

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

NAYZA LILIAN DE BRITO

CRIANÇA E CONSUMO: a iniciativa da fundação Alana

MARINGÁ

2014

NAYZA LILIAN DE BRITO

CRIANÇA E CONSUMO: a iniciativa da fundação Alana

Projeto para Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para cumprimento das atividades exigidas na disciplina do TCC.

Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Faria da Silva.

Maringá

2014

NAYZA LILIAN DE BRITO

CRIANÇA E CONSUMO: a iniciativa da fundação Alana

Projeto para Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para cumprimento das atividades exigidas na disciplina do TCC.

Orientação: Prof^o Dr. Luiz Carlos Faria da Silva.

Aprovado em: __ / __ / __

BANCA EXAMINADORA

Prof.^o Dr. Luiz Carlos Faria da Silva

(Orientador)

DFE/UEM

Prof.^a Ercília Maria Angeli Teixeira de Paula

Prof.^a Dr.^a Regina Zanatta

Dedico este trabalho:

Ao meu querido noivo Caio, aos meus pais, familiares, amigos e a todos que me acompanharam e me deram força nesta etapa da minha vida. Muito obrigada a vocês, por tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido a oportunidade de estar onde estou, de realizar o meu sonho que era o de cursar o ensino superior.

Agradeço a minha querida mãe pela paciência, amor, companheirismo, atenção e apoio. Sou grata a ela por sempre estar comigo em todos os momentos, de alegria ou tristeza, nunca me deixou desamparada. Nos meus dias de desespero era ela quem me apoiava e me acalmava dizendo que tudo daria certo. A você, meu pai, também agradeço por suas orações, por sempre confiar em mim e dizer que eu conseguiria alcançar o meu objetivo. A vocês dois, sou eternamente grata, Deus não poderia ter me dado pais melhores.

À minha irmã Nayane, também agradeço pelo apoio e companheirismo, por me aturar nos dias em que estava nervosa e preocupada devido algum trabalho ou prova. Obrigada por sua paciência.

Ao meu noivo, sou grata por sua compreensão, estímulo, paciência e força que me dava quando pensava em desistir, por me entender quando eu não podia te ver porque precisava estudar ou fazer algum trabalho.

À minha família, por confiar em minha capacidade, pelo apoio, gratidão e carinho que sempre me deram. Por todas as palavras de incentivo que recebia para não desistir do meu objetivo.

Às minhas amigas que fiz no decorrer da graduação, dentre elas: Alex, Edilaine, Eduara, Ivone e Keila, agradeço por tê-los conhecido, pelas risadas as quais demos juntos.

Às minhas amigas do trabalho: Andreza, Ângela, Cida Morais, Cláudia, Priscila e Silvana, não poderia deixar de agradecer-las pelo apoio e incentivo que me deram ao longo desses anos, sempre me fazendo rir quando viam que alguma coisa estava me preocupando, sou eternamente grata a vocês pela amizade e pelo companheirismo.

Ao meu orientador Prof. Dr Luiz Carlos Faria da Silva, te agradeço por sua paciência para comigo, sua dedicação, seu apoio e sabedoria, excelente profissional.

A todos os meus professores, da educação infantil aos da Universidade Estadual de Maringá, sou eternamente grata por terem dividido comigo um

pouco de seus conhecimentos e sabedoria, pois sem isto eu não teria conseguido chegar onde cheguei.

Termino aqui, agradecendo a todos que passaram por minha vida, e que me ajudaram chegar até aqui sempre confiando em minha pessoa, presenciando meus medos e fraquezas, minha eterna gratidão e carinho a todos vocês. Muitíssimo obrigada.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Kit Material Escolar da Barbie.....	13
Figura 2 – Mochilas.....	14
Figura 3 – Moda Infantil Menino.....	16
Figura 4 – Moda Infantil Menina.....	17

