



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO: LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

VIRLÂNDIA DE MACÊDO SANTOS

**INFLUÊNCIA DO CONSUMISMO INFANTIL NO PROCESSO ENSINO-
APRENDIZAGEM DAS CRIANÇAS DO ENSINO FUNDAMENTAL I DA REDE
PARTICULAR DE PICOS - PI**

PICOS – PI

2017

VIRLÂNDIA DE MACÊDO SANTOS

**INFLUÊNCIA DO CONSUMISMO INFANTIL NO PROCESSO ENSINO -
APRENDIZAGEM DAS CRIANÇAS DO ENSINO FUNDAMENTAL I DA REDE
PARTICULAR DE PICOS - PI**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura Plena em Pedagogia, da Universidade Federal do Piauí-UFPI, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros, como requisito para a obtenção do grau de Licenciatura em Pedagogia.

Orientadora: Prof. Dra. Maria das Dôres de Sousa.

PICOS – PI

2017

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

S237i Santos, Virlândia de Macêdo

Influência do consumismo infantil no processo ensino-aprendizagem das crianças do ensino fundamental I da rede particular de Picos-PI / Virlândia de Macêdo Santos.– 2017.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (58 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2017.

Orientador(A): Profa.Dra. Maria das Dôres de Sousa

1. Consumismo Infantil. 2.Aprendizagem 3. Escola 4.Família.

CDD 371.337

VIRLÂNDIA DE MACÊDO SANTOS

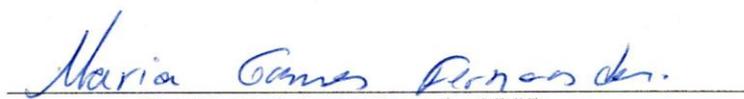
**INFLUÊNCIA DO CONSUMISMO INFANTIL NO PROCESSO ENSINO -
APRENDIZAGEM DAS CRIANÇAS DO ENSINO FUNDAMENTAL I DA REDE
PARTICULAR DE PICOS - PI**

Aprovada em: 22 / 02 / 2017

Banca Examinadora


Prof. Dra. Maria das Dôres de Sousa. (UFPI)
Orientadora


Prof. Ms Jaaziel de Carvalho Costa (UFPI)
Examinador (a)


Prof. Ms. Maria Gomes Fernandes (UFPI)
Examinador (a)

Picos – PI

2017

Dedicatória

*À minha mãe Hilda Macêdo, meu maior
exemplo de vida.*

Ao meu esposo José Valdir, meu porto seguro.

*Às minhas filhas, Maria Vitória e Maria Ester
minhas maiores riquezas.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por me conceder a cada dia sabedoria e a oportunidade de aprender algo a mais;

À minha mãe Hilda, exemplo de mulher forte e batalhadora que não mediu esforços e exerceu sempre uma dupla jornada de trabalho para ajudar meu pai a fornecer o sustento básico para seus filhos e que sempre me ensinou a ser perseverante na caminhada da vida;

Ao meu pai Jacó (In memoriam) que com seu jeito de pai conservador e sábio, soube educar e amar seus filhos de uma maneira própria;

Ao meu esposo José Valdir, maior incentivador na minha vida acadêmica, que me apoia quando tenho que fazer escolhas decisivas em minha vida.

Às minhas filhas Maria Vitória e Maria Ester, que apesar de tenra idade me enriquecem com sua sabedoria de criança;

Aos meus irmãos, cunhadas, cunhados e sobrinhos representados nas pessoas de Vilma Macêdo, Lúcio Macêdo, Cláudia Araújo e William Bruno por todo carinho que tem por mim;

Aos meus sogros Francelina Macêdo e Alcides Teixeira, pelas palavras de incentivo durante todo o meu percurso acadêmico.

Aos meus colegas de caminhada acadêmica com quem tive o prazer de conviver durante cinco anos, estes representados nas pessoas de Bianca Oliveira e Erinilson Alves, amigos que levarei pra vida toda.

À todos os meus professores, representados pela minha orientadora Maria das Dôres de Sousa, que ao longo dessa caminhada me orientaram no processo de produção do conhecimento intelectual e me encaminharam para uma formação profissional.

“Há dentro de nós uma chama sagrada coberta pelas cinzas do consumismo, da busca de bens materiais, de uma vida distraída das coisas essenciais. É preciso remover tais cinzas e despertar a chama sagrada. E então irradiaremos. Seremos como um sol”.

Leonardo Boff

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 : Questionário aplicado aos professores	56
APÊNDICE 2 : Questionário aplicado aos pais	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: O professor considera que o consumismo infantil causa influencia na aprendizagem das crianças?	35
Gráfico 2: Sobre a existência de competitividade entre os alunos ao que se refere ao material escolar	37
Gráfico 3: Há a influência do consumismo infantil no convívio social das crianças na escola?.....	38
Gráfico 4: Os professores realizam trabalho em sala de aula relacionado ao consumismo infantil?	39
Gráfico 5: Motivações dos pais na escolha das escolas dos filhos	40
Gráfico 6: Fatores que influenciam na compra dos materiais escolares.	41
Gráfico 7: Agentes influenciadores do consumismo infantil	43
Gráfico 8: Os filhos costumam assistir tv?	44
Gráfico 9: Sobre os pais, costumam comprar o que os filhos pedem?.....	45
Gráfico 10: Controle da internet	46

RESUMO

O presente estudo aborda a influência do consumismo infantil no processo ensino - aprendizagem das crianças do ensino fundamental I da rede particular de Picos-PI. Tem como propósito investigar se o consumismo infantil gera influência no aprendizado, no convívio e nas relações sociais das crianças no ambiente escolar. Partindo dessa investigação buscou-se como objetivo geral: Verificar de que forma o consumismo infantil vem repercutido no processo ensino-aprendizagem do aluno e como objetivos específicos: Analisar se as relações sociais na escola são influenciadas pela cultura do consumismo; Investigar quais influências o consumismo infantil imposto pela mídia tem causado na aprendizagem e no convívio social das crianças na escola e Identificar como tem sido a postura da escola e da família frente ao consumismo infantil imposto pela mídia. Para atingir os objetivos propostos utilizou-se a pesquisa qualitativa do tipo estudo de caso por oportunizar ao pesquisador está em contato direto com o ambiente e a situação investigada. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com questões fechadas e abertas. Ao longo da efetivação do estudo foram confrontadas ideias de autores como Ariès (1998), Bauman (2008), Silva (2014), entre outros, para melhor embasar o estudo em relação a influência do consumismo infantil na aprendizagem das crianças. Diante das análises dos dados pôde-se evidenciar que o consumismo infantil pode gerar influência na aprendizagem das crianças através da compra dos materiais escolares e que o desejo de consumo das crianças são influenciados pelas propagandas apresentadas pela mídia, necessitando de uma parceria da escola com a família no sentido de fazer a mediação entre a cultura midiática e a criança, com o intuito de fazê-la entender que os objetos escolares apresentados pelas propagandas não são intrínsecas à aprendizagem.

Palavras-chave: Consumismo infantil. Aprendizagem. Escola. Família.

ABSTRACT

The present study deals with the influence of child consumerism on the teaching-learning process of elementary school children I in the private network of Picos-PI. Its purpose is to investigate whether child consumption generates influence in the learning, social interaction and school environment. Based on this research, the goal was to: Check how child consumerism is reflected in the student's teaching-learning process and as specific objectives: Analyze whether the social relations in schools are influenced by the culture of consumption; Investigate what influences the media consumption of children has caused in the learning and social life of children in school and Identify how has been the position of the family and the school facing child consumption imposed by the media. In order to achieve the proposed objectives we used the qualitative research of the type of case study to give the researcher is in direct contact with the environment and the investigated situation. As a data collection instrument was used a questionnaire with closed and open questions. Throughout the study, ideas from authors such as Ariès (1998), Bauman (2008), Silva (2014), among others, were confronted to better support the study regarding the influence of child consumerism on children's learning. In the analysis of the data it was possible to show that child consumerism can influence children's learning through the purchase of school materials and that children's desire for consumption is influenced by the advertisements presented by the media, necessitating a partnership of the school with the Family in the sense of mediation between the media culture and the child, with the intention of making it understand that the school objects presented by the advertisements are not intrinsic to the learning.

Keywords: Consumerism. Learning. School. Family.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO	15
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
2.1 OS CAMINHOS DA PESQUISA	17
2.2 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	19
3 REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1 DO CONSUMO AO CONSUMISMO	20
3.2 CONCEITO HISTÓRICO DE FAMÍLIA E INFÂNCIA DE ACORDO COM A ANÁLISE DE PHILIPPE ÁRIES	23
3.3 PERCEÇÃO DA ESCOLA ACERCA DO CONSUMISMO INFANTIL	24
3.4 INFLUÊNCIA MIDIÁTICA X ENSINO – APRENDIZAGEM E CONVÍVIO SOCIAL DAS CRIANÇAS	28
3.5 POSTURA DA FAMÍLIA FRENTE AO ASSÉDIO DA MÍDIA	30
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 O PROFESSOR CONSIDERA QUE O CONSUMISMO INFANTIL CAUSA INFLUÊNCIA NA APRENDIZAGEM DAS CRIANÇAS?.....	35
4.1.1 Sobre a existência de competitividade entre os alunos ao que se refere ao material escolar	37
4.1.2 Há a influência do consumismo infantil no convívio social das crianças na escola? ...	38
4.1.3 Os professores realizam trabalho em sala de aula relacionado ao consumismo infantil?	39
4.2 POSTURA DOS PAIS EM RELAÇÃO AO CONSUMISMO INFANTIL	40
4.2.1 Motivações dos pais na escolha das escolas dos filhos	40
4.2.2 Fatores que influenciam na compra dos materiais escolares	41
4.3 AGENTES INFLUENCIADORES NO DESEJO DE COMPRAS DAS CRIANÇAS ...	42
4.3.1 Influenciadores do consumismo infantil	43
4.3.2 Os filhos costumam assistir TV?	44
4.3.3 Sobre os pais, costumam comprar o que os filhos pedem?	45
4.3.4 Controle da internet	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6 REFERÊNCIAS	50
7 APÊNDICES	54

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como propósito investigar se o consumismo infantil gera influência no aprendizado, no convívio e nas relações sociais no ambiente escolar, pois vivemos em uma sociedade em que a cultura do “ter” tenta se sobressair a todo custo na vida dos indivíduos. E na escola não é diferente, a aprendizagem das crianças muitas vezes sofre influências da cultura do consumismo, isso acontece quando o interesse em “aprender” da criança fica condicionado ao status de possuir determinados materiais escolares como a mochila que passa na tv, o caderno do personagem infantil ou do artista famoso, os lápis de cor da marca mais conhecida e etc. Como consequência, o desejo de consumo das crianças também passa a influenciar as relações sociais e o convívio entre elas dentro da escola. Os grupos de amizade vão se definindo mesmo que de forma involuntária a partir de interesses comuns que vão ampliando-se à medida que a socialização acontece.

A indústria cultural, em parceria com a comunicação de massa condiciona os indivíduos o desejo de comprar apresentando a mercadoria como algo imprescindível para as suas vidas, trazendo soluções imediatas, mas não permanentes, deixando as pessoas condicionadas a continuar comprando, mantendo assim um ciclo vicioso. Desta forma, Adorno e Horkheimer (1986, p.133) afirmam que:

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural

Isto quer dizer que a indústria cultural por meio de propagandas e publicidade criam necessidades que até então não existiam atribuindo a mercadoria à realização de sonhos e desejos, e até mesmo de soluções de problemas, a fim de que os indivíduos consumistas sintam-se influenciados a adquiri-lo, no entanto, em um curto espaço de tempo é ofertado uma nova versão do produto, condicionando o indivíduo a está sempre atualizado. Assim, para Moreira (1998,p.144) :

A cultura do mercado ou do consumo, encoraja as pessoas a “querer” mais do que necessitam para a sua vida. [...] Em termos psicanalíticos parece claro que o desejo profundo das pessoas (por felicidade, realização, plenitude) - indistintos por natureza-é habilmente cooptado, dirigido cada vez preenchido por uma coisa, um objeto determinado para logo depois ser novamente frustrado pelo aparecimento da “última versão”. Como isso é feito na prática? As grandes corporações industriais induzem a demanda dos

consumidores via publicidade de produtos, via criação de novos produtos e novos hábitos de consumo para os novos produtos.

Desta forma, a cultura de consumismo estimulada através das propagandas vem atingindo indivíduos de todas as idades, entre elas as crianças que ainda não possuem maturidade suficiente para entender que não pode-se comprar tudo que é oferecido pela mídia gerando problemas para a família extensivos a escola. Na escola as crianças reproduzem suas vivências, anseios e desejos de possuir algo, mesmo sem uma necessidade aparente, apenas pelo simples fato de ter visto na mídia ou por ter visto algum coleguinha usar e dessa forma torna-se rotineiro observar crianças exibindo na escola, celulares, mochilas e tênis de marca, muitas vezes com o único intuito de mostrar que podem possuí-los, gerando um desconforto entre os demais coleguinhos que por não poder possuir determinados objetos, podem sentir-se na condição de excluídos ou menos importante dentro dos grupos de amizade existentes no espaço escolar. Neste sentido, D'Aquino (2008 *apud* Souza, 2012, p.40) afirma que :

[...] o Brasil tem sido displicentes ao não preparar adequadamente as crianças para lidar com situações desse tipo. Com isso, criou - se um ciclo em que a educação, além de não se interpor às provocações da sociedade consumista, muitas vezes acaba por reproduzi-las, inclusive na escola.

E isso leva as crianças acreditarem que se não seguir a todo custo o padrão de consumo imposto pela sociedade poderá ser excluído dos ciclos de amizade, principalmente os formados na escola.

Esse jogo de propagandas fantasiosas e midiáticas que tem como alvo principal as crianças chega aos pais, que muitas vezes acabam cedendo acreditando que estão fazendo algo construtivo na vida de seus filhos e à escola que por sua vez não se opõe à cultura consumista, permitindo que exista no ambiente escolar a separação entre aqueles que possuem e aqueles que não possuem determinados objetos.

