

## O consumo em sala de aula: O que pensam os educadores?<sup>1</sup>

Lauriane Tramontina ZENI<sup>2</sup>  
Pâmela Andrade de MORAES<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

### RESUMO

Tema que se destaca nos últimos anos é a transformação do hábito de consumo. Nos primórdios, um ato necessário para manutenção das necessidades básicas. Hoje ganha novas proporções, novos usos e públicos cada vez mais novos. Diante do exposto, o objetivo deste artigo é identificar junto aos professores de São Luiz Gonzaga (RS) os principais motivos para tal ação e identificar suas percepções para incluir à sala de aula um ensino complementar, voltado ao consumo consciente. O presente artigo é constituído de três etapas principais: pesquisa exploratória, pesquisa qualitativa e análise e estudo dos dados coletados. Quanto aos resultados, os professores apresentaram-se favoráveis e apontaram a grande importância e destaque que a família possui na vida das crianças, a ponto de auxiliá-los em uma compreensão do que é certo e errado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; aprendizagem; publicidade; crianças.

### Considerações Iniciais

Vive-se em um momento da história, em que muitos dos antigos hábitos e valores foram deixados de lado ou perdendo sentido. Até algumas décadas, era normal uma casa repleta de crianças, com brinquedos espalhados pelo chão, por cima de camas, sofás e mesas. Televisores ligados sem nenhum telespectador, pois os mesmos estavam mais ocupados com seus brinquedos e amigos do que com o que estava sendo anunciado. Rádios servindo apenas como um bom companheiro, que informava o que estava acontecendo pela cidade ou região. Internet? Bem, esta nem estava na imaginação dos mais crentes.

Hoje, é tão comum como quase considerado natural chegar à casas ou mesmo lugares públicos – como restaurantes, supermercados e lojas – e encontrar crianças no meio de todos, mas longe de tudo. Difícil entender, mas basta lembrar de que é quase impossível encontrar uma criança sem *smartphones* ou qualquer espécie de aparelho eletrônico de acesso à internet.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Publicitária. Pós-graduanda em Marketing pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Mestranda bolsista UNIJUÍ em Desenvolvimento Regional pela UNIJUÍ. Email: laurianetz@hotmail.com

<sup>3</sup> Jornalista. Pós-graduada em Marketing e Comunicação Digital. Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUÍ. Email: pamela.andrade.moraes@gmail.com

Elas estão ali, no meio de todo mundo, mas estão longe de todos e não fazem ideia do realmente está acontecendo.

Se tudo ali faz algum sentido, então esse é o desafio maior da criança. Absorver, refletir, apreender, pedir, ganhar, usar, descartar. E é nisso em que tudo se volta, em que todas as atenções perdidas durante muitos séculos, agora se voltam à criança, ao centro das atenções do mundo. Dos pais, dos irmãos, dos colegas, professores, do mercado, do capitalismo. Se os antigos já consideravam difícil a missão de ensinar uma criança dentro de casa para depois educá-la na escola, agora, os pais recentes, que vieram depois da Revolução Industrial, ou mesmo os filhos desses pais, estão achando que a missão passou de difícil para impossível.

A partir disso, questionamo-nos, como é que ficam as crianças em meio a esse mundo em que valores foram perdidos, que hábitos afáveis e sinceros foram aos poucos perdendo lugar pela tecnologia, que pessoas acabam no meio de uma multidão e mesmo assim estão sozinhas? E como ficam essas crianças, após receber informações todos os dias, 24 horas, incessantemente, em todos os meios de comunicação, redes sociais e grupos? E como é que os educadores percebem seus alunos, sejam os mais novos ou mais velhos, que estão quase saindo da fase da infância – até os 12 anos de idade – perante todo esse novo cenário?

Por fim, como é o dia-a-dia das crianças em sala de aula, após receber tantas informações? Será que estão recebendo instruções para interpretar o que recebem, leem, escutam e acabam pedindo? Sendo assim, o objetivo deste artigo perpassa em compreender junto a professores da rede pública da cidade de São Luiz Gonzaga (RS), qual a percepção dos mesmos em relação as transformações ocorridas no passar dos anos, em decorrência da mudança das praticas de consumo e mais a fundo, saber qual a visão das mesmas em relação a implantação de um ensino voltado ao consumo, dentro de sala de aula, visto que tratar de consumo pode ser não uma disciplina isolada, mas um assunto interdisciplinar tratado em diversas matérias, sendo direto ou indiretamente um ponto destaque ao longo dos anos.

