutella precisa, claro que precisa.

C11: A gente não precisa de Nutella, C8.

C6: Um videogame precisa, oooh se precisa.

C2: Make precisa.

C1: Eu não preciso desse lixo, mas vai...

C8: Manga?

Grupo 1: Não, não.

C8: Abacaxi!

Grupo 1: Não, não precisa.

C1: Um look bem *fashion* para ostentar.

Grupo 1: Não, não.

C1: Paçoquinha, eu adoro paçoquinha, deixa paçoquinha.

---

<sup>5</sup> Marca registrada de um creme de avelã.

C6: Vai, pode colar.

Durante a discussão desse grupo, percebemos o quanto as crianças pouco falam sobre alimentos e, quando surge a dúvida se devem ou não colar algum alimento, estão falando sobre doces ou refrigerantes, enquanto frutas, legumes e alimentos saudáveis são pouco discutidos e também excluídos da colagem.

Após essa etapa, formamos uma roda e cada grupo relatou o que havia colocado como coisas que precisavam.

Cada grupo então colocou em seu respectivo cartaz:

-Grupo 1: Um relógio dois celulares, um tablet, um notebook, uma televisão, um tênis, um vídeo game, uma Coca-Cola, uma panela de feijoada, maçãs, hambúrguer, um overboard, uma paleta de maquiagem, uma chuteira da Nike, um pote de paçoquinhas, bolachas recheadas, uma mochila da Kipling e uma bola.<sup>6</sup>

- Grupo 2: Um vestido, um celular uma televisão, um tênis de rodinha, um notebook, uma bola de futebol, uvas, maracujá, tomates, maçãs, carne, um álbum da Copa do Mundo 2018, uma mochila da Kipling, uma bolsa da Sou Luna<sup>7</sup> e um tablet.

Nos dois grupos, vemos como os bens de consumo estão presentes, em como as crianças colocam por necessidade objetos tecnológicos e brinquedos atuais. Alimentos e roupas pouco aparecem, e as crianças, mais uma vez, demonstram ter priorizado o que desejam ter sobre o que é realmente necessário.

Cada grupo escolheu um representante para falar, depois que cada criança havia terminado, começamos a conversar do porquê os grupos terem escolhido aquelas imagens.

P: Todos do grupo 1 concordaram com o que vocês colaram?

C1: Não, porque eu não preciso de maquiagem para viver.

P: E por que você não precisa?

C1: Porque eu não uso maquiagem, sou menino.

---

<sup>6</sup>Coca-Cola, Nike e Kipling são marcas registradas de produtos.

<sup>7</sup>Sou Luna é uma série da Disney Channel voltado ao público infantil.

P: Então por que você concordou em colocar?

C2: Porque eu preciso de maquiagem, eu uso maquiagem para me arrumar.

C6: Mas você não vai morrer se ficar sem maquiagem. Hoje você nem está usando.

C2: Mas eu não preciso de bola e você quis colocar.

C6: Eu preciso de bola, eu jogo futebol todos os dias, eu preciso dela.

Mas uma vez as crianças colocam o seu desejo acima das suas necessidades e reafirmam que suas vontades ultrapassam esses limites.

P: Mas, e se você não jogasse futebol?

C6: Eu jogo futebol, não consigo fazer outra coisa.

C4: Eu acho que a gente não precisa de nada que colamos, no máximo da comida.

P: Por que você acha que não precisam de nada?

C4: Porque antigamente não existia nada disso e as pessoas continuavam vivas, teve época que nem roupa existia. Nossos pais, quando eram crianças, não tinham celulares e eles conseguiram viver.

P: Então por que você deixou seu grupo colar tudo isso?

C4: Porque eles quiseram.

P: Você concorda então que seus colegas colocaram tudo isso porque queriam e não porque precisavam?

C4: Sim.