Neste contexto, as conversas sobre material escolar e desejo de consumo ganha maiores proporções nas rodas de conversas entre meninos e meninas, que expõem seus anseios em possuir objetos que estejam em alta.

Em vista disso, a questão de investigação desta pesquisa teve como propósito analisar se o consumismo infantil gera influência no aprendizado, no convívio e nas relações sociais no ambiente escolar. Partindo dessa investigação, o objetivo geral deste estudo buscou: Verificar de que forma o consumismo infantil vem repercutido no processo ensino-

aprendizagem do aluno e como objetivos específicos: Analisar se as relações sociais na escola são influenciadas pela cultura do consumismo; Investigar quais influências o consumismo infantil imposto pela mídia tem causado na aprendizagem e no convívio social das crianças na escola e Identificar como tem sido a postura da escola e da família frente ao consumismo infantil imposto pela mídia.

Neste sentido o meu interesse pelo tema deste trabalho se deu porque sou mãe de uma menina em idade escolar, e percebo o quanto as crianças da atualidade estão em constante busca pelo “ter”, seja porque se deixam influenciar pelas propagandas exibidas pelos meios de comunicação, seja porque veem o coleguinha da escola usar. O certo é que são muitos os pedidos que as crianças fazem diariamente, desde pedidos de roupas, calçados, aparelhos eletrônicos. E quando o assunto é material escolar, querem sempre os que estampam os personagens e artistas mais famosos apresentados pela mídia e que conseqüentemente são os mais caros.

Por fim, como futura pedagoga entendo que seja um assunto importante a ser trabalhado em projetos pedagógicos nas escolas, como forma de auxiliar as famílias no que diz respeito ao consumismo das crianças.

1.2 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, o primeiro enfatiza algumas considerações sobre a relevância da temática, um pouco das opções teóricas, a questão de investigação, os objetivos geral e específicos, a escolha pelo tema, e a estruturação dos capítulos.

O segundo capítulo, trata-se dos procedimentos metodológicos pelo qual foi conduzida a pesquisa, evidenciando o tipo, os caminhos percorridos, os sujeitos investigados, os instrumentos utilizados na coleta de dados e por último os procedimentos de análises dos dados coletados na pesquisa.

O terceiro capítulo refere-se ao marco teórico, construído com autores que trazem uma discussão sobre como tem sido a percepção da escola acerca do consumismo infantil, suas implicações no processo ensino-aprendizagem e na formação dos grupos de amizade no espaço escolar.

No quarto capítulo foi desenvolvido a análise e discussão dos dados, onde permitiu-nos verificar através das respostas dos professores e pais pesquisados a influência da mídia no desejo de consumo das crianças e suas implicações no processo ensino-aprendizagem.

O quinto e último capítulo apresenta as considerações finais onde se reúne alguns resultados obtidos por meio das análises. Assim, espera-se que esse trabalho tenha contribuído de maneira positiva e que traga algumas reflexões para os estudiosos, tendo em vista que se trata de uma temática ainda pouco estudada.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é essencial na pesquisa, pois traça os caminhos a serem percorridos em busca de respostas acerca de um tema em estudo. Nesse sentido, afirma LAKATOS (2003, p.221) que “A Metodologia é o tópico do projeto de pesquisa que abrange maior número de itens, pois responde às seguintes questões: Como? Com quê? Onde? Quanto?”. O presente estudo baseou-se inicialmente em uma revisão bibliográfica, elaborada a partir de publicações sobre a temática em estudo, constituído principalmente de livros, artigos, monografias, dissertações e revistas, disponibilizados na Internet.

O encaminhamento teórico-metodológico trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo estudo de caso. De acordo com (FLICK, 2009. p.16) A pesquisa qualitativa “usa o texto como material empírico (ao invés de números) parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano em relação ao estudo”.

O estudo de caso que conforme LUDKE e ANDRÉ (1986, p.17) “é sempre bem delimitado, devendo ter contornos bem definidos no desenrolar do estudo de caso pode ser similar a outros, mas é ao mesmo tempo distinto, pois tem um interesse próprio, singular.”

Além disso, vale mencionar que outro aspecto focado nessa abordagem diz respeito à participação do pesquisador no campo empírico, além de uma análise descritiva e dos encaminhamentos interpretativos das análises dos dados. (SOUSA, 2016).

Como estratégia de pesquisa o estudo de caso, independentemente de qualquer tipologia, orientará a busca de explicação e interpretação que possibilita inferências analíticas sobre proposições constatadas no estudo e outros conhecimentos encontrados.

2.1 OS CAMINHOS DA PESQUISA

As escolas da rede particular de ensino da zona urbana da cidade de Picos-PI, foram escolhidas em virtude de trabalhar com estudantes do ensino fundamental I que compreende o 5º ano e por entender que as famílias dos alunos que as frequentam tem um poder aquisitivo que favoreça maiores oportunidades às crianças ao acesso de bens materiais.

As instituições escolares escolhidas para a pesquisa foram o colégio Santa Rita, situado na Av: Nossa Senhora de Fátima, centro. Sua estrutura física e pedagógica é composta por oito salas de aula da educação infantil com oito professoras e oito auxiliares; dez salas de aula do ensino fundamental I com dezoito professoras; oito salas de aula para o ensino

fundamental II com trinta professores; seis salas de aula para o ensino médio com vinte e cinco professores; quatro coordenadoras, duas quadras de esportes; uma biblioteca; uma brinquedoteca; uma sala de informática; uma secretaria; um laboratório de ciências; uma sala de estudo e tv., uma diretoria; uma recepção; duas piscinas e vinte banheiros.

O colégio Antares situado à rua Marcos Parente, centro; possui uma secretaria, uma biblioteca, uma sala de informática, uma diretoria, uma sala de xerox, uma recepção, uma coordenação, uma sala para psicopedagoga, uma sala de professores, um almoxarifado, duas dispensas, doze salas de aula, oito banheiros, uma quadra de esportes, uma cantina, um pátio e um espaço com brinquedos. O referido colégio atua a partir do ensino fundamental I, funcionando apenas no turno da manhã.

O colégio Machado de Assis, situado à av. Senador Helvídio Nunes, bairro junco, possui sete turmas de ensino infantil com quatorze professoras; sete turmas de ensino fundamental I com nove professoras; três turmas de ensino fundamental II com nove professoras, três zeladoras; uma brinquedoteca; um auditório; uma biblioteca, uma sala de balé; três coordenações; uma sala de professores; uma sala de atendimento; uma recepção; uma cantina; uma dispensa; uma quadra; uma diretoria e oito banheiro. O colégio Machado de Assis também funciona apenas no turno da manhã.

Para a seleção das referidas escolas levou-se em consideração os critérios relacionados a estarem localizadas em pontos distintos da cidade e as especificidades da clientela estudantil que frequenta cada uma delas.

A partir das informações acima, realizou-se visita às escolas citadas nos meses de outubro e novembro de 2016, a primeira visita aconteceu no colégio Santa Rita, no dia 14 de outubro de 2016, na oportunidade foi explicado a coordenadora do ensino fundamental I os objetivos da pesquisa e a relevância de suas contribuições para a concretização da mesma. No colégio Antares, o primeiro contato foi feito através de uma professora conhecida, que trabalha no quinto ano da referida escola a qual me apresentou a coordenadora que gentilmente me recebeu no dia 17 de outubro de 2016. Depois, no dia 20 de outubro realizou-se a visita no colégio Machado de Assis, o primeiro contato aconteceu com a coordenadora do ensino fundamental I que me levou para falar com a diretora. Nas três escolas explicou-se a importância e seriedade da pesquisa e foi possível perceber a boa recepção dos seus gestores que prontamente concordaram em contribuir, disponibilizando os professores para serem convidados, bem como facilitando o contato com os pais que teriam acesso à pesquisa através da escola.

2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento e coleta de dados foram dois questionários com perguntas fechadas e abertas (APÊNDICE 01), aos professores e (APÊNDICE 02), direcionados aos pais. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 201), o questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Os questionários foram elaborados com perguntas direcionadas aos professores e aos pais de alunos do 5º ano das escolas Santa Rita, Antares e Machado de Assis com intuito de verificar a percepção e a postura dos mesmos em relação ao consumismo infantil, se este pode causar influência no processo de ensino-aprendizagem das crianças e nas relações sociais das mesmas. O contato com os professores foi feito nas próprias instituições, sendo que 4 aceitaram o convite para participarem da pesquisa, também foram selecionados 13 pais de forma aleatória por meio da ficha de frequência dos alunos. Vale ressaltar que apenas com os pais do colégio Santa Rita manteve-se o contato por telefone, por já haver um certo conhecimento com os mesmos. Explicou-se a importância da pesquisa e em seguida foi lançado o convite para que participassem da mesma. Explicou-se também que seria enviado o questionário por intermédio da escola e através das crianças. Já os demais pais (do colégio Antares e Machado de Assis) manteve-se o contato apenas com a escola que comprometeu-se em conversar com as crianças junto conosco sobre a relevância da pesquisa e em seguida encaminhar aos seus pais. Desta forma, na primeira semana de novembro de 2016 foi entregue o questionário acompanhado por um texto de apresentação onde explicava-se a sua importância e a relevância da participação dos pais para com a mesma.

Após a coleta de dados procedeu-se à tabulação e a análise dos dados comparados com a realidade e com o referencial teórico, a fim de se alcançar os objetivos determinados. E em seguida procedeu-se a elaboração do relatório final da monografia.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DO CONSUMO AO CONSUMISMO

Conforme estudos realizados percebeu-se que existem diferenças entre consumo e consumismo, em termos de palavras, uma deriva da outra, porém seus significados se diferenciam. O consumo é entendido por uma ação que se desenvolve para adquirir produtos e/ou serviços mediante uma necessidade real. Neste sentido BAUMAN (2008, p.37) afirma 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 organismos vivos”. Quanto a essa condição SILVA (2014) denomina de “consumo primário”. Sabe-se que a prática de consumo esteve presente ao longo de toda a história humana e não é algo recente. Ainda nas sociedades primitivas no início do século XVI, os povos satisfaziam suas necessidades de consumo por meio da troca de mercadoria conhecida como escambo, na época ainda não existia a moeda em dinheiro e a mercadoria era adquirida somente com o intuito de atender as necessidades básicas das pessoas. Neste sentido, Silva (2014, p.66) afirma que :

O consumo primário está intimamente relacionado à nossa subsistência; ele seria responsável, primordialmente, pela obtenção de comida, abrigo físico e proteção contra outros predadores e intempéries da natureza. Os homens primitivos são o melhor exemplo desse consumo primário. É claro que os povos primitivos não utilizavam dinheiro para satisfazer suas necessidades essenciais, mas eles tinham a noção exata de que, para obter sua sobrevivência, precisavam plantar, colher e caçar. Mais tarde veio o escambo, ou seja, trocas de mercadorias e de serviços sem a utilização do dinheiro – e, sem a monetização, tudo era na base da permuta. A palavra consumo só pôde ser utilizada com a presença do dinheiro, isto é, após a criação de uma moeda universal na forma de papel que passou a comprar os bens necessários à subsistência, sem mais ser necessário um esforço físico e mental para sua obtenção.

Contudo, com o passar dos séculos a forma de consumo foi modificando-se, porém não deixou de ser uma ação indispensável à vida humana, uma vez que é preciso satisfazer as necessidades básicas de sobrevivência por meio da alimentação, do vestuário, da moradia, da educação e etc. De acordo com BAUMAN (2008, p.38):

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos) tem

oferecido um suprimento constante de “matéria- prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada [...].

Assim, entende-se que o consumo é uma ação necessária para satisfazer as necessidades básicas do ser humano. Conforme afirma LEITE (2014) em entrevista concedida ao site da Uol, “o consumo é intrínseco à vida. Precisamos consumir para nos manter vivos. O problema está na forma como consumimos, que gera graves impactos ambientais, sociais e éticos, e no fato do consumismo ser uma das ideologias mais marcantes da sociedade contemporânea”. Desta forma, entende-se que consumir é uma atividade essencial para o ser humano, tendo em vista de que precisa suprir suas necessidades básicas. No entanto, diferente de consumo que visa apenas satisfazer as necessidades básicas e necessárias, o consumismo busca satisfazer aparentes necessidades do indivíduo. A esse respeito SILVA (2014) dá sua contribuição denominando o consumismo de “consumo secundário” e acrescenta:

O consumo secundário, de maneira diversa do primário, não tem por objetivo suprir necessidades essenciais ou reais, mas, sim, e principalmente, aquelas que são criadas e imaginadas por nós. Enquanto as necessidades reais nos garantem a sobrevivência e o conforto vital, as imagináveis costumam nos levar por caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis. (SILVA, 2014, p.68)

E essa é uma grande verdade, pois com o avanço tecnológico atual, as pessoas em geral tem sido cada vez mais induzidas a consumir, sendo que os maiores incentivadores são as propagandas e publicidades que diariamente impulsionam o indivíduo a “comprar, comprar e comprar”. A mídia em suas mais variadas versões busca convencer os indivíduos que a aquisição de determinados objetos faz-se indispensáveis em sua vida e inculca-lhes que é a partir da aquisição de compra que é determinado seu nível de aceitação dentro dos grupos sociais. A esse respeito (BAUMAN, 2008, p.74) afirma que:

Bombardeados de todos os lados com sugestões que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas, se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima, assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão, a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.

Os apelos feitos pela mídia são apresentados de forma constante, porém muitas vezes por conta da correria do dia-a-dia podem passar despercebidos sua real intenção. De modo que:

No atual sistema capitalista, a alienação é verificada na venda dos produtos, em que o próprio ser humano vende a sua essência como algo que não seja inerente a ele, distante e estranho. Essa alienação é mais sutil porque não se identifica; é invisível, mas tem poder absoluto de modificar a própria essência do ser humano. O ser humano passa a ser importante pelo que tem e não pelo que é. (CAMPOS; MELLO, 2010, p. 21).