CRIANÇA E CONSUMO: a iniciativa da fundação Alana

Nayza Lilian de Brito

RESUMO: Desde o advento do rádio e da televisão, no século passado, a publicidade começou a ganhar importância econômica e relevância social. Com a revolução tecnológica, que permitiu a comunicação total, via dispositivos móveis de conexão à internet, esse processo vive seu paroxismo e é componente inseparável da formação de um mercado de consumo de massa. Esse mercado de massa é integrado também por um setor infantil. O mercado infantil resulta tanto da massificação do consumo quanto da redefinição do conceito de criança, operada nos campos da psicologia, da pedagogia e dos direitos modernos. Este trabalho pretende analisar as ações derivadas do consumismo infantil, por meio do projeto **Criança e Consumo**, de ampla intervenção social elaborado e conduzida pela Fundação Alana, com ênfase nas ações de proteção da infância contra a comunicação mercadológica e na inserção que ele tem obtido na vida institucional do Brasil.

Palavras-chave: Consumo infantil. Instituto Alana. Publicidade.

ABSTRACT: Since the advent of radio and television in the last century, advertising started gaining economic importance and social relevance. With the technological revolution that allowed the total communication via mobile devices connecting to the internet this process and its paroxysm lives is inseparable component of the formation of a market for mass consumption. This mass market is also integrated by a children's section. The children's market is clear both from mass consumption as the redefinition of the concept of child operated in the fields of psychology, pedagogy and modern right. This search discusses the actions of the **Child and Consumption**, wide social intervention project designed and conducted by Alana Foundation, with emphasis on the actions of protecting children against marketing communications and integration that it has obtained from the institutional life of Brazil.

Keywords: children's consumption. Alana Institute. Advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	MÍDIA E CONSUMO.....	11
3	O PROBLEMA DO CONSUMO INFANTIL NUMA PERSPECTIVA EDUCACIONAL.....	18
3.1	COMO A ESCOLA E A FAMÍLIA PODEM ESTAR ORIENTANDO SOBRE O CONSUMO.....	20
4	A PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA DO INSTITUTO ALANA.....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
	REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

O Instituto Alana é uma Organização fundada no ano de 1994, criada com o intuito de promover e destacar na sociedade as lutas em prol da melhoria educacional com o auxílio de cursos de aperfeiçoamento de professores/educadores, assim como discussões referentes a assuntos que envolvam o consumismo infantil, a violação dos direitos das crianças e o avanço de qualidade da educação. Com esse trabalho, a intenção não é gerar lucros, mas sim ajudar a população em assuntos importantes, tais como a educação e a cultura. As ajudas e orientações destinadas a esse grupo são feitas para toda a comunidade, sem nenhum tipo de preconceito.

As atividades do Instituto estão divididas em quatro campos de atuação: comunidade, educação, defesa e futuro. Dentro desses campos são criados projetos com determinadas especificidades, sempre defendendo o lema “HONRAR A CRIANÇA”. Dentre os projetos, um que se destaca é o “Criança e Consumo”, criado no ano de 2006 por 15 profissionais. Esse projeto serve para mostrar aos interessados o que não é correto e atrapalha a Infância e o desenvolvimento da criança e do adolescente nos dias atuais.

A mídia entra com grande peso quando se trata do assunto Criança e Consumo, pois é a partir do que ela retrata que a criança é incentivada a consumir cada vez mais. A mídia apresenta para a criança um mundo bonito, sem defeitos e cheio de cores, no qual todas as crianças devem estar inseridas. Com tanta coisa bonita, as crianças querem ter tudo o que lhes é apresentado, criando um pensamento de desejo de posse e induzindo-as a adquirir para serem iguais as demais crianças. Com isso, os pais, para não verem os filhos tristes e desiludidos por não poder adquirir ou entrar para adquirir o que lhes é pedido, mesmo sem condições às vezes deixa de comprar algo útil, para satisfazer os desejos dos filhos.

Dentro do Projeto Criança e Consumo foram realizados fóruns internacionais, com a presença de profissionais de outros países para discutirem sobre o assunto. O primeiro fórum aconteceu no ano em que foi fundado o Projeto, em 2006. Dois anos depois, em 2008, aconteceu o segundo fórum e, por último, em 2010, o terceiro fórum. Esses fóruns foram criados a fim de que, as pessoas pudessem trocar informações e dar sugestões acerca

do assunto. Foram discutidos, diversos assuntos importantes, dentre eles: “Infância Roubada”, “Educação, Infância e Consumo”, “Sociedade do Consumo”, “Honrar a Infância”, “Refletir o Consumo” e, por último, “Brincar”.