Nesse momento, percebemos que uma criança começou a entender o movimento que seus amigos estavam fazendo e que a mesma não concordava. Além disso, ela também não acreditava que tudo que eles colaram era realmente necessário para viver, e deixa claro que só precisaria de alimentos e roupas.

C8: Mas a gente precisa de brinquedo, a gente é criança, precisamos nos divertir.

P: E você não consegue brincar sem brinquedos?

C8: Consigo, mas é mais legal com brinquedos.

Na nossa vivência dentro da escola ao observar as crianças no seu dia a dia, percebemos como uma grande maioria delas, com o passar do tempo, se interessa mais por brincadeiras que tenham brinquedos do que aquelas sem brinquedos. Notamos como durante esse momento de brincar elas utilizam de diversos brinquedos das mais variadas formas, como se para se divertir elas só precisassem deles. No mercado podemos encontrar como com o passar do tempo a variedade de brinquedos aumentou, hoje podemos encontrar desde bonecas a robôs de brinquedos, que quando nós éramos crianças não existiam.

P: E no Grupo 2, todos concordaram com tudo?

C12: Não, eu nunca teria uma mochila da Sou Luna.

P: E porque então vocês colaram?

C12: Porque as meninas piraram quando viram.

C5: E a gente precisa de uma lancheira para trazer o lanche.

P: Mas tinham outras lancheiras, por que esta?

C5: Porque essa era a mais bonita.

Mais uma vez, vemos a influência de um programa de televisão na compra de produtos, a criança caracteriza a mochila como mais bonita do que as outras pelo fato de ser da sua personagem favorita, o que por certo a poderia induzir a comprar o produto.

P: E porque vocês precisam de um álbum da Copa?

C12: Porque eu gosto e é especial para mim, eu adoro futebol tem que ter o álbum.

P: Mas você precisa dele ou é só por que gosta?

C12: Eu preciso.

A ideia do desejar se torna necessária toda vez que uma criança demonstra querer algo. Nesse momento C12 diz que precisa do álbum da Copa do Mundo. Mais uma vez tentamos ressaltar para as crianças que existem coisas que desejamos e outras que precisamos, e que uma é diferente da outra. As crianças concordam em um primeiro momento.

P: E vocês percebem que colocaram coisas que talvez vocês não precisassem?

C9: Sim, mas para alguns de nós é necessário. Como ficar sem celular, e se eu me perder?

C12: É verdade a gente precisa do celular, da televisão.

C11: A gente é criança, não temos como ficar sem brinquedos.

Quando levantamos a questão de que nem tudo que estava presente naquele cartaz era necessário, elas novamente voltam a reafirmar o quanto, para algumas, aquelas coisas se constituíam em necessidades, de fato.

### **3.1.4 Episódio 4: Filme “O Lorax: Em Busca da Trúfula Perdida”(O LORAX, 2012)**

*Duração:* aproximadamente 2horas e 30minutos

O filme conta a história de Ted, um menino vive em um lugar onde as árvores são feitas de plástico e tudo é artificial, e que para se ter um ar puro é necessário comprá-lo. Ao descobrir que o sonho da garota pelo qual está apaixonado é conhecer uma árvore de verdade, ele deixa a cidade e vai em busca de encontrar essa árvore.

*Objetivo:*Relacionar o cenário artificial do filme com a nossa sociedade, buscando trazer um contexto mais geral, uma perspectiva de sociedade e não somente do indivíduo. Além disso, discutir a questão da fauna e flora relacionadas ao desmatamento, e o quanto isso nos atinge, e o que devemos fazer para que não chegarmos naquele ponto em que ocorre a situação apresentada no filme.

Escolhemos esse filme baseados no trabalho de Couto (2017), que o utilizou em um dos episódios de sua sequência.