O sistema capitalista vai inculcando na cabeça das pessoas por meio da publicidade, que o indivíduo vale aquilo que tem, pois o que importa são os valores materiais, e cada vez mais as pessoas vão iludindo-se, buscando adquirir objetos que possam lhe oferecer um status dentro da sociedade de consumo. Neste sentido:

Possuir determinados objetos significa agregar prestígio e reconhecimento entre pessoas. Ao consumir, as pessoas exercitam comportamentos de disputa e exclusão (...) ter objetos significa ser admirado(a), respeitado(a) e invejado(a) pelos outros. Se os objetos já conquistaram o poder de interferir nas relações que estabelecemos com as pessoas e passaram a ocupar um lugar de destaque na definição de nossos afetos e sentimentos interpessoais, é hora de reverter este processo, estranhando tais atitudes e se indagando sobre o que nos faz pensar que tal comportamento é natural. (SOUZA, 2009, p.17)

Percebe-se deste modo, que o consumo visto para esses fins torna-se supérfluo, sem utilidade e demasiado, passando a ser utilizado para fortalecer o sistema capitalista que manipula o desejo de compra das pessoas por meio da publicidade tendo como principal objetivo a geração de lucro. Deste modo:

Forma-se, então, o ciclo vicioso que aprisiona milhares de pessoas no mundo inteiro e que, de maneira oposta, faz girar a economia com força e, cada vez mais, gerar bens de consumo e o tão almejado lucro. Nosso sistema econômico prioriza até as últimas consequências a produção excessiva e o consumo irresponsável que transforma cada um de nós em esbanjadores inconsequentes, a ponto de considerarmos o desperdício algo normal. Nesse cenário de excessos, acabamos confundindo o ser com o ter: nossa identidade é avaliada dentro do mercado pela quantidade e pelo valor dos produtos que consumimos. E quando isso ocorre, deixamos de ser agentes ativos do consumo para nos transformar em “mercadorias” a serem consumidas por outras pessoas. (SILVA, 2014, p.30)

Neste sentido, é importante afirmar que os comerciais e propagandas exibidos pela mídia transmitem um apelo com a intenção de despertar o impulso de consumo em excesso,

influenciando indivíduos de todas as idades, condições sociais, homens, mulheres e crianças a adquirir produtos e /ou serviços que apresentam fórmulas “mágicas” para a satisfação imediata das necessidades, porém de forma ilusória e passageira.

No entanto, deve-se entender que “consumir é preciso e deve ser uma atividade salutar como tantas outras que fazem parte do cotidiano humano. A questão é se estamos preparados para ser bons consumidores” (SILVA, 2014, p. 61). Para isso é preciso que haja discernimento para identificar os aspectos contidos nas propagandas e publicidades que não são favoráveis ao bem estar individual e social do indivíduo.

3.2 CONCEITO HISTÓRICO DE FAMÍLIA E INFÂNCIA DE ACORDO COM A ANÁLISE DE PHILIPPE ARIÈS

Durante muito tempo na sociedade antiga, a infância se resumia a um curto período da vida, pois tão logo que conseguiam obter um pouco de domínio físico, a criança era posta em contato com os adultos e a partir daí passavam a exercer atividades em comum. Não existia uma atenção mais cuidadosa por parte dos pais com exceção apenas dos primeiros dias de vida.

Contudo, um sentimento superficial da criança - a que chamei "paparicação" era reservado à criancinha em seus primeiros anos de vida, enquanto ela ainda era uma coisinha engraçadinha. As pessoas se divertiam com a criança pequena como com um animalzinho, um macaquinho impudico. Se ela morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois uma outra criança logo a substituiria. A criança não chegava a sair de uma espécie de anonimato. (ARIÈS, 1998, p .4)

A família antiga era formada com a intenção de obter ajuda mútua de seus membros para assegurar a sobrevivência do homem e da mulher que vivendo de forma isolado não podiam sobreviver. A afetividade não era um quesito importante entre pais e filhos, pois era valorizado esse sentimento fora da família em um grupo maior formado entre vizinhos, amigos, homens, mulheres, velhos, novos e etc.

O sentimento entre os cônjuges, entre os pais e os filhos, não era necessário à existência nem ao equilíbrio da família: se ele existisse, tanto melhor. As trocas afetivas e as comunicações sociais eram realizadas portanto fora da família, num "meio " muito denso e quente, composto de vizinhos, amigos, amos e criados, crianças e velhos, mulheres e homens, em que a inclinação

se podia manifestar mais livremente. As famílias conjugais se diluíam nesse meio. (ARIÈS, 1998, p. 5)

Dessa forma, a família era formada por crianças filhas de outras famílias, ou seja, logo depois de passado o período chamado por Áries de “papuricação”, a criança era retirada do convívio de seus pais. Não existia a preocupação em transmitir valores e saberes para a criança, sendo que a “aprendizagem” acontecia através da convivência com os adultos de acordo com os seus interesses e necessidades. “Era através do serviço doméstico que o mestre transmitia a uma criança, não ao seu filho, mas ao filho de outro homem, a bagagem de conhecimentos, a experiência prática e o valor humano que pudesse possuir”. (ARIÈS, 1998, p. 218)

Esse modelo de família permaneceu por muito tempo, até que no final do século XVII houve uma mudança radical quanto ao conceito de família e infância. “Isso quer dizer que a criança deixou de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente, através do contato com eles”, (ARIÈS, 1998, p.5). Em decorrência disso, a escola foi introduzida na vida da criança como principal instrumento para adquirir a aprendizagem por meio da articulação da família que passou a desenvolver um sentimento de afetividade entre seus membros. “A família tornou-se o lugar de uma afeição necessária entre os cônjuges e entre pais e filhos, algo que ela não era antes. Essa afeição se expressiu sobretudo através da importância que se passou a atribuir a educação”. (ARIÈS, 1998, p. 6)

As crianças passavam algum tempo distanciados de seus pais, agora por outras razões, para que pudessem adquirir a aprendizagem nas escolas, mas sempre sob o cuidado e zelo de seus familiares. “O clima sentimental era agora completamente diferente, mais próximo do nosso, como se a família moderna tivesse nascido ao mesmo tempo que a escola, ou, ao menos, que o hábito geral de educar as crianças na escola”. (ARIÈS, 1998, p.222) Assim, o interesse pelos pais para que as crianças adquirissem a aprendizagem não diminuía o desejo de que pudessem estar em escolas mais próximas da família, o que estimulava os genitores a empenha-se para que fossem criadas mais instituições de ensino.

3.3 PERCEPÇÃO DA ESCOLA ACERCA DO CONSUMISMO INFANTIL

É de conhecimento de todos que as crianças quando começam a frequentar a escola, já levam consigo algumas experiências e costumes adquiridos no meio social em que vivem. Logo cedo elas adquirem uma “intimidade” com os aparelhos tecnológicos, passando a

manuseá-los de forma natural. E esse contato vai proporcionando um conhecimento empírico acerca de “valores” que são idealizados pela sociedade.

Os meios de comunicação, sobretudo a tv, por meio de sua programação transmite aos indivíduos uma cultura de valorização das pessoas ligado ao desejo de ter. logo, “desde muito cedo as crianças passam a fazer escolhas, a identificar-se com personagens para em seguida, na escola, aderirem a determinados grupos que concernem a essas escolhas “[...] Para se pertencer a um grupo dentro do ambiente escolar é necessário estar em pleno movimento de consumir”. (PETERSEN; SCHMIDT,2014, p.40)

Embora esse não seja o único instrumento influenciador na formação de grupos de amizade na escola, a mídia por meio das propagandas contribui e rotula as crianças estabelecendo afinidades entre elas a partir de interesses relacionados à prática do consumo. Desta forma:

As crianças estão em constante movimento de aprendizagem sobre como e onde devem gastar, o que devem desejar, o que precisam para viver essa forma de vida e, ainda, o que necessitam adquirir para pertencer aos distintos grupos na escola. Partindo-se, então, do pressuposto de que os artigos de consumo criam uma referência que assegura às crianças o pertencimento a um grupo específico, dentro e/ou fora da escola, subtende-se que é preciso haver identificação entre os indivíduos por meio desses objetos. Dessa maneira, não possuir determinados artefatos gera uma insatisfação constante que leva as crianças a consumirem mais e mais e, ainda, a estarem sempre em busca de algum objeto “mais novo” que as assemelhe dentro dos grupos. (PETERSEN; SCHMIDT, 2014, p.43)

Deste modo, a formação de grupos acontece porque “as marcas vão para as escolas nas mochilas, nos lanches, nos estojos e nos cadernos. As cantinas pouco a pouco viraram locais de venda de produtos quase nunca saudáveis, mas cheios de sabores e fantasias, criados e testados especialmente para atrair os pequenos” (REBOUÇAS, 2016, p. 137). Neste sentido fica subtendido que a mochila melhor é aquela vista na tv, o lanche mais saboroso é o apresentado pelo personagem famoso que aparece no desenho e/ou seriado, e assim as crianças vão crescendo aprendendo falsas verdades.

É perceptível a existência do consumismo infantil na aquisição dos materiais escolares e por consequência a competitividade das crianças em sala de aula, cada um quer mostrar que tem um caderno, um estojo ou uma mochila melhor, muitas vezes igualzinha a que é mostrada pelos aparelhos midiáticos. E esse sentimento de pertencimento aos objetos leva muitas vezes

a uma rotulação e a diferenciação dos grupos no próprio ambiente escolar. De acordo com a coordenadora de educação do projeto “criança e consumo” isso acontece porque:

O mercado enxergou na criança uma consumidora em potencial, já que ela é capaz de influenciar os familiares e colegas na escola. As instituições de ensino não devem permitir que a publicidade invada o espaço escolar. “A escola não é shopping center: ela tem uma função social.” Afinal, as consequências do consumismo infantil podem ir de mal à pior, incluindo a intensificação do bullying, se as crianças forem estimuladas a pautar suas relações sociais pelo que os colegas têm ou deixam de ter. “As crianças fazem grupos e discriminam outras por não terem determinados objetos, hoje tidos como ingresso social.(FONTENELLE, 2015)

E essas reações das crianças de desejarem pertencer a determinados grupos dentro da escola é algo perceptível empiricamente, basta que o pai ou a mãe estejam atentos aos seus comentários no que diz respeito aos desejos de consumo, pois percebe-se como algo que acontece rotineiramente, como por exemplo a criança chegar em casa, depois de um dia de aula e dizer para os pais que deseja um “tênis com luz de led” porque viu o coleguinha usar na escola. E muitas vezes essa mesma criança sente-se inferiorizada por não possuir um objeto igual. A partir dessas ações pode-se perceber que:

No espaço escolar - como em todos os demais ambientes de uma sociedade capitalista - o consumo está presente expondo as desigualdades. O desafio que se impõe à escola é o de cumprir seu papel fundamental, qual seja, mediar as leituras de mundo dos educandos, das mais simples às mais complexas, incentivando-os a uma compreensão crítica da realidade. (OLIVEIRA, 2015, p. 44)

O sistema capitalista vai condicionando a criança a querer pertencer a determinados grupos por questões de interesses de consumo comuns. E isso faz com que os mesmos interesses passem a causar alguma influência nas relações de amizade das mesmas.

Desta forma, entendemos que a escola pode contribuir para desfazer a ideia da lógica consumista ou para reforçá-la através de práticas em que é visível a colonização do espaço escolar pelo mercado, transformando o ambiente educacional em, acima de tudo, um rentável negócio. (OLIVEIRA, 2015, p. 44)

Porém, a formação de grupos estimulados pelo consumo é uma questão em que algumas instituições escolares, principalmente as privadas tentam talvez “maquiar” ou “omitir” afirmando que são comportamentos que não acontecem dentro das instituições, talvez porque não estão interessadas em contribuir mais diretamente com a educação

financeira das crianças. Muito embora essa não seja a sua principal obrigação, mas deve ser um trabalho em parceria com a família. Quanto a essa responsabilidade, (D`AQUINO,s/d) afirma que:

A Educação Financeira nos países desenvolvidos tradicionalmente cabe às famílias. Às escolas fica reservada a função de reforçar a formação que o aluno adquire em casa. No Brasil, infelizmente, a Educação Financeira não é parte do universo educacional familiar. Tampouco escolar. Assim, a criança não aprende a lidar com dinheiro nem em casa, nem na escola. As consequências deste fato são determinantes para uma vida de oscilações econômicas, com graves repercussões tanto na vida do cidadão, quanto na do país.

Essa educação financeira a qual se refere a autora pode contribuir de forma significativa na vida das crianças, pois aprender a lidar desde cedo com o dinheiro pode levá-los a entender que não pode comprar tudo que se deseja, precisando haver um planejamento para a aquisição de determinados objetos, sendo eles materiais escolares ou não. Sobre esse assunto Hornos (2015), colaboradora da revista “Na mochila” afirma que “Aumentaram as ofertas, as seduções e com isso a ansiedade e o desejo por ter mais. O desafio hoje é preparar as crianças para lidarem com o dinheiro e para fazerem escolhas financeiras em um cenário mais complexo”. Entende-se desta forma que a maneira com que a publicidade apresenta as mercadorias leva as crianças a entenderem como seja a única finalidade a que o dinheiro se destina, não precisando haver uma análise sobre a real necessidade acerca do produto que é oferecido. Neste sentido, “é preciso orientar as crianças a diferenciar o que é necessidade daquilo que não passa de mero desejo, estimulando-as desde cedo a como priorizar escolhas quando se trata de consumo”. (HORNOS, 2015). Essa orientação também deve acontecer no ambiente escolar, tendo em vista que as crianças socializam em sala de aula seus desejos de consumo, que na maioria das vezes são sem uma necessidade aparente. Sendo assim:

Como o objetivo da educação está intrinsecamente vinculado à cultura e aos projetos políticos de cada país, a sociedade do consumo provoca um desafio à escola brasileira. O desafio ou confronto se instaura a medida que a educação formal assume uma dupla responsabilidade: formar indivíduos que estejam em sintonia com o mercado, atendendo suas necessidades e, ao mesmo tempo, que sejam críticos e criativos, apresentando novas formas de atuação na sociedade. Essas se constituem tarefas, no mínimo, contraditórias. (OLIVEIRA, 2015, p. 44)

Neste sentido, é preciso que as instituições escolares não façam vistas grossas ao consumo infantil e a influência que o mesmo através da mídia pode causar na aprendizagem e no convívio das crianças, assim, “entendemos a escola como um ambiente capaz de problematizar e criticar esse modelo midiático, ou seja, uma possível alternativa de educação para o consumo”.(OLIVEIRA, 2015, p.46) pois mesmo não sendo de sua total responsabilidade, ainda assim deve preocupar-se em fazer uma conexão junto com a família buscando promover uma educação que oriente as crianças quanto a vida financeira e que alertem sobre as seduções fantasiosas que os veículos midiáticos oferecem e que causam o consumo em excesso e sem necessidade.