Qual o papel da Fundação Alana? Como aliviar o consumo gerado por crianças e adolescentes? Essa é uma questão que vem sendo discutida por esta, porém, é um assunto polêmico que não tem como ser resolvido imediatamente. Para que o Consumismo Infantil diminua é preciso que as propagandas sejam limitadas quando voltadas para o público infantil.

No caso do consumo infantil, a preocupação não é apenas com o consumo propriamente dito, mas com o que é consumido. Diante de tanto consumo há uma grande preocupação com a alimentação saudável das crianças, pois um grande número dessas está sendo atingidas pela obesidade. A mídia tem responsabilidade sobre isso, pois em propagandas destinadas ao público infantil há imagens atrativas de crianças com uma apresentação belíssima e de aparência saborosa, não se retrata que muitos desses alimentos são gordurosos e fazem mal para a saúde da criança. Assim, apenas com a boa imagem, deixa a criança com “água na boca” querendo consumir cada vez mais, sem saber se é tão bom quanto é retratado na mídia. Diante de vários acontecidos, o Instituto Alana faz um bom trabalho para conscientizar e instruir a família sobre essa realidade.

2 MÍDIA E CONSUMO

Com o passar dos anos, a mídia vem, cada vez mais, ocupando o tempo das pessoas. São tantas as investidas em propagandas (muitas delas enganosas), que acabam por levá-las ao consumo do produto. Segundo Ferrari (2013), a palavra consumo vem do ato de comprar, lembrando que, na maioria das vezes, o que está sendo adquirido não é por necessidade, mas apenas pelo simples fato de possuir algo, por compulsão. Neste sentido, Ferrari (2013) acrescenta que:

A origem da tendência de compulsão pelo ato de comprar tem suas origens na história da humanidade. Após os eventos da

Revolução Industrial, os processos de produção e circulação de bens foram agilizados.

Portanto, a ganância de comprar algo que não fosse necessário se deu com a Revolução Industrial, que apresentava seus produtos para serem comercializados, e, com isso, as pessoas passaram a adquirir sem a necessidade de possuírem.

Para Ferrari (2013), nos dias atuais, pobres e ricos podem consumir, o que antes era privilégio apenas de pessoas que tinham mais posses. Hoje essa realidade mudou, independente da classe das pessoas, essas consomem bastante, além das necessidades. Ferrari (2013) coloca que:

Discutindo a história da tendência consumista, podemos destacar a vinculação da possibilidade de comprar ao poder, já que, por muitos anos, o consumo era privilégio de classes mais ricas. Com o desenvolvimento econômico, da produção e da publicidade, as distâncias foram sendo diminuídas. O que se pode perceber na atualidade é um nivelamento de desejos: crianças pobres e ricas querem os mesmo brinquedos, adultos de classes sociais distintas têm as mesmas vontades, reforçadas pelos modelos e padrões de vida apresentados pela mídia, como os gostos e hábitos de celebridades.

Apesar da diferença de classes sociais, os gostos e as escolhas se igualaram, mesmo pessoas pobres querem e as vezes podem adquirir o mesmo produto que uma pessoa rica adquiriu. Antes, o que impedia que a pessoa de menor recurso adquirisse era a forma de pagamento que era inacessível. Atualmente a forma de adquirir mercadorias dá possibilidades à ricos e à pobres. Se o consumidor não tem o dinheiro em mão na hora da compra, o produto pode ser parcelado em várias vezes no cartão de crédito, ficando assim mais fácil consumir, pois o valor a ser pago dividido em meses dá a ilusão de ser menor.

O consumo exagerado de diversos produtos nem sempre é algo de necessidade, na maioria das vezes é algo fútil, realizado apenas pelo prazer de estar adquirindo, de achar que dessa forma estará se igualando a pessoas com um padrão de vida elevado. A mídia contribui bastante para que isso aconteça, pois é por meio dela que as pessoas são incentivadas a consumirem cada vez mais e mais. O público infantil também se faz presente nessa realidade, pois a



Figura 2 – mochilas

Fonte: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2013/02/01/ainda-da-tempo-de-comprar-material-escolar/>> Acesso em 14 de setembro de 2014.