Quando contei para a turma, eles adoraram saber que assistiriam a um filme, já que não é de costume isso acontecer em sala. Alguns disseram que já haviam visto, mas não reclamaram de assistir novamente. O tempo previsto para atividade era de duas horas e trinta minutos. Como não conseguimos terminar de ver o vídeo em único dia, terminamos na aula seguinte, na qual fizemos também a discussão. As crianças fizeram alguns apontamentos, sendo eles:

C1: Podíamos vender o ar na garrafa para ter dinheiro.

P: Mas o ar temos de graça, não seria melhor conservar as árvores, conservar o nosso planeta, do que ter que comprar o ar?

C6: Mas a gente ganha dinheiro e eles ganham o ar. Todo mundo vai sair ganhando.

P: Então vocês preferem uma cidade igual tinha no filme?

C9: Sim, seria legal.

P: Seria legal não ter mais árvores de verdade na nossa cidade?

Algumas crianças: Não.

P: Nas outras atividades, falamos do que precisamos e do que queremos, será que o fato de acharmos legal uma cidade assim, signifique que não precisamos mais das árvores, da natureza, do ar limpo? Será que a gente iria conseguir viver em uma cidade que não tem nenhuma árvore?

C12: Sim.

Nesse trecho podemos ver o quanto essas crianças estão preocupadas consigo mesmas, sem se preocupar com as questões ambientais da cidade, mas sim com o lucro da venda do ar que é mostrado no filme. Parte das crianças, apesar de todo o contexto apresentado pelo filme, só consegue pensar em como seria legal morar em uma cidade igual à retratada:

C2: Se não tiver ar a gente iria morrer.

C6: Não, porque a gente iria vender o ar.

C7: Mas se o ar parasse e não fosse mais produzido a gente teria ar por mais mil anos.

P: Mas esse ar seria limpo? A gente iria conseguir respirar nele?

C7: Não.

P: Vocês acham que se um dia a gente chegar em um ponto que não tenhamos mais árvores, conseguiremos recuperar a nossa cidade como no filme?

C7: Eu acho que a gente até poderia conseguir, mas que iria demorar muito mais tempo do que mostrou no filme.

Em uma grande maioria, as crianças acabaram por vendo as coisas ruins retratadas no filme como algo bom, no filme o ar é vendido em galão para as pessoas, as crianças acharam isso um máximo e disseram ainda que poderiam fazer o mesmo na vida real e que, assim, ficariam ricas. Quando questionadas sobre a inexistência de

árvores e que um dia poderíamos chegar naquela situação, foram poucas as crianças que ficaram comovidas. Para as que não comentaram nada, era como se isso fosse demorar muito tempo e não fosse prejudicá-las, já que as mesmas poderiam vender o ar.

### **3.1.5 Episódio 5: Produção escrita**

*Duração:* aproximadamente 1 hora

*Objetivo:* Analisar se essas crianças se preocupam com o meio, se elas pensariam em um mundo sem violência, um mundo mais limpo, se iriam falar de algo que discutimos em outros episódios, ou se nada disso irá aparecer e elas vão pensar de forma individualista.

Nessa atividade, pedimos que os alunos escrevessem livremente sobre o que queriam para o futuro, sem interferência, sem direção, simplesmente pedimos para que cada um deles escrevesse em o seu desejo para o futuro. Escrevemos na lousa duas questões, como base para a reflexão: “O que eu quero para o futuro? Por quê?” e “Como eu imagino o mundo daqui a 30 anos?”. Estimamos um tempo para que elas pudessem se imaginar como adultas e não mais como crianças.

Nessa atividade, as crianças reclamaram muito em ter que escrever algo, foi o episódio que se demonstraram menos interessadas em participar. Em vários momentos foi pedido que se concentrassem no que estavam escrevendo e que voltassem ao foco.

A seguir, transcrevemos o relato de cada criança.

C2- Eu quero que para o futuro as pessoas estejam se dando bem, pessoas indo às igrejas e que todas pessoas tenham sua família e seja feliz. Eu imagino um mundo com paz, harmonia, felicidade, amor, sinceridade, curiosidades, calmo e pacífico.