3.4 INFLUÊNCIA MIDIÁTICA X ENSINO-APRENDIZAGEM E CONVÍVIO SOCIAL DAS CRIANÇAS NA ESCOLA

Na sociedade atual em que se vive, as pessoas procuram estar sempre atentas as atualizações que acontece ao redor do mundo. É evidente a importância que é dado por exemplo, ao último modelo de carro lançado, a última tendência da moda, o celular de última geração que possui várias funções, o brinquedo que está em alta e etc. Sabe-se que a tv é o principal instrumento de divulgação de propagandas dos mais diversos produtos comercializados no mercado. Neste sentido, Guedes (2014, p.61) afirma que:

Segundo a pesquisa “Gerações Interativas Brasil crianças e adolescentes diante das telas” (2012), realizada com 1.984 crianças (6-9 anos), integrantes de escolas públicas e privadas das cinco regiões do país, a televisão revelou-se como ainda sendo a tela predominante nos lares brasileiros, podendo o acesso a ela ser considerado quase universal, conforme sugere o índice de penetração domiciliar de 94,5%.

Desta forma percebe-se que a tv é vista como o instrumento midiático de maior popularidade entre os consumidores, tendo em vista que está presente na grande maioria dos lares e seu acesso é livre a qualquer momento, por esse motivo toda a sua programação torna-se acessível para adultos e crianças, inclusive as propagandas e publicidades que chegam dentro dos lares com enorme poder de persuasão, carregadas de fantasias e utilitarismo. E “Nos minutos de intervalo entre uma programação e outra aparecem produtos infantis os mais variados segmentos, a todo o momento, apontando novidades e, principalmente, sugerindo uma nova forma de ser criança”. (PETERSEN; SCHMITD, 2014, p.40)

Se para os adultos é difícil resistir aos apelos midiáticos, imagine para as crianças, tendo em vista que ainda não possuem maturidade para identificar as reais necessidades e utilidades de cada produto oferecido “Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que lhe mostram é realmente como é e que aquilo que lhe dizem ser sensacional, necessário, de valor, de fato possui essas qualidades” (TAILLE, 2016, p.110). Isso acontece porque os marqueteiros elaboram suas propagandas sempre com muitas produções com o intuito de super valorizar os produtos anunciados, colocando de uma maneira que o indivíduo sinta-se atraído pela mercadoria acreditando em suas falsas utilidades. Neste sentido as crianças ficam em condições vulneráveis diante dos inúmeros apelos midiáticos que são apresentados diariamente pelos meios de comunicação. Dessa forma, “a criança é tida pelo mercado como consumista prioritária, seja por não possuir discernimento de valor e qualidade de um produto, seja pela capacidade de convencer o adulto a adquirir o objeto desejado”. (BETTO, 2016, p.103).

Sabe-se que por diversos motivos e circunstâncias, as crianças acabam ficando frente a tv mais tempo do que deveriam. Com essa prática diária “elas não têm como não aprender com uma grande gama de imagens encantadas, que apontam sempre uma melhor forma de ser criança, tornando desejável a materialização dos produtos ilustrados e narrados por esses meios” (PETERSEN; SCHMITD, 2014, p. 42). No entanto, a satisfação de conseguir a materialidade dos produtos é constituído de breve emoção e contentamento, levando em conta que são fabricados no intuito de possuir uma vida útil pequena, tendo em vista que logo será lançado uma nova versão, condicionando assim a criança a ficar alienada ao desejo de consumo. Desta forma os produtos “[...] estão em exposição para o consumo e para seu imediato descarte, tudo para que seja possível a aquisição de um produto mais atual, ou melhor, para que uma nova necessidade seja criada para, então, ser satisfeita” (SOMMER; SCHMIDT, 2010, p.219).

É nesse jogo de “compra e descarta” que as crianças vão crescendo adquirindo o hábito de consumir e passando a entender de forma errada que as relações sociais e até mesmo a aprendizagem das mesmas podem acontecer a partir de atitudes relacionadas ao consumo. Neste sentido:

Independentemente da classe social, todos são impactados pelo consumismo -- a identidade, ou seja, quem sou, é em grande medida definida pelo o que possuo. Isso faz com que a infância seja vivenciada de maneira diferente. Desde muito cedo, as brincadeiras, os afetos, as relações sociais e os objetos do dia a dia estão influenciados pelo consumo e principalmente pela publicidade. (LEITE, 2014)

As crianças muitas vezes passam também a associar sua aprendizagem na escola com o fato de ter ou não determinados objetos escolares, como se o seu desenvolvimento intelectual dependesse exclusivamente desse fator. É bastante comum observar, principalmente no início do ano letivo o “corre corre” dos pais para comprar o material escolar, observa-se também que a maioria deles sempre vão acompanhados de seus filhos que por consequência acabam escolhendo os materiais que são mais divulgados pela mídia, sendo identificados facilmente pelas crianças por serem utilizados por algum personagem famoso. E assim elas imaginam que quanto maior for a quantidade de materiais comprados com marcas famosas, melhor será a aprendizagem e aceitação dos colegas na escola.

Neste sentido, para as crianças “consumir mais material escolar ganhou estatuto de maior oportunidade de aprendizagem” (SAYÃO, 2011). A esse respeito cabe aos pais ter um bom discernimento para não ceder aos apelos da criança e ao mesmo tempo conscientizá-las de que a aprendizagem não acontece com base no processo de escolha dos materiais de personagens A ou B ou na quantidade a serem comprados, mas sim no interesse e esforço do aluno em aprender. Embora tenha profissionais que acham que a aprendizagem seja influenciada pela escolha dos materiais, é importante frisar que “O material necessário para tanto não se compra: é a relação professor-aluno e a competência do mestre ao ensinar.” (SAYÃO, 2011). E essa relação vai se constituindo no dia-a-dia através da convivência e interação entre ambos, buscando de forma harmoniosa uma aprendizagem significativa para o aluno.

3.5 POSTURA DA FAMÍLIA FRENTE AO ASSÉDIO DA MÍDIA

Diferente do modelo de família da sociedade antiga apresentado por Ariès, a família da atualidade se mostra bastante preocupada com a educação de seus filhos. É comum observar pais preocupados em oferecer um bom estudo para seu filho, o que os fazem optar por escolas que tenham boas referências e que possam oferecer um ensino de qualidade à criança. Contudo, em tempos atuais, essa não é a única preocupação, tendo em vista que a família tem como função primeira, antes da instituição educativa de ser a base de sustentação, orientadora dos bons valores e costumes para as crianças, devendo-se aplicar ainda no seio do lar, junto ao primeiro grupo de socialização da criança formado pelos pais, irmãos e parentes próximos.

No entanto, alguns fatores podem dificultar o pleno exercício dessa função. Com o crescente avanço tecnológico, as famílias passaram a ter dentro de seus lares instrumentos que podem influenciar na educação dos filhos, de forma positiva ou negativa, dependendo da mediação realizada pelos familiares. Alguns instrumentos bastante utilizados são a tv e a internet que não há de se negar que contribuem positivamente quando utilizados de forma consciente. Porém, esses meios de comunicação são também considerados os maiores mediadores da cultura do consumo e da produção em massa, o que impulsiona as crianças por meio das propagandas e publicidades a se tornarem desde pequenas, consumistas em potenciais. Neste sentido, “não podemos esquecer que, apesar de essa nova geração se comportar como “adultos consumidores”, o cérebro dessas crianças é infantil e, como tal, incapaz de estabelecer escolhas racionalmente adequadas”. (SILVA, 2014, p.180)

É perceptível de forma empírica que os pais exercem posturas variadas com relação ao consumo infantil e ao assédio constante da mídia, algumas dessas posturas serão citadas neste trabalho. Há pais e mães que permanecem muito tempo fora dos seus lares em função da jornada de trabalho que precisam cumprir, enquanto trabalham, seus filhos na grande maioria ficam sozinhos ou acompanhados por secretarias do lar. Assim,

Com o aumento da jornada de trabalho parental, a consolidação do lugar ocupado pela mulher no mercado e a reconfiguração dos formatos familiares, intensificam-se as experimentações que as crianças, sozinhas, fazem das mídias. Estas, por sua vez, passam a desempenhar papéis importantes enquanto instâncias de referência e socialização das crianças (GUEDES, 2014, p.61)

Por conta da falta de “tempo” dos pais e devido ao grande avanço tecnológico, as crianças cada vez mais cedo passam a ter acesso aos mais variados meios de comunicação como, tv, telefonia móvel, internet e etc. Porém, mesmo com muitas ocupações os pais se preocupam com o bem estar de seus filhos, mas o que tem-se percebido com frequência é que “enquanto a família e a escola querem fazer da criança uma cidadã, a televisão e a internet tendem a domesticá-la, transformando-a em consumista”. (BETTO, 2016, p.102) e não é só isso, a mídia muitas vezes inculca na cabeça dos pais o sentimento de culpa por não favorecer determinados objetos a seus filhos, fazendo-os acreditarem que é o melhor a ser oferecido à criança. São comuns os questionamentos de mães que passam a “enfrentar as inúmeras demandas de seus filhos, de ficar perdida entre o “sim” e o “não”, de ouvir tantas vezes “por que ele tem e eu não?”. (REBOUÇAS, 2016, p.137).

É bem verdade que há pais que realmente ficam confusos entre o “sim e o não”, mas também há pais que apesar de terem todo o cuidado e preocupação com seus filhos, muitas vezes, por conta da correria de trabalho e acreditando que seja a melhor atitude a praticar, acabam mesmo por tentar suprir sua ausência por presentes o que favorece os apelos midiáticos no sentido de facilitar o seu convencimento para adquirir bens e objetos. De acordo com Veiga (2011, p.30)

Muitas vezes nos deparamos com a culpa de não passarmos tanto tempo com nossos filhos e/ou por chegarmos muito cansados do trabalho e não termos paciência para conversar, brincar, cuidar. Precisamos ter cuidado com esses sentimentos, pois eles podem nos levar a armadilhas.

É preocupante saber que quando os pais, de certa forma não dispõem de muito tempo para dar atenção aos filhos, entendem que dar “presentes” pode suprir essa falta, e é nesse momento que as propagandas e publicidades passam a exercer um papel maior de influências até emocionais. Neste sentido, é importante compreender que:

Nossos filhos precisam de nossa atenção e carinho e essas necessidades não serão supridas com presentes e mais presentes. Esse hábito pode deturpar a relação de consumo das crianças, que são muito espertas, observadoras e, rapidamente, podem associar o consumo ao amor. (VEIGA, 2011, p.30)

Dessa forma, as crianças acabam relacionando o amor dos pais com a compra de presentes, o que termina favorecendo o trabalho dos marqueteiros. Assim, observa-se que são muitos os pedidos dos filhos para que os pais compre “isso ou aquilo” exibidos nas propagandas, e quando vão juntos às compras, as crianças já sabem o que pedir aos pais porque já viram na tv, na internet ou até mesmo nas propagandas visuais espalhadas pelos pontos estratégicos das cidades. O certo é que as propagandas estão em toda parte, é impossível evitar que as crianças tenham esse contato, porém um acompanhamento dos pais ou de um adulto responsável quanto aos assédios midiáticos é de fundamental importância visto que as crianças tem a tendência de acreditar mais facilmente nas possíveis utilidades e benefícios apresentados pelos marqueteiros. Nesse sentido, “O tipo de acompanhamento doméstico efetuado (ou não) por pais e parentes – a restrição do tempo de exposição às mídias, a limitação do acesso a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre cenas e acontecimentos – também é um elemento demarcador (SAMPAIO, 2009.p,12). Assim, é importante salientar que:

O desafio da mediação vai além dos locais formais de ensino; a necessidade de orientação do desenvolvimento de valores das crianças e adolescentes pode se dar na relação com qualquer adulto, que possa formar esses jovens, ajudando a entender o que pode, ou não, ser considerado um programa de qualidade na televisão”. (NISHIYAMA, 2010.p.591)

A boa notícia, é que há pais que apesar da correria diária já conseguem controlar o tempo dos filhos diante da tv e o uso da internet, com isso acabam por iniciar a mediação que é tão necessária entre a criança e os anúncios e propagandas veiculadas pela mídia. Porém esse processo de mediação iniciada pelos mesmos precisa ter uma continuidade na escola, pois o consumo infantil também é praticado nas instituições escolares através da convivência entre as crianças, e acaba que todas adquirem o hábito de consumir. Deste modo:

O que irá alterar, entre uma criança e outra, o comportamento de consumidor compulsivo, será a intermediação que ela terá em relação aos meios e suas publicidades. É o ambiente escolar e familiar que definirá as características do futuro cidadão da sociedade do consumo. (NISHIYAMA, 2010, p.592)

Portanto com a realização da mediação entre a criança e a mídia é possível observar que alguns pais conseguem controlar o desejo de consumo de seus filhos quando ainda pequenos. Outra atitude aplicada por alguns pais em relação aos muitos pedidos de “compras”, é estabelecer condições à criança para que seja cumprido em troca de seu objeto de desejo.