Os personagens variam entre heróis, princesas, desenhos animados, e vários outros, como: Super Homem, Batman, Homem Aranha, Bem 10, Carros, Tartaruga Ninja, Patati Patata, Peppa Pig, Barbie, Moranguinho, Minnie, Hello Kitty dentre tantos outros. Dessa forma, os pais, para não verem os filhos constrangidos diante dos colegas, acabam por satisfazer suas vontades, tornando-se também consumidores frequentes.

O consumo em excesso não se destina apenas à materiais escolares, mas a outros objetos como: brinquedos, jogos de quarto, festa de aniversário, toalhas de banho e rosto, calçados, roupas, copos, pratos e outros.

São as crianças de hoje como consumidores que serão os adultos do futuro e que continuarão a consumir em grande peso. Por isso, há necessidade de que os pais sejam instruídos acerca desse assunto, adquirindo conhecimento para saber até que ponto o consumo é tolerável.

Segundo Linn (Ano III), as crianças menores de 08 (oito) anos querem consumir tudo o que vêem na mídia por falta de discernimento do que é ou não verdadeiro, pois em propagandas tudo é retratado da melhor maneira, fazendo com que as crianças se sintam tentadas a possuírem. Sobre isso, Linn (Ano III) ainda acrescenta:

Quanto mais as crianças assistem mais são atacadas por mensagens de marketing, inclusive aquelas que as encorajam a amolar os pais a respeito de compras. Ao encorajar as crianças e ao bombardeá-las com mensagens de que bens materiais são a chave para a felicidade, a indústria do marketing tira vantagem do desejo inato de querer a felicidade dos filhos.

Diante do que Linn (Ano III) coloca, as crianças ficam muitas horas em frente à televisão e durante esse tempo são incentivadas a adquirir, fazendo com que os pais comprem o que lhes é pedido como forma de troca para compensar a ausência dos pais. Assim, pensam que dando presentes aos filhos ou comprando comidas caras por causa de propagandas, as crianças terão a felicidade de que tanto precisam. Os pais necessitam de esclarecimentos sobre o consumo enganoso, pois quem ganha com o consumo não são as crianças, mas o mercado que vende seus produtos, ficando cada vez mais ricos. Neste sentido, Linn (Ano III) coloca:

A longo prazo, a imersão das crianças na cultura comercial traz consequências que vão muito além do que elas compram ou não. De acordo com a autora, o marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as opções de vida: como definimos a felicidade e como medimos o nosso valor próprio.

Diante disso, além de o marketing afetar na escolha das crianças acerca do que devem se alimentar, vestir, brincar, comprar ou se comportar, ainda influencia como essas crianças devem se portar nos lugares e como viver. Mostram um padrão de vida em que a criança sente que só será feliz se viver daquela forma, com aquele padrão, realizando as mesmas atividades que a mídia retrata.

Antes as crianças não se preocupavam em se vestir bem para sair, só queriam brincar com outras crianças sem se preocuparem com a vida, com o que diriam de suas escolhas, com o que iria fazer mais tarde. Já nos dias de hoje, querem se igualar aos pais, usar o que eles usam, fazer o que eles fazem, e, com isso, vão consumindo cada vez mais. Meninas pequenas já usam maquiagens, calçados de salto, roupas iguais a de adulto, jóias e muitos

outros pertences, tudo isso para terem a imagem parecida com as de suas mães, ou de suas celebridades preferidas.

Em muitos casos, meninas com 08 (oito) anos de idade ou até menos, quando vão receber presentes não querem mais bonecas, panelinhas, casinhas, carrinhos e roupas de bonecas para brincarem, optam por objetos de cuidados pessoais, achando que já são mocinhas e que tem que cuidar de sua beleza em primeiro lugar.