## **Teorizando**

Schor em seu livro *Nascidos para Comprar* (2009, p. 28) afirma que estudiosos propõem uma nova era da infância, a infância pós-moderna, que é rodeada pela internet, televisão, filmes, vídeos e videogames. São crianças que passam a maior parte do tempo sentadas em frente à televisão, assistindo a programas e comerciais, tornando-se conseqüentemente, mais frágeis a absorver as publicidades. Entretanto, ao mesmo passo em que se tornam frágeis, as mesmas começam a criar repulsões por certos tipos de anúncios,

distinguindo o que é real e o que não é, o que de fato é importante e essencial e o que é supérfluo.

Para Corrêa e Toledo (2006, p. 14), “as crianças realmente são um grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante.” Sendo assim, pode-se compreender que apesar de demonstrarem que a publicidade é negativa no desenvolvimento das crianças, ela faz com que as mesmas criem certos conceitos a partir dela, tornando-os consumidores exigentes, ou seja, construindo neles a capacidade da escolha, interpretação e compreensão dos anúncios percebidos, sendo considerados dessa forma, possíveis influenciadores de seus responsáveis.

Segundo Pereira (2012), as crianças não ficam fora da zona de influência das mídias, pois durante seu desenvolvimento ficam mais vulneráveis que os adultos, sofrendo cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas ao problema do consumismo, tais como aponta a autora: obesidade infantil, erotização precoce, diminuição das brincadeiras, estresses familiares – incluindo a violência.

Karsaklian (2000) e Kotler e Keller (2013) descrevem sobre as influências geradas pelas crianças nos gastos de seus responsáveis, seja em compras para consumo próprio ou mesmo para consumo familiar e grandes aquisições, como carros. Os autores afirmam que a influência direta é exercida quando os pais compram os produtos que os filhos solicitam, ou de uma marca específica que eles gostam. Também é vista quando a decisão pela compra é feita em conjunto e a criança tem sua posição aceita ou vista como relevante. Kotler e Keller (2013) a descrevem como indicações, pedidos e exigências da criança. Em contrapartida, a influência indireta ocorre quando os pais compram o que as crianças preferem mesmo com elas ausentes na hora da compra, isso inclui produtos e marcas.

Guedes, Porto e Acácio (2009) apontam que hoje as crianças não são apenas receptoras, pois através dos meios de comunicação e redes sociais, assim como *blogs*, *fatologs*, vídeos caseiros, postagens no *Orkut* (desativado desde 2014 e hoje substituído pelo *Facebook*, *Instagram*, *SnapChat*, *Twitter*, etc.), ou outras possibilidades, elas opinam a respeito do que acontece ao seu redor, bem como a respeito de produtos e marcas, sendo assim, consideradas produtoras de mídia.

Bauman (2007) utilizando-se como pano de fundo Colin Campbell, afirma que o consumo passou para consumismo quando tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, sendo o “o verdadeiro propósito da existência”. Ocorreu no momento em que “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e

particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes, de fato passou a sustentar a economia” (BAUMAN, 2007, p. 38 – 39) do convívio humano.

Karsaklian (2000, p. 218), afirma que as crianças hoje estão “submersas em avalanche de bens de consumo”, sendo obrigadas a aceitar o dever de consumir em seu tempo livre, sem dúvidas e nem inibições. A autora ainda afirma que esse é o preço pago pelo tempo livre das mesmas e pela prosperidade da sociedade. Os pais por sua vez, repassam aos filhos a tarefa de comprar produtos para a família.