C3- Eu quero um mundo sem mortes, assaltos e um carro voador, eu jogando futebol, sem corrupção e com honestidade. Porque eu quero o mundo melhor e adoro jogar futebol. Eu quero que as pessoas tenham um emprego e moradia.

C4- Eu quero que todos tenham um lugar para morar, comida e água, Pois não acho justo que algumas pessoas tenham muitas coisas e outras não terem nada. Eu imagino um mundo melhor onde todos tenham o que precisam para viver.

C5- O que eu quero para o futuro é comida, paz e um mundo melhor. Porque todas pessoas devem ter paz e um mundo melhor e todos devem se alimentar bem. Eu imagino todo mundo velho e as casas mal pintadas e acho que esse mundo não é melhor do que o de agora, porque a natureza talvez esteja morta.

C9- O que eu quero é mundo sem poluição, porque prejudica a natureza. E eu imagino que ele não esteja poluído.

C10- Eu quero para o futuro uma casa para eu viver. Eu imagino que daqui 30 anos tenha uma cidade com muita natureza, comida e ar.

C13- Eu quero que minha avó volte, porque estou com saudades dela. E imagino o mundo velho.

C11- No futuro eu quero um lugar para morar bem grande para eu viver melhor. Eu imagino que vai ter casa bem grandes, com muitas naturezas e muitos animais.

Nesses relatos, vemos que algumas crianças se preocupam com o seu meio, se preocupam se terá segurança, desejam que ainda exista natureza ao seu redor, mas que também tem consciência de as coisas poderão estar velhas e que talvez não exista nem mais natureza. Vemos, também, a preocupação delas com suas famílias, em querer que eles estejam com elas mostrando que essas crianças não desejam ficar sozinhas.

C6- Eu quero que no futuro eu seja jogador de futebol na seleção brasileira e ter um monte de autógrafo do Neymar. Eu imagino que daqui trinta anos os carros estejam voando e que vai ter robôs para servir o seu almoço e que não vai existir mais presidente.

C7- Eu quero ter uma indústria chamada R.H, V. T. Porque vou tentar melhorar a vida assim. Eu imagino tudo mais avançado.

C1- Eu quero cidades de chocolate ao leite, com Nutella, cookie e carros voadores, fantasmas, dinossauros vivo e domesticados.

C8- Eu quero para o futuro um lar para morar, para eu viver. Daqui trinta anos eu imagino muita tecnologia, carros voadores, cachorros com asas e pessoas voando.

C12- Eu quero um carro voador e um skate flutuante. Porque vai ser mais rápido para chegar nos lugares e ser mais irado. Eu imagino um mundo com carros voadores, jaquetas que secam e tênis que amarram sozinhos.

C14- Eu quero tudo voando, para todo mundo não ficar cansado. E imagino que terá um monte de robôs aliens.

C15- Eu quero carros voadores para eu chegar mais rápido e um robô que faça tudo que quiser e para trazer meu videogame.

Nesse ponto, vemos que o que desejam é um mundo mais tecnológico, em que tenham robôs para tudo, até para amarrar seus sapatos, carros voadores não poderia faltar. Mesmo tendo discutido no episódio anterior sobre o planeta e em como poderia ser um mundo sem árvores, por exemplo, as crianças não se mostram preocupadas, poucos falam dessa questão. Sua maior vontade é que o mundo esteja como em suas fantasias.

Ao analisarmos esses últimos relatos vemos que quase a metade das crianças não mostrou nesse episódio sua preocupação com o meio, nos questionamos nesse ponto se toda a sequência teve um impacto para elas. Claro que, desde o início, sabíamos que talvez não conseguíssemos sensibilizá-las logo nesse momento, mas será que de fato elas foram envolvidas nas atividades? Percebemos também que algumas dessas crianças são as mesmas que nos episódios anteriores sempre batiam na tecla que precisavam de brinquedos novos e que, quando questionadas sobre esse “precisar”, sempre reafirmavam suas respostas.