O mesmo acontece com os meninos, que não pensam mais em brincar de carrinhos, homenzinhos, querem mesmo é andar igual aos pais, com roupas da moda, bonés e tantos outros apetrechos. As imagens abaixo demonstram estas escolhas. São verdadeiros “adultos em miniaturas”, querem muitas coisas que os adultos tem, ainda quando crianças e sem ter idade para tal.



Figura 3 – Moda Infantil Menino

Fonte: <<http://papodehomem.com.br/e-isso-que-estao-querendo-fazer-as-criancas-vestirem-hoje-em-dia>> Acesso em 14 de setembro de 2014.



Figura 4 – Moda Infantil Menina

Fonte: <<http://papodehomem.com.br/e-isso-que-estao-querendo-fazer-as-criancas-vestirem-hoje-em-dia>> Acesso em 14 de setembro de 2014.

Vestindo-se dessa forma as crianças se esquecem de que ainda são pequenas e que precisam se divertir como tal, ou seja, brincar com outras crianças da mesma idade sem se preocupar em estarem bem vestidas ou não. Cada vez mais vão se distanciando da infância e vão consumindo cada vez mais.

Percebe-se que as crianças não estão preocupadas com sua própria felicidade e bem estar, mas em parecerem-se com seus referenciais, os adultos com os quais convivem.

Diferente de uma pessoa adulta, que sabe analisar o que é divulgado pela mídia, as crianças ainda não sabem ao certo o que é ou não verdadeiro, tudo o que veem apresentado, principalmente na televisão, acatam como se fosse algo bom e produtivo, algo verdadeiro. Isso acontece, não porque as crianças queiram acreditar em tudo o que é retratado, mas sim porque elas ainda estão em processo de formação e não conseguem fazer essa diferenciação. Diante disso, a única preocupação que a criança tem é apenas em consumir o produto apresentado pela mídia.

Como as crianças ainda estão em processo de formação, as propagandas não podem ser enganosas e nem podem induzi-las a fazerem coisas erradas como fumar, ingerir bebidas alcoólicas, dentre outros.

O termo publicidade infantil não está associado apenas a televisão, mas em diversos lugares, sendo um deles a internet que, de uns tempos para cá, vem ganhando grande destaque. Há poucos anos, era muito difícil quem possuía internet em casa, pois o valor a ser pago por sua utilização era considerado alto, enquanto hoje é considerado algo natural, do qual quase todas as pessoas desfrutam.

3 O PROBLEMA DO CONSUMO INFANTIL NUMA PERSPECTIVA EDUCACIONAL

A escola deve buscar o aprimoramento do ensino para os alunos, garantindo a qualidade para todos. A disseminação do conhecimento produzido cientificamente, pela humanidade e a formação de um cidadão crítico com consciência sobre a sociedade em que está inserido em busca de melhorar suas condições de vida são de responsabilidade escolar. Assim a função da escola, além de ser educacional, é também social.

Estudando um caso de denúncia feito ao Instituto Alana sobre kits escolares contendo bolachas, doces, e outros, dentro de armários de crianças, é oportuno discutir sobre a escola que abre as portas para essa *merchandising* que prejudicam a educação alimentar e a saúde das crianças.

Esses kits escolares foram distribuídos nas escolas do estado de São Paulo para promover entre as crianças o consumismo exacerbado de seus produtos, com o tema “Kits escolares para volta às aulas 2014”.

O Projeto Criança e Consumo elaborou uma notificação que foi enviada às empresas das grandes marcas: *Global Box, Bauducco, Colgate-Palmolive, Starpoint, DaquiPrafora, Pandurata e Hershey's*.

As campanhas destas empresas promovem laços de proximidade junto às crianças. Visando à distribuição de kits com diversos tipos de doces e guloseimas fabricados pelas empresas, vales-compras e *Vouchers* com descontos, como convite para que as crianças comecem a consumir os produtos. Diante disso Karageorgiadis (2014) coloca:

A publicidade dentro de escolas representa especial preocupação, na medida em que, além de abusar da

inexperiência das crianças para vender bens mais facilmente, ela invade um espaço que é fundamental na sua formação e deveria ser isenta de mensagens comerciais.