Bauman (2009, p. 141) afirma que no processo de amadurecimento, alguns pais passam longe das qualidades humanas que as crianças adquirem durante a infância. Os esforços e as pressões da sociedade, corporais e mentais levam ao amadurecimento voltado ao consumo, “como se fosse à lógica da sociedade humana, fugir da humanidade de seus integrantes”. Pereira aponta que a infância está sendo mercantilizada e que

as crianças foram elevadas, pelo mercado, ao status de consumidoras antes de estarem aptas a exercício pleno de sua cidadania. Elas são, desde cedo, incitadas a fazer parte da lógica do mercado e a forma como são olhadas e investidas, simbolicamente, pelos outros, passa pela cultura consumista (PEREIRA, 2012, p. 45)

Olmos (2009) declara que as crianças aprendem na repetição e procuram fazer coisas que os outros fazem, mesmo sem ter a capacidade necessária para entender os sentidos que estão por trás daquelas atitudes. Segundo Jones(2004) o que os adultos em sua maioria querem, é que as crianças sejam seus reflexos, tanto de suas paixões quanto de seu pacifismo adulto. Porém, os pequenos não são capazes de tais atitudes e nem devem ser, pois o necessário para o emocional das crianças são fantasias, brincadeiras e imaginação, que são ferramentas essenciais na infância e adolescência. O mesmo ressalta que a fantasia apresenta um “antídoto” que pode ajudar as pessoas a controlarem seus medos e enfrentarem suas vidas de maneira mais realista.

Durante o desenvolvimento das crianças – e também na adolescência e vida adulta – muitas das ações partem de motivações e uma delas, é a busca por objetivos. Segundo Neto (2003), a cada objetivo delimitado pelas pessoas, motivações surgem e a cada um deles conquistados, novos vão se desmembrando. O autor declara que as pessoas se esforçam conscientes e até mesmo inconscientemente para diminuir suas tensões por meio do consumo ou dos comportamentos que acreditam poder satisfazer suas necessidades. A motivação pode ser vista como negativa ou positiva. No caso da positiva, ela leva o indivíduo a cometer ações, atitudes e até mesmo, a consumir.

Em se tratando da negativa, a motivação trava certas atitudes, comportamentos ou consumo. Neto (2003) entende que as motivações vão se alternando de acordo com a fase em

que a pessoa se encontra, vão formando uma espécie de “lista de prioridades” e conforme são saciadas, novas vão surgindo, tornando um ciclo permanente e infundável, como defende Bauman (1999, p. 87), ao dizer que “não há como a roda mágica da tentação e do desejo perder o impulso”, pois atualmente, a indústria foca na produção de atrações e tentações, sendo que a tentação não é algo que deve sobreviver por um longo tempo, o indivíduo deve render-se e sua atração, refeita. Para Pereira (2012), este tempo é o do hiperconsumo e da descartabilidade.

Agora é a vez de descartar o desejo. Ele sobreviveu a sua utilidade: tendo trazido o vício do consumidor a seu Estado presente, não pode mais ditar o ritmo. Um estimulante mais poderoso, e, acima de tudo, mais versátil é necessário para manter a demanda do consumidor no nível da oferta (BAUMAN, 1995. p. 89).

Segundo Bauman (1995) o consumismo ganhou novos significados ao longo dos anos. Inicialmente, ele dizia respeito à satisfação das necessidades, passou para desejo e agora é a vez do querer. Em outros tempos, os homens se questionavam se trabalhavam para viver ou se viviam para trabalhar, hoje, segundo o autor, a dúvida é “consume-se para viver ou vive-se para consumir?” O autor se questiona se as pessoas são capazes e sentem a necessidade de diferenciar aquele que vive por aquele que apenas consome.

Porém, tratar a respeito do comportamento de consumo das crianças leva-nos a abordar de um conjunto de fatores que as influenciam. Muitos autores apontam elementos determinantes, entre eles Schultz (2005) e Schor (2009), os quais citam que o conjunto de influências perpassam desde mudanças no comportamento dos pais, a “femealização e machização” das crianças, ao fato dos pequenos seguirem os passos dos adolescentes e segundo, como maiores influenciadores, apontam para a propaganda e o marketing. Anos antes, Gunter e Furnham (1998) já afirmavam que a socialização das crianças como consumidoras caracteriza-se por uma série de fatores e agentes considerados por elas, como “agentes influentes chave”, os quais incluem pais, colegas e vários meios de comunicação, incluindo até as experiências diretas vividas.

A visão dos pais mudou com o passar dos anos, para Schor (2009) na primeira parte do século XX, percebiam seus filhos como crianças sensíveis e praticamente dispensáveis. Hoje são consideradas insubstituíveis e sagradas. Os adolescentes são fortes influenciadores também, não pela forma como tratam os menores, mas sim por ditarem estilos e tendências que logo passam para os mais novos.