Há ainda pais que em alguns momentos não atendem a todos os pedidos de compra dos filhos impulsionados pela publicidade, antes analisam se realmente há a necessidade. Essa é uma postura muito importante a ser adotada em casa, no entanto os pais também devem ter o cuidado de se policiarem quanto aos seus próprios gastos, para que o bom exemplo seja seguido pela garotada. Quanto a esse quesito, a coordenadora do projeto criança e consumo do instituto Alana (Instituição não governamental) recomenda que os pais:

Devem começar dando o exemplo e parar de comprar coisas desnecessárias para si – e também doar o que já está sobrando dentro de casa. Depois, podem ajudar os filhos a refletir sobre o consumo, pois crianças não são capazes de fazer isso por conta própria. Ajudar a refletir significa perguntar: você precisa mesmo disso? Precisa ser agora? Esse é o melhor item? Você já não tem algo muito semelhante? (VUOLO, 2011)

Esses questionamentos que os pais podem fazer junto às criança, podem ajuda-las a fazer melhor suas escolhas de consumo, buscando adquirir apenas o que é necessário. E “mesmo que os amigos da escola, do clube ou qualquer outro grupo social vivam de forma

muito consumista, as crianças são capazes de entender que sua família tem outros valores se os pais forem coerentes e derem o exemplo. Os pais não precisam temer o famoso: "mas todo os meus amigos têm!" (ALVAREZ, 2011). Dessa forma, o exemplo dos pais pode contribuir de maneira significativa para que os filhos possam receber um “não” quando for necessário. E ainda, compreender que não ter o que passa na mídia e/ou não ter o objeto que o coleguinha da escola têm não é motivo de vergonha ou constrangimento. Sendo assim, “o consumismo infantil deve ser revisto e desestimulado pelos pais, por familiares e pela própria escola. Com essa postura, grandes mudanças podem ocorrer no âmbito familiar e social”. (SILVA, 2014, p.177)

Neste sentido é importante que os pais reafirmem com atitudes e exemplos que “[...] os valores em casa são fortes o suficiente para responder à pressão social e da mídia.”(GATTÁS, 2011) , procurando ter bastante maturidade para não se deixar influenciar pelas propagandas e publicidades, podendo assim acompanhar seus filhos, identificar o que realmente é necessário à vida da criança e regulamentar o que devem ou não assistir afim de evitar em “partes” a influência midiática a favor de uma sociedade consumista, pois “nesse universo de eternas novidades, a tarefa de educar os filhos, os alunos e as demais crianças com quem convivemos socialmente se torna uma batalha árdua e constante”.(SILVA, 2014, p.180).

Diante do exposto, ficou perceptível a existência de várias posturas exercidas pelos pais quando se trata de consumismo infantil, desde aqueles que querem suprir sua ausência com presentes até aqueles que já possuem maior percepção acerca do assunto, conseguindo controlar em parte os desejos de compras de seus filhos através da mediação entre a mídia e a criança. Isso implica dizer que apesar de todo assédio midiático, existem pais preocupados com os efeitos negativos que as propagandas podem trazer para as crianças, principalmente no que diz respeito à aprendizagem e socialização das mesmas seja no ambiente familiar ou educativo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo trata-se da análise dos dados coletados por meio dos questionários aplicados junto aos professores e pais das escolas particulares da cidade de Picos-PI, participantes da pesquisa.

Atualmente, as crianças tem sido vista como grandes e potenciais consumidoras, o que tem levado o mercado a investir e apostar em mídias e propagandas voltadas para esse público em todos os setores, inclusive no que diz respeito aos materiais escolares. Muitas vezes, as atitudes das crianças em relação a aprendizagem tem sido “[..] produzidas pelo consumo dos artefatos escolares divulgados pela mídia, os quais têm invadido o ambiente escolar e tencionado o fazer pedagógico.” (PETERSEN; SCHMIDT, 2014, p. 38) utilizando os materiais oferecidos pela mídia como uma das principais motivações para garantir uma “boa aprendizagem” e consequentemente garantir uma boa aceitação entre os colegas de classe.

Ainda conforme as autoras citadas acima, “[...] é importante discutir tal temática, em virtude de que, no contexto atual, professores e professoras têm dividido o espaço de sala de aula com outras pedagogias, dentre elas, a pedagogia do consumo.” (2014, p. 38).

Inicialmente ressaltamos que em uma primeira aproximação com as informações obtidas por meio do questionário aplicado junto aos professores pesquisados verificou-se que três possui graduação e um especialização.

4.1 O PROFESSOR CONSIDERA QUE O CONSUMISMO INFANTIL CAUSA INFLUÊNCIA NA APRENDIZAGEM DAS CRIANÇAS?

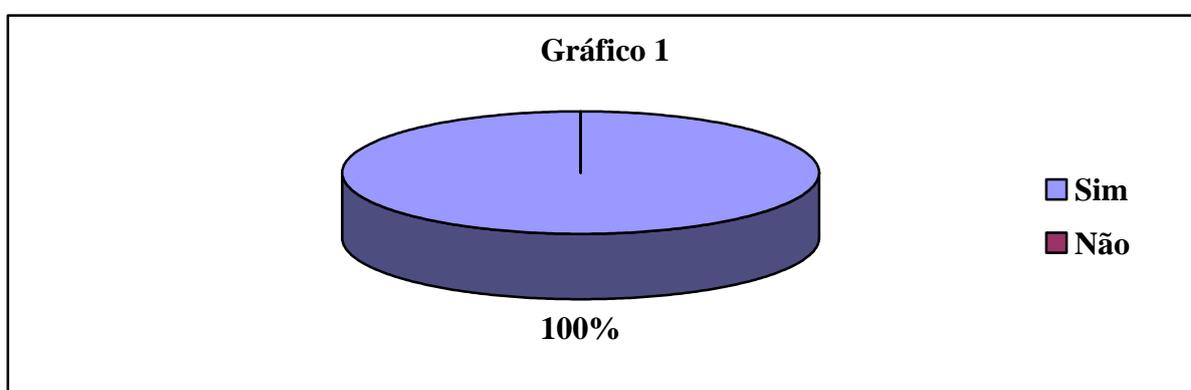


FIGURA 1: Considerações dos professores pesquisados sobre a influência que o consumo infantil pode gerar.

Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016.

Ao analisar o gráfico acima percebe-se que os professores por unanimidade ou seja, 100% consideram que o consumo infantil em excesso pode gerar influência na aprendizagem das crianças. 75% afirmaram que tudo que é feito em excesso é prejudicial às pessoas, não sendo diferente com o consumismo infantil, podendo assim acarretar problemas futuros se não for trabalhado essa questão com as crianças. 25% argumentaram que a criança tem a intenção de chamar a atenção dos colegas de turma com algum objeto adquirido e acaba por ficar distraído dificultando a sua aprendizagem. Tratando dessa questão Chechelaky (2013) afirma que “as crianças, [...] infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: desenvolvimento precoce, aumento da geração de resíduos, obesidade, adultização precoce, falta de criatividade, violência, entre outras”. Com relação a falta de criatividade acredita-se que é algo que pode dificultar o bom desempenho da criança no que diz respeito a aprendizagem, como afirmou alguns professores pesquisados, o foco passa a ser “chamar atenção dos colegas”, deixando de exercitar sua criatividade em relação as atividades propostas pela escola.

Com relação a opinião dos professores, 100% afirmaram que a escolha dos materiais escolares pode estimular a aprendizagem das crianças. Para 50% os materiais bem produzidos, coloridos chamam mais a atenção das crianças e estimulam a aprendizagem. Os outros 50% enfatizaram que na maioria das vezes as crianças são estimuladas pelos próprios pais e pela mídia a escolher materiais mais caros e de marcas conhecidas levando as crianças a acreditarem que a aprendizagem se dá a partir dessas escolhas. Ou seja, na visão dos professores, os materiais utilizados pelos aluno pode estimular na aprendizagem dos mesmos, no entanto, compreende-se que a aprendizagem é algo mais amplo e consiste na aplicação de uma boa didática do professor, bem como um bom relacionamento com as crianças.

Vale ressaltar, que o professor, tem o espaço da sala de aula em que pode trabalhar a desconstrução da cultura consumista que relaciona a aquisição do saber à escolha do material escolar.

4.1.1 Sobre a existência de competitividade entre os alunos ao que se refere ao material escolar.

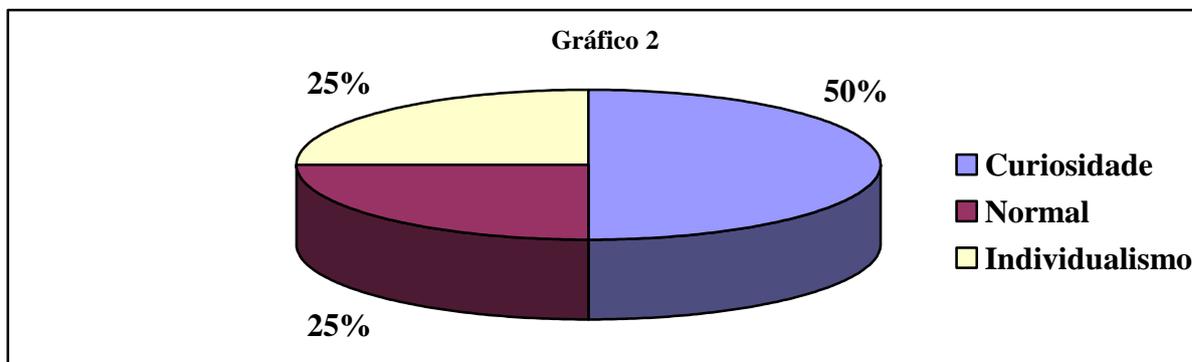


FIGURA 2: Existência de competitividade entre os alunos quanto ao material escolar.
Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016.

Com relação a competitividade dos alunos quanto aos materiais escolares, todos os professores questionados confirmaram a sua existência. 50% consideram que essa competitividade acontece mais por curiosidade para saber se o material do coleguinha é melhor que o seu, 25% acha uma atitude normal de criança, os outros 25% afirmaram que essa competitividade acontece com maior frequência quando se trata de crianças com uma melhor condição financeira que geralmente possuem materiais mais caros e na maioria das vezes se negam a compartilhar em sala de aula com os colegas, gerando assim a competitividade. Verifica-se divergência na opiniões dos professores, a maioria atribui a competitividade à curiosidade, outros consideram uma atitude natural e outros estabelecem uma relação entre competitividade e as condições financeiras do aluno .

Para Massaguer (1992 *apud* MATSUMOTO; CAMPOS,2008, p.200) “ [...] a escola pode ser um espaço para a apropriação de formas de relação menos individualistas e competitivas [...]” . Assim entende-se que a instituição educativa possa contribuir para que as crianças percebam o sentido de colaboração mútua na busca e troca de conhecimentos por meio de ações coletivas.

4.1.2 Há a influência do consumismo infantil no convívio social das crianças na escola?

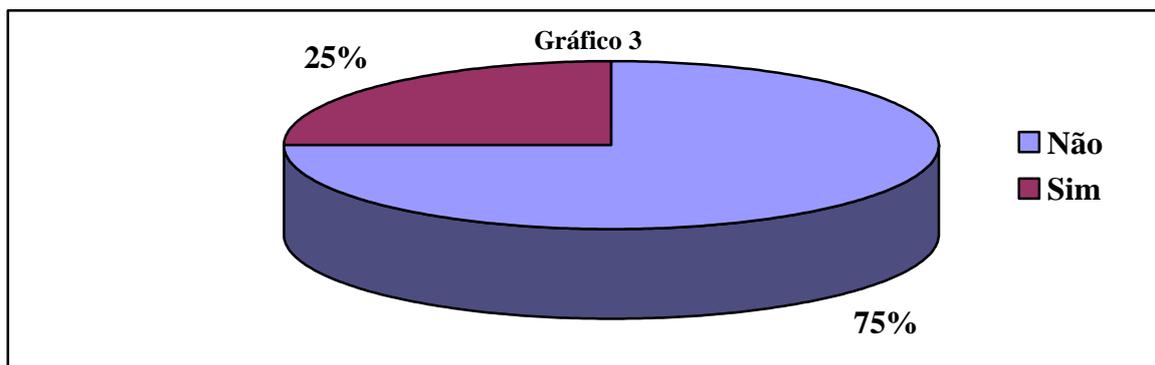


FIGURA 3: Há a influência do consumismo infantil no convívio social das crianças na escola?
 Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016.

Em se tratando de influência do consumismo infantil na formação dos grupos de amizade dentro do ambiente escolar, o gráfico nos permite visualizar que as opiniões também se divergem entre os professores pesquisados, 75% afirmaram que não percebe, 25% afirmaram que existe.

Neste sentido, é importante ressaltar que a cultura do consumismo se instaura em todos os ambientes sociais, inclusive na escola. O desejo de pertencimento a um grupo muitas vezes se dá pelas tendências de moda que a mídia apresenta e quando se diz respeito à criança “A transmissão da ideia de que o consumo é responsável por sua interação em grupos sociais, pode causar danos de socialização”(ANÉZIO,2015,p.36). Isso se dá porque a criança passa a interagir apenas com os colegas aos quais as escolhas se fazem semelhantes, favorecendo assim a formação de grupos de amizados influenciados pela cultura do consumismo.

Conforme os dados analisados, todos os professores participantes deste estudo foram unânimes em afirmar que a propaganda apresentada pela a mídia influencia o desejo de consumo das crianças. Isso acontece porque as propagandas com o intuito de obter lucro e fortalecer o mercado capitalista apresentam aos indivíduos o retrato de uma “vida perfeita” que se constitui por meio da aquisição de produtos e objetos. Neste sentido, Bastos (1998 *apud* GOMES, 2010, p. 24) afirma que:

:

O que a mídia vende é uma sociedade de consumo, uma vida de sonho em forma de imagem, onde um dos motivos para se conseguir atingir a felicidade é o poder da compra, ter e adquirir produtos. A criança nesse contexto é atingida com a exibição de propagandas de brinquedos, roupas, sapatos, acessórios uma infinidade de produtos.

Assim, as crianças como seres frágeis, são facilmente influenciadas pelo discurso midiático de forma que esse mundo surreal que a mídia apresenta desperta nas mesmas o desejo de pertence-lo, no entanto para que isso “aconteça” é preciso estar antenado a todas as tendências que o mercado oferece, adquirindo cada vez mais os produtos ofertados pelas propagandas e publicidades.