A escola, por ser um local de ensino e aprendizagem, não deve aceitar esse tipo de publicidade, pois, com isso, as crianças perdem o foco nos estudos para se preocuparem em querer consumir os produtos que tanto lhes chamam a atenção.

O Projeto avalia esse ato como prejudicial para o processo de formação e desenvolvimento da criança ainda mais por ser realizado em um ambiente destinado exclusivamente para o processo de aprendizagem e formação que é a escola, a qual deveria estar isenta desse tipo de propaganda consumista. Com isso, a criança fica mais vulnerável e exposta a essa influência comercial negativa.

Tendo como único interesse os fins lucrativos, as empresas não se importam com o dano que podem causar às crianças, inserindo-as nesse mundo desmedido do consumismo infantil, levando-as a preferir alimentos industrializados a alimentos naturais. Isso pode levar consequências à saúde, tais como: causar obesidade, diabetes, colesterol, problemas cardíacos, hipertensão, dentre outras.

E a responsabilidade de tal fato é a propagação desenfreada de produtos nocivos à saúde, por meio das mídias e, como no caso exposto, no interior das escolas, locais onde deveriam ser proibidos quaisquer tipos de comercialização ilícita.

O Instituto Alana pretende, portanto, chamar a atenção da sociedade para os direitos das crianças que estão a cada dia sendo desrespeitados e como é dever, não só da família nem apenas do Estado, mas também de toda a sociedade, o cumprimento dos direitos das crianças assim como a proteção das mesmas, para que cresçam de forma saudável e desfrutem de uma educação de qualidade para sua formação.

3.1 COMO A ESCOLA E A FAMÍLIA PODEM ESTAR ORIENTANDO SOBRE O CONSUMO

A orientação acerca do consumo se dá a partir da conscientização sobre o que é ou não é bom para a saúde e desenvolvimento da criança. Esse trabalho não é fácil, pois como a criança ainda não está preparada para discernir o que é ou não verdadeiro, acredita em tudo que é projetado pela mídia. Por essa razão, há a necessidade de ser um trabalho contínuo.

Segundo Losso (2011), é de total importância que a criança conheça quanto vale o dinheiro, pois é a partir desse conhecimento que poderá compreender o valor das coisas e o que vai ou não poder ser adquirido. Também é de total importância que os pais orientem os filhos para que eles não fiquem muito tempo em frente à televisão, utilizando a internet entre outros, impedindo um contato abusivo com a mídia, que faz com que as crianças desejem consumir sem se importar com as condições financeiras dos responsáveis.

4 A PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA DO INSTITUTO ALANA

Segundo o Instituto Alana (2012), sua missão é sempre honrar a criança, e isso é feito com os seguintes preceitos:

- Respeitá-la e ouvi-la;
- Garantir a ela o direito de ser e de se expressar;
- Conversar com ela e dar atenção;
- Atender às necessidades físicas e emocionais dela;
- Proporcionar-lhe espaços e linguagens de expressão;
- Estar presente;
- Proporcionar um ambiente acolhedor que considere a natureza infantil, de curiosidade e ludicidade;
- Promover a interação dela com a cultura e os valores da convivência humana;
- Garantir-lhe condições de pertencimento familiar e social.

Diante do que é proposto pelo Instituto Alana, chega-se à conclusão de que a criança precisa de muita atenção, pois está em fase de desenvolvimento e ainda não sabe expressar suas vontades. Diante disso, se a criança não tem a devida atenção dos pais muita coisa pode passar despercebida. Mesmo que

o dia a dia dos adultos seja muito corrido, por causa do trabalho, deve-se ter um tempo reservado para atender, às necessidades dos pequenos. Muitas crianças, para compensarem essa falta querem-na suprir adquirindo brinquedos e outros objetos, e os pais acabam por satisfazer-lhes suas vontades. Dessa forma a criança não está sendo atendida como merece e deve ser.