Conforme aponta Schor (2009, p.18), “os publicitários anunciam para as crianças, porque elas compram”, o que perpassa pela comercialização da infância e referindo-se que hoje os pequenos possuem voz de decisão na hora das compras, acesso mais fácil ao dinheiro,

além de um maior tempo livre, que vem sendo substituído pelas compras e busca por informações. Pereira (2012, p. 47) declara que as crianças brasileiras, assim como de outros vários países, têm consumido cada vez mais, mais mídias e na maioria das vezes, realiza esse consumo de forma concomitante: “ouve rádio enquanto navega na internet, assiste à televisão enquanto acessa as redes sociais, joga no computador e ao mesmo tempo, fala no celular”.

Os pais por sua vez, repassam aos filhos a tarefa de comprar produtos para a família. As crianças têm mais tempo livre e gostam mais de comprar do que eles. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) esse é um dos principais motivos que levam os profissionais de marketing a redirecionar os anúncios para o público. Pereira (2012, p. 47) declara que “o mercado enxergou, então, no abandono de nossas crianças em frente às telas uma grande chance de aumentar seus lucros e passou a ‘cuidar’ de nossos pequenos criando uma série de programações e produtos sob medida”.

Para Bauman (1995, p. 88), há uma lista imensa de itens que fazem as pessoas, e aqui incluímos os pequenos, irem às compras, que vão desde a imagem desejada a se transmitir aos demais, o desejo de que os outros acreditem que são aquilo que usam e vestem, pelo desejo de fazer novos amigos – e inclui a participação de determinadas tribos –, etc., porém, por mais extensa que seja a lista citada, deixa claro que “a opção de não ir as compras, não figura nela”. O autor afirma que as pessoas ao receberem informações de produtos ou ações e não conseguindo consumi-las ou agir de acordo com o restante dos sujeitos, não são capazes de cumprir com seus deveres sociais, pois se sentem abaixo do padrão, deficientes e inadequadas.

Karsaklian (2000) entende que as crianças distinguem, por exemplo, propagandas e programas de televisão, mas que as mesmas, se prendem em comerciais divertidos e engraçados, sendo relevantes os que mais lhe chamam atenção pela história apresentada, possuindo o produto apenas como um elemento a mais e não como o foco. A autora também ressalta que não somente a idade interfere na influência que as propagandas podem causar, mas também a maturidade.

Bauman (2009, p.141) citando Chares Schwarzbeck, declara que “nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco”, ressalta que as crianças não possuem um dispositivo que os ligue e desligue ao estarem junto a seus pais, possuindo uma relação contínua com os mesmos, interagindo e observando as ações diárias, sendo afetados por aquilo que os pais fazem, percebendo-os como autoridade, representantes do mundo. Olmos (2009) aponta que crianças aprendem na repetição e procuram fazer coisas

que os outros fazem, mesmo sem ter a capacidade necessária para entender os sentidos que estão por trás daquelas atitudes.

## **Metodologia**

Para elaboração da pesquisa, o estudo passou por três fases distintas e complementares entre si. Iniciou-se com um breve levantamento bibliográfico, a partir de uma pesquisa exploratória com autores que estudam e debatem o assunto em questão. Em um segundo momento, tratou-se de uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionários semiestruturados a professores da rede pública de ensino da cidade de São Luiz Gonzaga, localizada na região missioneira do estado do Rio Grande do Sul. Por fim, passou-se pela etapa de análise e interpretação dos dados coletados.

Para análise dos dados, onde essas informações foram analisadas levando em conta seus pormenores para melhor aproveitamento do estudo, utilizou-se a análise de conteúdo. Aplicou-se sua versão em função de “administração da prova”, a qual, segundo Bardin (2011, p.35), descreve-se como sendo “hipótese sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelação para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação”. Segundo a autora, esse tipo de análise, é utilizado para servir de prova.

## **Entre autores e entrevistados**

Quanto aos resultados, foi possível coletar informações pontuais quanto a percepção dos profissionais selecionados, os quais abordaram o assunto com delicadeza, apontando sugestões e auxiliando na descoberta dos principais motivos do consumismo infantil.