4.1.3 Os professores realizam trabalho em sala de aula relacionado ao consumismo infantil?

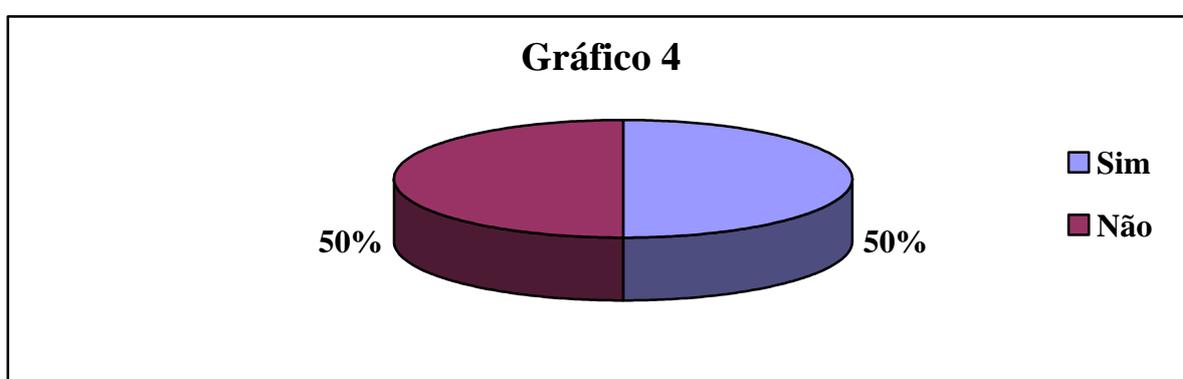


FIGURA 4: Os professores realizam trabalho em sala de aula relacionado ao consumismo infantil. Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016.

Conforme outros dados do questionário sobre como os professores lidam com a questão do consumismo infantil em sala de aula, as análises constataram que 50% dos professores desenvolvem atividades pedagógicas a respeito da questão através de questionamentos, relatos individuais entre outras. Para os demais professores 50% acham importante a realização de atividades pedagógicas no sentido de conscientizar o consumismo infantil, mas não realizam em sua sala de aula.

Nesse sentido, Kioyosaki (2000 *apud* SOUZA, 2012, p.45) faz referência ao sistema escolar com a seguinte afirmação: “Nosso sistema escolar, por ter sido criado na época agrária, ainda acredita em casas sem alicerces. Chão de terra batida ainda está na moda. Assim, a garotada sai da escola sem qualquer fundamento financeiro”. Diante dessa afirmação compreende-se que a escola ainda não conseguiu acompanhar de forma “efetiva” os avanços que a sociedade vem desenvolvendo, sendo que estes avanços trazem consigo algumas consequências entre outras coisas, o aumento crescente do consumismo infantil que merece uma atenção especial da instituição educativa.

A análise dos dados nos levou a compreender que os professores investigados reconhecem que o consumo infantil em excesso pode causar influências no processo ensino-aprendizagem das crianças quando afirmam que a escolha dos materiais estimulam o ato de aprender, e que as crianças se deixam influenciar pela mídia seja ela virtual ou não, e ainda quando fazem referência a influência dos pais quanto ao desejo de consumo das mesmas.

4.2 POSTURA DOS PAIS EM RELAÇÃO AO CONSUMISMO INFANTIL

O consumismo infantil é algo muito presente no cotidiano das famílias, tendo em vista que os pais se preocupam em dar sempre o melhor a seus filhos e muitas vezes acabam tentando substituir a sua ausência em função das muitas ocupações de trabalho por presentes. Nesse sentido Souza (2012, p. 37) afirma:

Os tempos mudaram, para o sustento da família, pai e mãe trabalham fora e momentos em família se tornam cada vez mais esporádicos e a criação dos filhos vão sendo tercerizadas por babás, creches e escolas. No intuito de cobrir esse buraco deixado devido a sua ausência e diminuir essa culpa, os pais tendem a comprar tudo que os filhos querem.

Para compreender como isso acontece no cotidiano das famílias pesquisadas, buscou-se investigar a postura dos pais quanto a realização das compras de materiais escolares, a influência de amigos da escola no processo de aquisição desses materiais, e a influência da mídia no desejo de consumo das crianças.

4.2.1 Motivações dos pais na escolha das escolas dos filhos

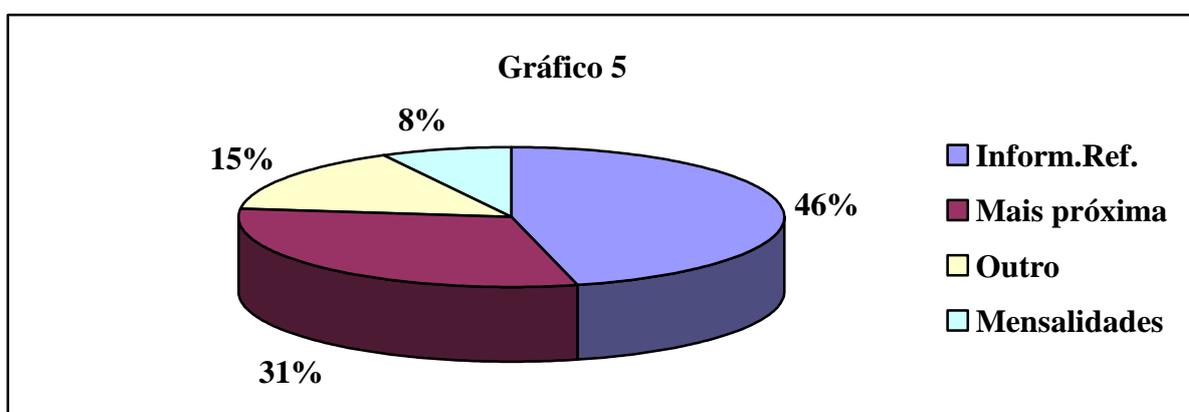


FIGURA 5: Características que motivaram os pais na escolha do colégio para seus filhos
Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 Novembro de 2016.

A figura 5, mostra os motivos que mais incentivaram os pais participantes desta pesquisa na escolha das escolas dos filhos matriculados no 5º ano do ensino fundamental I dos colégios Antares, Santa Rita e Machado de Assis. Para 46% foi informações e referências, 31% ser mais próxima de suas residências, 15% outros motivos, seguido de 8% para mensalidades. O que chamou a atenção foi ser a mensalidade o motivo menos considerado pelos pais na escolha das escolas dos filhos.

A esse respeito, sabe-se que é muito importante prezar por uma escola que possua boas referências, pois deixam os pais mais confiantes quanto a aprendizagem de seus filhos. Porém, compreende-se que o fator mensalidade deve ser considerado como forma de manter o controle do orçamento familiar. Desta maneira, Ramal (2014) orienta,

A escola dos sonhos pode ser particular e muito cara. Por isso, é preciso ser realista, equilibrando os critérios mencionados com o orçamento da família. Faça um planejamento, estimando o investimento necessário para arcar com aproximadamente 15 anos de estudo (pré-escola, ensino fundamental e médio) e reservando os recursos para evitar contratempos. Lembre-se que, além da mensalidade, há gastos com material, atividades extras, lanches e outros.

Assim, é importante analisar de que forma pode-se aliar um ensino de qualidade junto a uma boa proposta de mensalidade, no sentido de evitar gastos excessivos e o fortalecimento de um sistema capitalista, que em se tratando de educação favorece apenas uma parcela mínima da sociedade.

4.2.2 Fatores que influenciam na compra dos materiais escolares

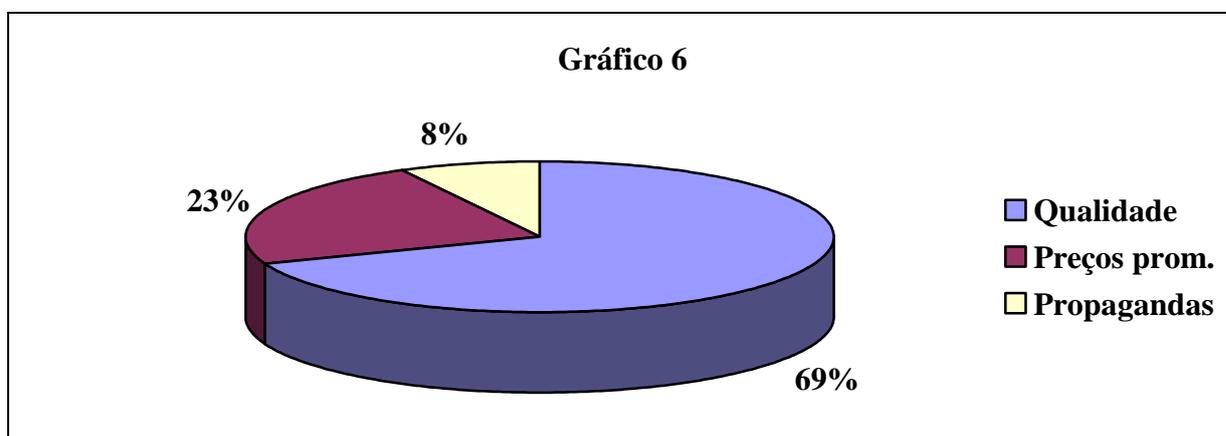


FIGURA 6: Fatores que influenciam na compra dos materiais escolares .

Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016

De acordo com os percentuais acima 69% dos pais pesquisados afirmaram que o fator que mais influência na compra dos materiais escolares de seus filhos é a qualidade dos produtos, 23% preços promocionais e 8% as propagandas. Os dados mostraram que a qualidade do produto é determinante na escolha da compra dos referidos materiais, assim, “[...] é importante priorizar a qualidade dos produtos no momento da escolha dos mesmos. Isso porque o material mais resistente e de boa qualidade contribui positivamente em todos os aspectos, sejam eles econômicos e/ou educativos.” [s.n], 2016).

E ainda conforme os resultados obtidos através do questionário, 67% dos pais pesquisados costumam levar os filhos para escolher os materiais escolares e 33% afirmaram que os seus filhos não costumam participar dessa escolha, sendo assim, “[...] a presença do filho na hora da compra do material escolar é quase unânime, já que a maioria dos pais permite que os pequenos palpitem ou mesmo escolham os produtos que serão utilizados na escola ao longo do ano” (PAVONI,2015). Essa prática é algo frequente nas famílias, pois entende-se que,

O material é o instrumento do uso do aluno e lidar com ele significa o relacionamento que o aluno estabelece com ele. Esse relacionamento envolve várias etapas: comprar, usar, manter, preservar para poder guardar o que for importante e descartar o que não mais for necessário. (TIBA,2010).

Porém, é preciso que os pais fiquem atentos para não comprarem materiais desnecessários apenas porque são “bonitinhos” ou porque os mesmos vêm acompanhados de brindes ou imagens de personagens e/ou artistas famosos da tv. Desta forma pode-se evitar o consumismo e conseqüentemente o desperdício de materiais,tendo em vista que nem sempre os materiais com figuras famosas contêm o fator qualidade.

4.3 AGENTES INFLUENCIADORES NO DESEJO DE COMPRA DAS CRIANÇAS

Conforme estudos realizados, percebeu-se que o consumismo infantil tem crescido em grandes proporções, sendo que sua origem na maioria das vezes se dá dentro dos próprios lares antes mesmo de iniciar a socialização nas instituições escolares. Esse processo inicia-se muito cedo quando as crianças começam a ter contato com instrumentos midiáticos. Assim,

[...] crianças e jovens chegam à sala de aula já conectados à web por meio de seus celulares. Muitos com aparelhos de última geração, o que teoricamente não condiz com a renda familiar, mas é explicado pelo crédito fácil, por uma

campanha publicitária incessante sobre a importância da conectividade e, principalmente, pelo apelo insistente das próprias crianças e adolescentes. Ter o celular conectado às redes sociais significa pertencimento. Significa fazer parte do mesmo time.(TAVARES, 2013, p.79)

Diante das inúmeras possibilidades que se apresentam para que as crianças se constituam como “consumidores em potencial”, buscou-se na pesquisa verificar quais agentes influenciadores contribuem com maior frequência para a divulgação do consumismo infantil.

4.3.1 Influenciadores do consumismo infantil

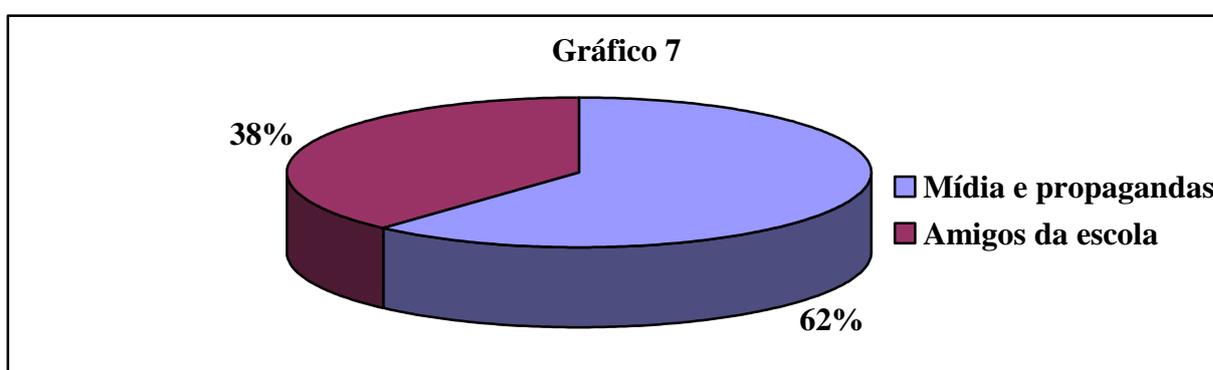


FIGURA 7: Influenciadores do consumismo infantil

Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016

Ao analisar a figura 7 é possível visualizar que, 62% dos pais pesquisados responderam através do questionário que o maior influenciador do desejo de compras das crianças são a mídia e as propagandas, os 38% restante afirmaram ser os amigos da escola os maiores influenciadores. Ou seja, para a maioria dos pais a mídia causa expectativas, desperta curiosidades, cria ilusões, as crianças são bombardeadas pelas propagandas, seriados e novelas influenciando o desejo de compra das mesmas.