Para o Instituto Alana (2012), é de total importância trabalhar sobre o consumo infantil. Isso porque a criança não está isenta das publicações abusivas que virão interferir em seu desenvolvimento. Diante disso Alana (2012) explica:

O **Criança e consumo** defende que combater o problema do consumismo infantil é essencial para o fortalecimento da cidadania e o desenvolvimento de uma sociedade mais justa. Por isso é preciso garantir os direitos das crianças – obrigação compartilhada entre Estado e sociedade, incluindo empresas, organizações, família e educadores.

Quando se trata de defender o direito da criança, não se restringe apenas à obrigação da família, mas também é obrigação do Estado, da sociedade, de educadores e outros, que estão ligados às crianças e/ou consumo, como diz o Instituto Alana (2012).

De acordo com esse Instituto o Estado, junto com os cidadãos, tem a obrigação de defender as crianças acerca das propagandas que a incentivam o consumismo. Tratando-se das empresas, devem ter ética sobre o que vão publicar, pois as crianças não sabem ainda o que é ou não importante para consumirem, ou seja, não possuem discernimento para tanto. O Instituto Alana (2012) continua abordando a respeito do que cabe a cada um na conscientização do consumo. Quanto aos pais e responsáveis, tem dever de conscientizar os filhos, mostrando o que é necessário adquirir, impondo-lhes limites quando necessário. E, por último, o Instituto Alana (2012) faz uma reflexão sobre o papel dos educadores nesse assunto; declarando a importância de se trabalhar com os alunos sobre esse tema, mostrando os prejuízos que o consumo em excessivo pode levar.

A publicidade infantil, na visão do Instituto Alana (2012), deve ser amenizada para que a criança não consuma de forma abusiva e inconsciente,

sem preocupação em ser igual a seus amigos. Para que isso seja garantido, é necessário que, antes das propagandas serem divulgadas para o público infantil, passem por um comitê para serem ou não aprovadas. Com isso, as investidas seriam reduzidas e as crianças e os pais viveriam mais tranquilos.

Os abusos nas propagandas são inúmeros, as empresas investem de todas as formas, apresentando às crianças diversos produtos, trazendo efeitos negativos na vida delas por quererem possuir, por muitas vezes, o que não é bom para sua idade e saúde.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizo este trabalho entendendo que, na maioria das vezes, é a partir das propagandas que a mídia apresenta que a criança aprende a ser consumidor desde muito pequena. Diante disso, os pequenos acabam optando até sobre o que os pais vão ou não comprar, gerando situações que deixa de comprar algo necessário para comprar algo que satisfaça a vontade dos filhos.

Por isso, faz-se necessário que os pais entendam a importância de orientar seus filhos acerca do assunto, uma vez que ao adquirir uma visão crítica podem policiar os filhos quanto ao tempo dedicado à televisão.

É necessário deixar claro que o objetivo não é dizer que a criança não pode assistir à televisão, mas tomar cuidado para que tenha um olhar crítico acerca das propagandas vinculadas.

Portanto, é importante que os pais e os educadores reflitam acerca do consumismo, para que, procurem alternativas de entretenimento para os filhos.

Concluo, então, que esse trabalho não teve a intenção de apresentar algo acabado, mas trazer a tona um assunto que propiciasse debates e reflexões sobre os atos tomados, instigando pais e educadores a pesquisarem, tendo em vista orientações mais seguras para os filhos.

REFERÊNCIAS

ALANA, INSTITUTO. **Doces em armários escolares?**. Defesa Alana. 2014. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/75046013025/doces-em-armarios-escolares>> Acesso em 23 de setembro de 2014

FERRARI, Juliana Spinelli. **Consumismo**. [S.l.], s/p. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/consumismo.htm>> acesso em 05 de setembro de 2014.

KARAGEORGIADIS, EKATERINE. **Instituto Alana denuncia seis empresas por ações de marketing dentro de escolas**. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI194614,81042-Instituto+Alana+denuncia+seis+empresas+por+acoes+de+marketing+dentro>> Acesso em 15 de setembro de 2014.

LOSSO, RENATA. **Orientação e diálogo para um consumo sem excessos**. Disponível em: <<http://www.c7s.com.br/niveis-de-ensino/fundamental-i/familia-escola/409-orientacao-e-dialogo-para-um-consumo-sem-excessos>> Acesso em 28 de setembro de 2014.