Para iniciar, questionou-se o que as educadoras entendiam por consumo e aproximadamente 70%, responderam que é a aquisição de bens e serviços, ou compra de bens e objetos para uso. Para as demais, as respostas tiveram complementações que ajudam a explicar melhor. Para tanto, destacam-se duas: “tudo o que adquirimos que é preciso ou não, para uso de modo geral, ou seja, para mim, para casa, para os outros” e, “atividade de aquisição de bens ou serviços com intuito de satisfazer nossas necessidades”. Para apontar a última como a mais completa e correta, utiliza-se Bauman (2007), o qual nos diz que o consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou

históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos.

Questionadas se acreditavam existir em crianças, tendências a desenvolver compulsão por compras, todas responderam que sim, o que veio a ser confirmado ao decorrer do questionário, no qual as entrevistadas afirmaram perceber que seus alunos possuem perfis consumidores e 75% apontaram que os mesmos adquirem todas as inovações tecnológicas que vão surgindo; 50% apontaram que, mesmo sendo crianças de famílias de classe média e baixa, procuram usar roupas de marcas, ou mesmo roupas conhecidas entre os colegas, seja pela marca ou pela estampa. Outro apontamento que se deu em 87% dos questionários, é que os alunos trocam com muita frequência de celulares. Os mesmos procuram sempre por modelos mais modernos, que tenham câmeras fotográficas e suporte para jogos e vídeos.

Ao tratarmos sobre causas que despertam o consumismo nas crianças, as professoras apontaram a propaganda direcionada à criança, a mídia, modismo, tecnologias e o exemplo dos pais. Vuolo (2011) ressalta ser necessário os pais darem limite aos seus filhos durante seu desenvolvimento, fazendo-se fundamental o processo de educação para o consumo. Para a autora, até os 12 anos de idade, as crianças não estão prontas para fazerem escolhas conscientes e, portanto, devem ser supervisionadas e controladas por um adulto.

Questionadas sobre como seus alunos demonstravam-se ao relatar não ter comprado o que desejavam, 75% das participantes apontaram para a opção revoltado e a mesma quantidade, apontou que os mesmos aceitam, pois cultivam a esperança de que em algum dia, poderão comprar. Outras opções assinaladas com significância foram: “triste”, “desiludido da vida” e “com inveja de quem pode comprar”.

Uma das participantes declarou às entrevistadoras que possui umx alunox do quinto ano, o qual já passou por três fases em aproximadamente seis meses. No início do ano, percebia a criança muito *revoltada*, com o passar dos dias, passou por uma fase de *desilusão* e atualmente, encontra-se na fase *esperançosa*, em que entende que “no momento não pode comprar, mas quem sabe amanhã ou depois”. O relato da professora demonstrou que partiu da sensibilidade da mesma identificar as duas primeiras fases e contatar os responsáveis, dos quais admitiram que a criança encontrava-se sem controle e ao receber um “não”, agia com violência aos demais. Aqui, ressaltamos a importância que a professora teve no caso dx alunx, que hoje já está mais sociável e está em fase de aceitação esperançosa.

Ao questionar sobre a opinião das professoras em relação à implementação de atividades voltadas ao consumo com crianças de até 12 anos, notou-se uma grande aceitação, porém 82% das participantes afirmaram que as atividades deveriam envolver as famílias ou

mesmo, iniciar e/ou partir delas para depois ter aplicabilidade na escola (20% ressaltam que a escola deve vir após a família). Destacam-se duas respostas “é importante para estabelecer relações do que realmente é necessário para a nossa vida” e “pode ser bom, mas vejo como algo que a família deveria trabalhar junto”. Para Cortella (2014), a tarefa de educar vem sendo transferida para os professores. Segundo ele, as famílias estão confundindo os conceitos de escolarização com educação. Como o autor ressalta, educar é tarefa da família, porém muitas vezes os responsáveis não conseguem cumprir com tal dever, repassando ao professor a tarefa que é feita ao mesmo tempo, para 35 – 40 alunos.