Quanto aos amigos da escola, alguns pais responderam que existe a influência, talvez como forma de “competição” entre eles. Embora os amigos da escola sejam um forte influenciador no desejo de consumo das crianças, incentivando-as a comprar desde o material escolar até roupas, sapatos, produtos eletrônicos, o que se observa é que antes, são eles mesmos os amigos da escola, influenciados pela mídia e suas propagandas, o que faz com que se torne uma sequência linear de influências ao consumismo.

Desta forma, acredita-se, que a mídia e as propagandas aparecem na pesquisa em primeiro lugar devido as inúmeras estratégias utilizadas para despertar o imaginário das crianças e estimular seus desejos de compras. Segundo Rebouças (2016, p.135) “A

publicidade é fantasia, é sonho, é estímulo a desejos e é criatividade, sem limites.” Assim, percebe-se que cada vez mais, as técnicas de marketing vão sendo aperfeiçoadas baseando-se nos gostos e preferências das crianças o que facilita o seu interesse pelos produtos anunciados.

4.3.2 Os filhos costumam assistir TV ?

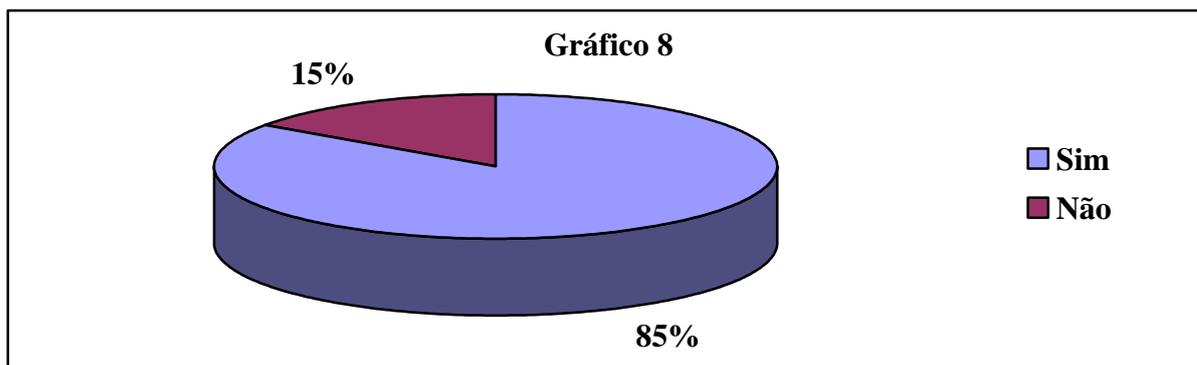


FIGURA 8: Os filhos costumam assistir TV ?

Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016

Conforme mostra o gráfico 8, 85% dos pais responderam que seus filhos costumam assistir tv, e os 15% restante afirmaram que não. Verifica-se nesse sentido que a tv é um aparelho midiático bastante utilizado entre as pessoas, sobretudo entre as crianças. Nesse sentido Veronezi (2009, p. 291) afirma que:

A televisão, é vista de longe, o meio de comunicação de massa mais vista no mundo por causa de sua penetração universal, da variedade de conteúdo transmitido por centenas de emissoras e da quantidade de pessoas atingidas diariamente. No Brasil essa importância não foge à regra, pois com 51,6 milhões de domicílios com TV em 2008, somos o quarto maior mercado de TV no mundo.

E ainda: “A TV é um meio gratuito e que oferece diversas programações tanto infantil como conteúdo para adultos, Dentre eles encontramos desenhos, novelas, jornais, filmes, e outras programações de diversos conteúdos” (SILVA; LUIZ 2014.p.51) e também seriados que são bastante assistidos pelas crianças na fase entre 8 a 10 anos.

Sobre outros dados, no que diz respeito a opinião dos pais 46% afirmaram que seus filhos se deixam influenciar pelas propagandas exibidas na tv, 31% responderam que não, e 23% afirmaram que as vezes. Conforme os percentuais ficou evidenciado que na opinião dos pais as crianças são em sua maioria influenciadas pelas propagandas exibidas na tv.

Diante desses resultados ficou evidenciado que a propaganda exibida por meio da televisão tem grande poder de persuasão, visto que os publicitários utilizam-se dos horários mais indicados à programação das crianças e produz um verdadeiro jogo de inclusão e exclusão social, fazendo com que as crianças em sua grande maioria se sintam influenciadas a fazer parte do universo do consumo. Assim, “ a TV tem em suas mãos uma arma infalível na sedução das crianças, o poder de incluir ou excluir por meio do consumo”. (NOGUEIRA, 2009, p.31) Neste sentido, imagina-se que a televisão por ser um instrumento midiático bastante popular, acaba sendo o veículo em que os publicitários dedicam maior atenção para lançarem seus produtos, principalmente os infantis, tendo em vista que ao assistirem as programações televisivas, as crianças são estimuladas desde muito cedo a pertencerem ao universo do consumismo.

4.3.3 Sobre os pais, costumam comprar o que os filhos pedem?

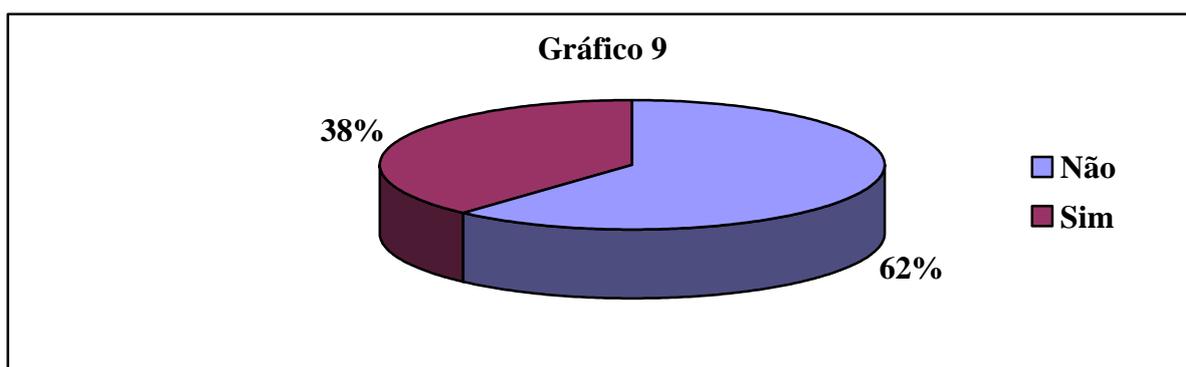


FIGURA 9: Os pais, costumam comprar o que os filhos pedem?

Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016

Ao analisar a figura do gráfico 9, observou-se que 62% dos pais responderam que não costumam comprar tudo que o filho lhes pedem, e 38% afirmaram que sim. Os que disseram que não, argumentaram que é preciso estabelecer limites, por falta condições financeira, e ainda porque consideram algo prejudicial futuramente.

Tratando dessa questão, entende-se que os pais precisam realmente estabelecer limites para que a criança compreenda que não é possível comprar tudo que ela deseja. A esse respeito, Cypel (2012) argumenta que “Faz parte do desenvolvimento infantil se habituar às regras de convivência. À medida que o pai estabelece um limite, a criança passa por uma frustração que contribui para seu amadurecimento”. Neste sentido, pressupõe-se que essas atitudes podem contribuir de forma significativa na construção de valores da criança o que

não diminuirá de forma alguma o amor dos pais por seus filhos, pois “[...] dar limites aos filhos talvez seja uma das mais corajosas maneiras de amá-los. Aprender a lidar com as frustrações é essencial para o pleno desenvolvimento psicológico das crianças”. (SILVA, 2014, p.180)

Quanto aos pais que afirmaram comprar o que os filhos pedem, justificaram-se que o fazem quando houver necessidade, se for algo que faça bem ao filho, pela satisfação do filho e ainda em troca pelo cumprimento de alguma responsabilidade. Assim,

Para aqueles pais que gostam de presentear seus filhos, a dica é que estabeleçam datas para isso (ex.: Natal, aniversário, dia das crianças), o que fará com que as crianças passem a compreender que, muitas vezes, é necessário esperar para obter o que desejam e que elas podem inclusive ter prazer nessa espera. (VEIGA, 2011 p.39)

É importante que os pais façam uma análise do que realmente é necessário para seus filhos, estabelecendo os momentos mais importantes para presentear-los.

Dessa forma, verificou-se que mesmo aqueles pais que estão comprando os objetos que os filhos pedem, em sua maioria estão utilizando alguma condição que contribua com o bem estar e desenvolvimento crítico do mesmos em relação ao ato de consumir.

4.3.4 Controle da internet

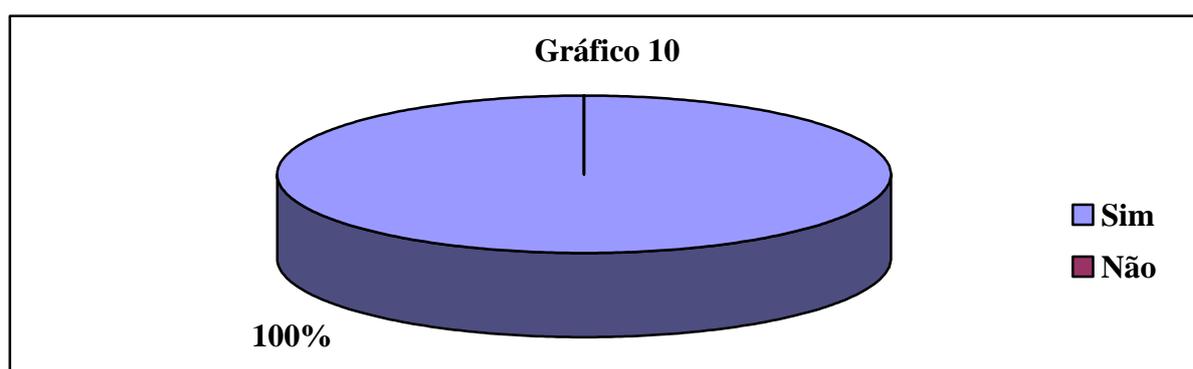


FIGURA 10: Controle da internet

Fonte: Questionário aplicado pela pesquisadora em 04 de Novembro de 2016

Ao analisar o gráfico acima, verificou-se que 100% dos pais pesquisados afirmaram que controlam o uso da internet de seus filhos. Os mesmos afirmaram que procuram saber das conversas e que permitem o acesso somente para o estudo e fazem controle de horários.

Embora a respostas dos pais tenham apontado que os mesmos fazem controle do uso da internet de seus filhos, é importante frisar que a internet também é um instrumento midiático muito utilizado pelas crianças e que por meio dela as mesmas são direcionadas a diversas propagandas com poder de persuasão, o que pode influenciar bastante no desejo de consumo das mesmas. As crianças aprendem muito rápido a manusear esse instrumento.

A destreza de jovens e crianças no uso da Internet, porém não pode ser confundida com total discernimento e capacidade de agir racionalmente diante de estímulos de consumo. A condição de vulnerabilidade em relação à publicidade continua presente na Internet; essa é uma circunstância peculiar e inerente à infância. Por mais que a criança domine muito bem a tecnologia e muitas vezes use os aparatos tecnológicos até mesmo com mais facilidade do que os adultos, isso não significa que está apta a compreender o conteúdo contido nas mídias e, mais especificamente, a publicidade e seu caráter persuasivo. (HENRIQUES; TOLEDO,2013, p.40)

Dessa forma faz-se necessário que haja um controle e acompanhamento dos pais com relação ao acesso das crianças à internet, pois apesar de toda interação que as crianças desenvolve com o aparelho tecnológico, elas ainda não possuem a compreensão de assimilar de forma coerente os anúncios transmitidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, abordou questões relacionadas ao consumismo infantil tendo com sujeitos de investigação professores e pais das escolas privadas na cidade de Picos-PI, sendo estas o Colégio Santa Rita, Colégio Antares e Colégio Machado de Assis, buscando compreender a influência do consumismo na aprendizagem das crianças nos referidos espaços escolares.

Com as investigações realizadas foi possível verificar as formas como o consumismo infantil vem repercutido no processo ensino-aprendizagem das crianças. Os dados analisados revelaram que o maior influenciador do consumismo infantil é a mídia e que existe uma competitividade entre as crianças em relação aos objetos de consumo principalmente os escolares.

Na opinião dos professores, a compra dos materiais escolares pode influenciar na aprendizagem das crianças. Diante disso, percebeu-se que a aprendizagem vista desta forma, pode não obter os resultados esperados, tendo em vista que a criança fica condicionada a está sempre buscando algo novo que agregue valores ao seu saber. Desta forma, os educadores devem contribuir fazendo a mediação entre a cultura midiática e os alunos com o intuito de que eles entendam que os objetos escolares apresentados pelas propagandas não são intrínsecos à aprendizagem, pois o que realmente vai influenciar será o interesse em aprender e a boa relação do professor-aluno.

Quanto à família, primeiro grupo de socialização da criança, verificou-se que apesar das muitas demandas de trabalho diárias, tem se mostrado preocupada com a aprendizagem dos filhos, a começar pela escolha da escola. Em se tratando da compra dos materiais escolares a maioria dos pais disseram levar em conta a qualidade dos mesmos. Porém, analisou-se que a maioria dos filhos são quem escolhe os materiais e que estes, tem seus desejos de consumo influenciados pelas propagandas e publicidades veiculadas pela mídia, o que leva a perceber que acima do fator qualidade está a opinião das crianças em relação a decisão de compras dos materiais escolares. Essa influencia midiática na maioria das vezes se dá por meio da televisão.