Acreditamos que a sequência teve um grande valor para o desenvolvimento desse trabalho, percebemos que muitas crianças trazem questões importantes relacionadas ao consumo, seja isso algo bom ou ruim. Por mais que algumas tenham trago questões de individualidade, sabemos que se talvez essa sequência tivesse sido realizada com um tempo maior, com mais quantidades de episódios essas falas poderiam ser diferentes no final, mas pelo tempo que tivemos nossos objetivos iniciais foram alcançados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como pergunta norteadora “qual a relação da criança inserida em uma sociedade do consumo com o consumismo?” e o objetivo de elaborar, desenvolver e analisar uma sequência de atividades, sobre a relação de consumo e consumismo com crianças dos anos iniciais do Ensino Fundamental.

Creemos que, com o desenvolver do trabalho, conseguimos tanto responder nossa questão quanto alcançar nossos objetivos. Por mais que o trabalho não tenha sido fácil, que as atividades não tenham ocorrido da forma como esperamos, todo o seu desenvolvimento foi de grande importância para abrimos os olhos em relação ao modo como nossas crianças se relacionam com a sociedade do consumo.

No decorrer das atividades, notamos como cada criança vem pensando na sua satisfação própria, sem por vezes refletir nas consequências que suas atitudes podem causar. Em suas falas, a expressão “eu preciso” tomou o lugar da expressão “eu desejo”, deixando claro, por diversos momentos, que os bens de consumo que possuíam eram porque precisavam e não por desejarem. Segundo o Dicionário Aurélio (2018), precisar é “ter precisão de, necessitar de” e desejar é “sentir vontade de, ter desejo de”. Acreditamos que as crianças, ao utilizarem desse termo insistentemente, estão no mostrando que o desejo está se tornando uma necessidade para elas. Por outro lado, não podemos deixar de considerar como algumas crianças, no decorrer das atividades, deixaram claro que, por vezes, têm não só pensamentos conscientes, como atitudes também, como no caso em que relatam que, quando um dos seus brinquedos quebra, elas tentam consertar para continuar brincando.

Quando Guarechi (2016) nos alerta que o consumismo nos limita e até nos escraviza, é exatamente isso que a cultura do consumo está fazendo com essas crianças: estimulando-as de uma maneira que faz com que essas crianças esqueçam ou até não entendam que existe uma grande diferença em ter algo que elas precisam e algo que elas desejam.

Todo o nosso estudo se mostrou como um diagnóstico na relação da criança com o consumo e, ao final, nos permite uma denúncia sobre a distorção de valores da criança nessa sociedade, ao terem embutido dentro delas o desejo acima da real necessidade,

mostrando ainda que se faz urgente uma mudança nas práticas da sociedade com a criança em relação ao consumo e consumismo.

## Referências

A GELADEIRA fujona. Direção: Emily Buchanan, Esther Parobek, Susan Huen Sin Yung. 4 min. Inglês. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1pdOz60hEE0&t=1s>. Acesso em: 3 jan.2018

ANDERSON, P. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

ARENA, D. B.; BERTOLI, P. P.; BISSACO, C. M.; CORRÊA, C.; NARDY, M. Consumismo infantil: um olhar Bakhtiniano às ideologias veiculadas pela mídia. **REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado de Educação Ambiental**, v. 32, n. 1, p. 209-228, 2015.

CELLA, D.; GALLO, Z.; LUIZ, S. A. S.; QUEDA, O. O consumismo infantil influenciado pela publicidade televisa. In: I Seminário Políticas Públicas e Desenvolvimento Territorial, Araraquara: [s.n.], p.1-9, 2017. Disponível em: <https://uniara.com.br/arquivos/file/eventos/2017/seppu/anais/luiz-gallo-cella-queda.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2018.