Em relação às iniciativas da escola, questionou-se a existência de trabalhos voltados ao consumo consciente com os alunos e se os professores, em particular, criavam projetos em sala de aula. De todas participantes, apenas 27% responderam que costumam trabalhar com os alunos, seja no consumo de água, reciclagens, maquetes sem o uso de isopor e alguns apontamentos sobre o consumo voltado a compra e aquisição de produtos ou serviços. Das professoras que trabalham os projetos apontados, destaca-se uma das respostas obtidas “os alunos adoram, pois são muito criativos e participam com muito empenho, descobrindo os conceitos e estabelecendo relações. Muitas vezes acabam associando o seu dia-a-dia no trabalho e trazem à sala, seus relatos sobre a aplicabilidade dentro de casa”.

Questionou-se se as educadoras acreditavam que trabalhar a questão do consumo consciente com os alunos, auxiliaria no desenvolvimento de atividades conscientes em suas famílias também e o resultado foi extremamente positivo. Todas as participantes afirmaram que sim. Destacam-se duas respostas: “com certeza, pois hoje em dia os nossos alunos são influência ativa na vida familiar” e, “certamente, a partir do momento que os alunos compreenderem as consequências ambientais do consumo exagerado, com certeza mudarão suas posturas e refletirão no comportamento familiar. Hoje eles influenciam todos a sua volta”. De acordo com pesquisas indicadas por Pereira (2012), as crianças atuam como promotoras e influenciadoras dentro de casa, chegando a influenciar 80% dos processos decisórios das compras familiares, ou seja, o trabalho feito com os alunos refletiria de forma positiva em suas ações e conseqüentemente, nas suas influências dentro de casa.

As profissionais foram questionadas se já notaram seus alunos conversando sobre práticas conscientes ou de preservação ambiental e todas afirmaram que sim, inclusive algumas destacaram que o assunto é rotineiro, por já terem trabalhado conservação ambiental. As professoras afirmaram que um dos assuntos que gera muita preocupação, é a poluição causada pelo descarte dos produtos, como computadores e móveis e uma educadora afirmou que quando são desenvolvidos projetos ambientais de preservação, percebe-se que alguns

alunos tem grande preocupação em diminuir o consumo excessivo de alguns itens, como o papel e itens que se repetem (brinquedos, roupas, sapatos, etc.).

Por fim, questionou-se a implementação de práticas voltadas ao consumo consciente em disciplinas gerais, não se limitando a apenas uma ou outra, como ciências ou português com textos interpretativos e para cerca de 78% das respostas, a ideia seria muito interessante, pois percebem a escassez de trabalhos na área, além de terem poucas iniciativas por parte de poderes públicos para que o assunto esteja presente nas salas de aula. É importante ressaltar que ao longo das entrevistas, todas as professoras ressaltaram que trabalhariam com o assunto, desde que tivesse apoio e amparo por parte dos superiores, de forma a auxiliar na junção dos assuntos e avaliar os trabalhos. Finalizando, destacamos uma das respostas obtidas: “acredito que tudo o que debatemos em sala de aula gera um debate maior na casa das crianças. Elas são hoje, o centro de tudo e conseqüentemente, levam para suas casas assuntos vistos na escola, possibilitando um desenvolvimento endógeno do que veem conosco”.

### **Considerações Finais**

Como se destacou no decorrer do estudo, a importância das crianças vem demonstrando alterações ao longo dos anos. Inicialmente pouco retratadas e quase nunca lembradas pela sociedade. Depois, com o passar do tempo, passaram a ganhar destaque nas famílias e retratadas pelos comerciantes, como as filhas dos clientes. Entretanto hoje são vistas tanto como consumidoras quanto influenciadoras e com papel destaque na decisão de compras da família.

É difícil apontar qual foi o exato momento da história em que as crianças começaram a reter tanta atenção do mercado e passaram a ser vistas com alvo de publicidades, mas há indícios que a revolução industrial foi o pontapé para o fenômeno. Mulheres ingressando no mercado de trabalho, homens trabalhando mais para não receberem salários mais baixos que suas esposas, crianças nascendo e ficando com babás ou mesmo avós que precisavam cuidar da casa, da roupa e da comida de todos.

Chegam às casas os televisores, rádios e pouco mais tarde, a revolução que estava faltando na vida de todos: a internet. É nesse momento em que tudo o que era teoricamente correto e organizado, toma grandes proporções e mescla-se diante de todos. Informações disponíveis a todos e a qualquer momento, filmes, livros, revistas, vídeos, fotos, publicidades, novelas, seja para a avó ou para a mãe. Todo mundo conectado, todo mundo conhecendo ‘o mundo’ e desconhecendo quem está ao seu lado.