Os pais revelaram que apesar de todo o assédio da mídia, procuram manter um certo controle nas compras do material escolar. No que se refere as relações sociais das crianças na instituição educativa, entende-se que mesmo a família já possuindo um certo discernimento quanto às influências que o consumismo infantil pode causar, é importante frisar, que a escola enquanto espaço de convívio das crianças não deve deixar passar despercebida as ações de

inclusão e exclusão que fazem parte da cultura do consumismo condicionada pela mídia, porque estas ações de modo algum estão separadas da vida do estudante.

Deste modo, faz necessário a mediação da instituição escolar em parceria com a família considerando a influência que a mídia exerce na sociedade e mais particularmente na aprendizagem e nas relações sociais das crianças, dando-lhes condições de refletir criticamente o que realmente pode agregar valores em sua vida escolar e pessoal.

Em suma, é importante que sejam trabalhados nas escolas projetos pedagógicos que visem a conscientização das crianças quanto ao consumismo infantil, pois somente a família é incapaz de dar conta sozinha dessa tarefa, tendo em vista que a criança passa boa parte do seu tempo na escola o que leva a adquirir outras vivências que podem de certa forma desconstruir o que foi repassado pela família, ou vice e versa. Por esse motivo, escola e família devem trabalhar para que as crianças entendam que as pessoas precisam ser valorizadas nos grupos de amizade pelo que são, em sua essência e que a aprendizagem acontece independente da aquisição de materiais escolares apresentados pela mídia, desde que o aluno tenha o interesse em aprender.

6 REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Tradução de Dora Plasmam. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1981.

ADORNO, T; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

ALVAREZ, Luciana. **Meu filho tem coisas demais!**. Disponível em <<http://www.paisefilhos.com.br/mais/meu-filho-tem-coisas-demais/?offset=4>>. Acesso em 05 Jan 2017.

ANÉZIO, Camila. **Consumo infantil**: o poder de influência das marcas sobre crianças de classes sociais distintas. 2015, 101 p. Trabalho de conclusão (Monografia) de curso-faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BASTOS, Laura. A criança diante da TV: um desafio para os pais. Petrópolis: Vozes, 1988 In: GOMES, Grazielle Figueredo. **Intervenções pedagógicas frente ao consumismo nos anos iniciais do ensino fundamental**. 2010. 43p. Trabalho de conclusão (Monografia) de curso- Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC, Criciúma, 2010.

BETTO, Frei. **Criança**: cidadã ou consumista?. In: FONTENELLE, Laís (Org). **Criança e consumo**: dez anos de transformação. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em 27. Dez. 2016.

CAMPOS, D. A. de; MELLO, M. A. **As linguagens corporais e suas implicações nas práticas pedagógicas**: brinquedos, brincadeiras, jogos, tecnologias, consumo e modismo. São Carlos: Edufscar, 2010.

CYPEL, Saul. **Não caia na tentação de dar a seu filho tudo o que ele pede**: dizer "não" educa. Outubro, 2012. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/gravidez-e-filhos/noticias/redacao/2012/10/11/nao-caia-na-tentacao-de-dar-a-seu-filho-tudo-o-que-ele-pede-dizer-nao-educa.htm>>. Acesso em 26 Nov. 2016. Colaboração à Gabriela Horta.

CHECHELAKY, Wanderléia Aparecida Nunes. **O consumismo infantil e suas consequências**. Setembro, 2013. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-consumismo-infantil-e-suas-consequencias/113414/>>. Acesso em 25 Jan 2017.

D'AQUINO, Cassia de. **Educação Financeira Infantil Belo Horizonte**: Centro Universitário Newton Paiva, 2012. Entrevista Concedida À Débora Patrícia De Souza.

D'AQUINO, Cássia de. **Educação financeira**: como educar seus filhos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. In: SOUZA, Debora Patricia de. A importância da educação financeira Infantil. Belo Horizonte: Faculdade de ciências sociais aplicada, 2012.

D`AQUINO, Cássia de. **Educação financeira. E o que é educação financeira?**. Disponível em <<http://educacaofinanceira.com.br/index.php/escolas/conteudo/513>>. Acesso em: 27 Dez. 2016.

FABER-CASTELL. **A importância da qualidade dos produtos na escolha da lista de materiais**. Novembro, 2016. disponível em: <http://educacao.faber-castell.com.br/professores/trocando-ideias/a-importancia-da-qualidade-dos-produtos-na-escolha-da-lista-de-materiais/>. Acesso em 24 de Nov. 2016.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTENELLE, Lais. **Consumismo infantil: criança, a alma do negócio**. Nov, 2015. Disponível em <<http://www.dm.com.br/opiniao/2015/11/consumismo-infantil-crianca-alma-do-negocio.html>>. Acesso em 28 Dez. 2016. Colaboração à André Junior.

GATTÁS, Ivete. **Meu filho tem coisas demais!**. Disponível em <<http://www.paisefilhos.com.br/mais/meu-filho-tem-coisas-demais/?offset=4>>. Acesso em 05 Jan 2017. Colaboração à revista Pais & Filhos.

GOMES, Grazielle Figueredo. **Intervenções pedagógicas frente ao consumismo nos anos iniciais do ensino fundamental**. 2010. 43p. Trabalho de conclusão (Monografia) de curso- Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC, Criciúma, 2010.

GUEDES, Brenda. Sobre a criança consumidora de mídia. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

HENRIQUES, Isabella; TOLEDO, Renato Godoy de. A complementaridade entre os canais infantis, seus sites e perfis em redes sociais: uma nova estratégia de comunicação mercadológica voltada às crianças. In: ALMEIDA, Virgílio Augusto Fernandes (coord). **Tic kids on line Brasil: Pesquisa sobre uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. – 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

HORNOS, Ana Paula. **A importância da alfabetização financeira**. Disponível em <<http://www.revistanamochila.com/single-post/2016/10/03/Alfabetiza%C3%A7%C3%A3o-financeira>>. Acesso em 27 Dez. 2016. Colaboração à revista na mochila.

KIOYOSAKI, Robert T.; Lechter, S.L. Pai Rico, pai pobre: O que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro. Ed. 66., Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. In: SOUZA, Debora Patricia de. **A importância da educação financeira Infantil**. Belo Horizonte: Faculdade de ciências sociais aplicada, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, Ana Cláudia Arruda. Crianças precisam brincar mais e comprar menos, diz especialista. agosto, 2014. **Entrevista concedida ao site da Uol**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/mobile/2014/08/17/escola-precisa-ajudar-a-combater-consumismo-diz-especialista.htm>>. acesso em: 3 Nov. 2016.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais**. Recife: UFPE, 2015.

MASSAGUER, M.A A escola é nossa. O diálogo e a confiança mútua: instrumentos para a convivência e a disciplina no Ensino Fundamental. In: ANTÚNEZ, S. et al. *Disciplina e convivência escolar*. Porto Alegre: Artmed, 2002. In: MATSUMOTO, Larissa Emi; CAMPOS, Luciana Maria Lunard. **Favorecendo a cooperação entre crianças: relato de uma experiência**. Rev. Simbio-Logias. V.1, n.1 p.200, mai/2008

MATSUMOTO, Larissa Emi; CAMPOS, Luciana Maria Lunard. Favorecendo a cooperação entre crianças: relato de uma experiência. **Rev. Simbio-Logias**. V.1, n.1, p.200, mai/2008

MOREIRA, A. **Sociedade Global: cultura e religião**. Petrópolis-RJ: Vozes; São Paulo: Universidade São Francisco, 1998.

NOGUEIRA, Elisa Linhares. **A criança e a mídia: uma evolução na programação de qualidade para o mundo infantil**. Brasília, DF: Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-FATECS, 2009.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. **VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. Pato Branco-Pr, 2010.

PAVONI, Michelli. **Crianças interferem na compra do material escolar**. Novembro, 2016. Disponível em: < <http://www.diariodoscamos.com.br/cadernob/2015/01/criancas-interferem-na-compra-do-material-escolar/1260973/>>. Acesso em: 24 Nov.2016.

PETERSEN, Michele Luciana; SCHMIDT, Sarai Patrícia. Consumo e Infância: de mãos dadas a caminho da escola”. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências** Disponível em <<https://lolonel.wordpress.com/tag/material-escolar/>> Acesso em : 26/12/2016.

RAMAL, Andrea. **Veja 7 critérios importantes para escolher a escola do seu filho**. Setembro, 2014. Disponível em < <http://g1.globo.com/educacao/blog/andrea-ramal/post/veja-7-criterios-importantes-para-escolher-escola-do-seu-filho.html>>. Acesso em 26 Jan.2017.

REBOLSAS, Nádia. **Tchau consumidores!**. In: FONTENELLE, Laís (Org). **Criança e consumo: dez anos de transformação**. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em 26. Jan. 2017.

SAIYÃO, Rosely. **Por trás das listas escolares**. Fevereiro, 2011. Disponível em <<https://lolonel.wordpress.com/tag/material-escolar/>> Acesso em : 26/12/2016.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumismos á compulsão de compras.-1.ed.-São Paulo:Globo,2014.

SILVA, Alessandra Andréia; LUIZ, Carina Adelino. **A interferência da mídia televisiva no comportamento precoce das crianças**. Pouso Alegre: Universidade do vale do Sapucaí, 2014.

SOUSA, Maria das Dôres. **Identidade e docência**: O professor de sociologia do ensino médio. Curitiba: Appris. 2016.

SOUZA, Debora Patricia de. **A importância da educação financeira Infantil**. Belo Horizonte: Faculdade de ciências sociais aplicada, 2012.

SOUZA, Solange Jobim e. Criança, Consumo e Cidadania: uma equação possível?. Vida e educação: **A Revista da Educação Básica**, ano 5, n. 22 jan./fev. 2009, p. 17-18.
Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=98>>.
Acesso em: 21 set. 2016.

SOMMER, L. H.; SCHMIDT, S. **Formação de professores e consumo**: um debate necessário. In: Revista Educação Unisinos, 14(3): p. 219, setembro/dezembro, 2010.

TAVARES, Marcus. Redes sociais cada vez mais complexas. In: ALMEIDA, Virgílio Augusto Fernandes (coord). **Tic kids on line Brasil**: Pesquisa sobre uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. – 1. ed. – São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.1,72

TAILLE, Yves de La. **Publicidade dirigida ao público infantil**: Considerações psicológicas. In: FONTENELLE, Laís (Org). Criança e consumo: dez anos de transformação. Disponível em: http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em 26. Jan. 2017.

TIBA, Içami. **Material escolar**: O pai deve ceder e comprar os materiais que o filho escolher?. Fevereiro, 2010 Disponível em : <http://educacao.uol.com.br/colunas/icami-tiba/2010/02/03/material-escolar-o-pai-deve-ceder-e-comprar-os-materiais-que-o-filho-escolher.htm> > Acesso em : 24. Nov. 2016.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios dos 60 principais termos de mídia. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VEIGA, Luis Humberto Cavalcante. **Cartilha de educação financeira para pais**. – Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2011. 66 p. – (Série ações de cidadania ; n. 12)

VUOLO, Gabriela. **Meu filho tem coisas demais!**. Colaboração à revista Pais & Filhos. Disponível em < <http://www.paisefilhos.com.br/mais/meu-filho-tem-coisas-demaais/?offset=4>>. Acesso em 05 Jan 2017.

APÊNDICES



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ- UFPI- CSHNB
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EMPEDAGOGIA

APÊNDICE 1-

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFESSORES

Prezados/as Professores/as:

1- Qual o seu nível de formação?

Graduação Especialização Mestrado

2- Você considera que o consumismo infantil em excesso pode gerar influencias na aprendizagem das crianças?

Sim Não

Explique.

3. Na sua opinião, a escolha dos materiais escolares pode estimular a aprendizagem das crianças?

Sim Não

Porque?

4. Você percebe a existência de uma certa competitividade de seus alunos quanto ao material escolar? (mochilas, cadernos, estojos, ou até mesmo o tênis utilizado no fardamento escolar).

Sim Não

Como você analisa essa competitividade?

5. E quanto ao convívio social na escola, você percebe se há influência do consumismo infantil na formação dos grupos de amizade?

Sim Não

Como você trabalha essa questão na sala de aula?

6. Você acha que a propaganda apresentada pela mídia influencia o desejo de consumo das crianças?

Sim Não

Como?

7. Realiza algum trabalho em sala de aula relacionado ao assunto?

sim Não

Como Desenvolve?

8- Considera importante trabalhar nas escolas atividades pedagógicas que visem a conscientização das crianças quanto ao consumo infantil em excesso?

Sim Não

Porque?

Muito Obrigada!



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ- UFPI- CSHNB
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

APÊNDICE - 2

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PAIS

1- Qual o nome da escola de seu filho?

() Colégio Antares () Colégio Santa Rita () Colégio Machado de Assis

2- O que lhe motivou na escolha da escola para seu filho estudar?

() Mais próxima () Informações e Referências () Mensalidade dentro do orçamento familiar () Outro

3- No início de cada ano, quando recebe a lista de materiais, o que define o local onde irá comprar?

() Preços promocionais () Qualidade () Propagandas

4- Seu filho costuma escolher os materiais escolares?

() Sim () Não

5- Na sua opinião quem exerce maior influência em seus filhos quanto aos seus desejos e suas escolhas?

() A mídia e propagandas () amigos da escola

Porque? _____

6- Você costuma comprar o que seu filho pede?

() Sim () Não

Porque? _____

7- Seu filho costuma assistir tv?

() Sim () Não

8- Na sua opinião ele se deixa influenciar pelas propagandas exibidas na tv?

9- Quando seu filho pede um objeto anunciado na TV, você logo compra?

() Sim () Não

Porque? _____

10- E quanto a internet, você controla o uso de seu filho?

() Sim () Não

Como? _____

Muito Obrigada!



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
- () Dissertação
- (X) Monografia
- () Artigo

Eu, VIRLÂNDIA DE MACÊDO SANTOS, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação INFLUÊNCIA DO CONSUMISMO INFANTIL NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM DAS CRIANÇAS DO ENSINO FUNDAMENTAL I DA REDE PARTICULAR DE PICOS – PI de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 22 de Fevereiro de 2017.

Virlândia de Macêdo Santos
Assinatura

Assinatura