COUTO, A. R. D. **Educação ambiental: construção de um processo formativo na educação infantil em uma perspectiva crítica**.178p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ensino de Ciências e Matemática)- Instituto de Física Gleb Wataghin, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de desejar**. 2018. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/desejar> Acesso em: 6 nov. 2018

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de querer**. 2018. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/querer>Acesso em: 6 nov. 2018

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de precisar**. 2018. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/precisar> Acesso em: 6 nov. 2018

FRANK, T. **O marketing da libertação do capital**. *Caderno Le Monde Diplomatique*, maio 2001. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-marketing-da-libertacao-do-capital/>. Acesso em: 4 nov. 2018

FONTENELLE, I. A. **Cultura do Consumo**. Fundamentos e Formas Contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GUARESCHI, P. A. Consumismo infantil: uma questão ética. *In*: FONTENELLE, L. **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p.120-127.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil**: um problema de todos. Brasil, 2015. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 24 out. 2017.

INTERSCIENCE. **Consumo Infantil**. Brasil, 2003. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

O LÓRAX: Em Busca da Trúfula Perdida. Direção: Chris Renauld. 1h27min. EUA. Dublado. 2012.

MARINZEK, A. J. A. **A concepção de infância na sociedade de consumo**: influências da mídia. 47p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia)- Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil**: na contramão da sustentabilidade. Cadernos de consumo sustentável. Brasil, 2012. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>. Acesso em: 25 out. 2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente**. Brasil, 2000. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidadesocioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-deembalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>. Acesso em: 26 nov. 2017.

MOREIRA, A. G.; PEDROSO, B. G.; ROCHA, C. M.; VIEIRA, R. D. H. Marketing e sua relação com o público infantil. *Revista Científica On-line Tecnologia – Gestão – Humanismo*, v.2, n.1, p. 67-78, novembro, 2013.

NISHIYAMA, A. F. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. In: Conferência brasileira de mídia cidadã, 6; Conferência Sul- Americana de mídia cidadã, 1. [S.l.: s.n.], Pato Branco, p. 584-599, 2010.

PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS** 43, Dossiê: Cotidiano e Experiência, v. 22, n.2, p.6-17, 2º semestre 2015

PUGLIERI, C. M. **A mídia televisiva e a influência no consumo infantil**: mercadoria de urgência para o insaciável mercado da novidades. 93 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia)- Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

REBOUÇAS, N. Tchau, consumidores. In: FONTENELLE, L. **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 130-145.

Resolução CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014. Disponível em: [http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao\\_conanda\\_163.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf) Acesso em: 28 out. 2018.

SOUZA JÚNIOR, E. G. ; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. *In*: **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.p. 22- 34.

## Anexo 1

### TERMO DE REALIZAÇÃO DE PRÁTICAS PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Título da pesquisa:** A criança na sociedade do consumo: uma proposta de trabalho nos anos iniciais do Ensino Fundamental

**Pesquisadora Responsável:** Nayara Cristina Borges Vital – estudante de Pedagogia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

Eu, Nayara Cristina Borges Vital, portador do RG x, comprometo-me a realizar práticas de sensibilização com alunos do 3ºAno, para elaboração de trabalho de conclusão de curso, a fim de investigar a relação da criança com a sociedade consumista.

O objetivo da pesquisa é elaborar e desenvolver uma sequência buscando sempre problematizar e dialogar sobre o contexto em que estamos inseridos e pesquisar/investigar como essas crianças, que estão inseridas nessa sociedade, se relacionam com consumismo.

As atividades serão divididas em cinco sequências, todas realizadas em dias diferentes. Durante o processo será feito um diário registrando as atividades que as crianças realizarão e as discussões ocorridas em sala de aula. Também serão efetuadas gravações em áudio, material que será usado exclusivamente para a pesquisa.

Nayara Cristina Borges Vital

Orientadora Pedagógica