Não seria diferente – obviamente – para as crianças, que em plena fase de desenvolvimento, perceberam-se no meio de adultos conectados, pesquisando, conversando, comprando, descartando, comprando outro, comprando mais um. E se atingiu as casas, como não atingiria as escolas? Chegou até elas e não apenas na forma da informação, mas na forma de alunos mais ansiosos, mais revoltados, com inveja do colega e com muita vontade de comprar, seja hoje ou quem sabe amanhã.

Se até pouco tempo, todo mundo queria ser alguém, hoje todos anseiam por ter alguma coisa. Ter cada vez mais e cada vez mais, o melhor. O melhor computador, o melhor *smartphone*, a melhor roupa, o melhor brinquedo, o melhor caderno, a melhor mochila.

E agora, na era em que todos querem ter, a preocupação que permeia é quem desses todos, cuidarão de todos os outros que estão crescendo e que devem entender que o que vale mesmo, é o ser e não o ter? Professores? Mas se forem eles, como farão quando as crianças estiverem em casa? Pais? Mas se forem eles, como farão quando seus filhos estiverem na escola? A resposta é que todos, em conjunto, família, escola e comunidade, devem preocupar-se com o futuro das crianças, com os futuros (ou atuais?) consumidores, com o mundo em que desejam deixar para eles, com o afeto que está faltando, com a atenção que passou a ser totalmente a do mercado capitalista.

Não será possível apenas cobrar de professores o ensino, mas também não será possível apenas cobrar dos pais a educação. Nas pesquisas e nas conversas paralelas, percebe-se que há sim a necessidade de conversar, ensinar e direcionar alunos e demais crianças à atitudes responsáveis e conscientes. Sejam atitudes voltadas ao consumo de roupas ou acessórios, ou de alimentos (que muitas vezes são comprados e esquecidos dentro de mochilas), ou mesmo de materiais escolares e ainda, como mais importante, o consumo dos recursos naturais.

Se nos anos iniciais as crianças são mais propensas a receber influências, então é nesse momento, ou a partir dele, que é preciso uma união entre todas as partes para que as influências sejam as mais positivas. Pais conversando e exemplificando atitudes positivas, professores reforçando com atividades nas disciplinas em que o meio ambiente e o consumo podem aparecer – e até ganhar destaque.

Se as próprias educadoras estão dispostas a achar lacunas de inserir o assunto em sala de aula, chega-se ao momento em que políticas e planos devem reforçar, medidas devem ser tomadas e antes mesmo de ensinar aos alunos, cursos e especializações devem ser ofertados aos professores e quem sabe, a comunidade em geral. Ressalta-se a notoriedade da preocupação entre docentes e direção para com seus alunos, uma preocupação não somente de

transmitir conhecimentos em sala de aula, mas direcionar seus alunos para uma vida mais saudável e consciente.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida em Fragmentos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2007.
- \_\_\_\_\_. **A arte da vida**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2009
- BLACKWELL, R. E.; ENGEL, J. F. e MINARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente as influências do marketing**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2006.
- CORTELLA, M. **A escola passou a ser vista como espaço de salvação**. 2014. Disponível em <<http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,cortella-a-escola-passou-a-ser-vista-como-um-espaco-de-salvacao,1168058>> Acesso em 30/07/2016
- GUEDES, B.; PORTO, F.; ACÁCIO, F. **Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.
- GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- JONES, G. **Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta**. São Paulo: Conrad, 2004.
- NETO, C. F. **Publicidade e Cia**. Publicidade e consumo: O cliente tem sempre razão? São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- OLMOS, A. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. **Revista Construção Psicopedagógica**, v. 10, n. 19, 2011.
- PEREIRA, L. F. Consumismo Infantil. In: André Trigueiro. **Mundo Sustentável 2: Novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012. p. 45 – 50.
- SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SCHULZ, R. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VUOLO, G. **O impacto da publicidade na infância: crianças são alvo do apelo ao consumo. 2011.** Disponível em <<http://www.aredacao.com.br/artigos/1931/o-impacto-da-publicidade-na-infancia>> Acesso em 30/09/2014.