

## O CONSUMISMO INFANTIL NA MODERNIDADE: As contribuições da educação financeira nos anos iniciais.

*Leticia Vitoria Almeida Lopes<sup>1</sup>*

*Bruna Milene Ferreira.<sup>2</sup>*

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo abordar os seguintes problemas de pesquisa: O que é o consumismo e quais são os fatores que conduzem ao consumo excessivo por parte do público infantil? Por que é importante compreender o que a educação financeira representa? Como a escola pode contribuir para alertar sobre os riscos do consumismo infantil na modernidade? O consumismo é caracterizado por compras em excesso de produtos supérfluos, os fatores podem variar, desde carência até influências pelo marketing e amigos. É através da educação financeira que a criança pode aprender a gerenciar seu dinheiro e lidar com problemas financeiros quando adulto. A escola pode contribuir com uma educação para o consumo consciente utilizando atividades para ensinar como consumir dessa forma. O artigo em questão utiliza a pesquisa bibliográfica com base nos seguintes autores: Zygmunt Bauman (2010), Ana Beatriz Barbosa Silva (2014), Anaelize dos Anjos Oliveira (2017), Bruna Neris Santos; Rafael da Silva Asoo, Carolina Goulart Carvalho (2016). As considerações finais da pesquisa apontam para a importância da educação financeira desde os anos iniciais de forma a gerir adultos conscientes do consumismo na modernidade.

**Palavras-chave:** Consumismo infantil. Educação financeira. Escola. Modernidade.

**Data de Submissão:** 10 maio 2022

**Data de Aprovação:** 01 jun. 2022.

### 1. Introdução:

Ao longo deste trabalho você irá entender melhor sobre o consumismo infantil e responder dúvidas frequentes como: O que é o consumismo e quais são os fatores que conduzem ao consumo excessivo por parte do público infantil? Por que é importante compreender o que a educação financeira representa? Como a escola pode contribuir para alertar sobre os riscos do consumismo infantil na modernidade?

O consumismo é caracterizado por compras desenfreadas e em excesso, é a paixão por comprar produtos supérfluos apenas para saciar a vontade de gastar, e

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 7º período matutino do curso de Pedagogia no semestre letivo 2022/1.

<sup>2</sup> Mestre em Filosofia pela UFG, professora de filosofia, sociologia e pesquisa educacional no Centro Universitário Alfredo Nasser.

atualmente o consumismo tem afetado demasiadamente as crianças de forma a prejudicar seu futuro e transformar comportamentos.

Os fatores podem variar, os mais comuns são as influências das mídias com vídeos patrocinados, a carência em relação à falta que os pais fazem no dia a dia da criança, anúncios direcionados prometendo amor e felicidade, a publicidade na TV e internet, dentre outros.

É através da educação financeira que a criança aprende a gerenciar seu dinheiro e, a saber, qual é o verdadeiro valor do dinheiro, auxilia na independência financeira e autonomia, a ter autocontrole e saber o que é prioridade, além de outras coisas mais. A escola pode contribuir com uma educação para o consumo consciente, elaborando atividades, utilizando fábulas, usando cofrinhos e jogos temáticos para contribuir no aprendizado.

## **2. Desenvolvimento:**

### **2.1- O que é o consumismo e quais fatores levam o público infantil ao consumo excessivo.**

O consumismo é caracterizado por compras desenfreadas e em excesso, é a paixão por comprar produtos supérfluos apenas para saciar a vontade de gastar, e atualmente o consumismo tem afetado demasiadamente as crianças de forma a prejudicar seu futuro e transformar comportamentos.

Os fatores podem variar entre as influências das mídias com vídeos patrocinados, a publicidade na TV e internet, mas o fator principal é a carência em relação à falta que os pais fazem no dia a dia da criança e anúncios direcionados prometendo amor e felicidade, dentre outros. Segundo Silva (2014, p. 93) “O nosso querer, na verdade, não é um processo lógico ou racional, e sim totalmente emocional, ainda mais quando se trata de crianças”. (SILVA, 2014 p. 93)

A criança tem suas necessidades que muitas vezes os pais por trabalharem muito e chegarem cansados em casa não conseguem oferecer a mesma, portanto após assistir algum anúncio direcionado a essa necessidade prometendo amor e felicidade ela passa a desejar tal objeto pensando que tudo aquilo que falta em casa,

será preenchido após obter o mesmo, ainda que tudo isso seja fruto da imaginação da criança, para ela tudo é real.

É exatamente aí que o marketing nos “sequestra”: pelos sonhos, pelos momentos mágicos que alimentam nossos desejos, mostrando-nos que eles podem, sim, se tornar realidade. É só a gente querer e poder pagar. (SILVA, 2014, p. 93).

Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística o mercado infantil tem crescido 14% ao ano (IBOPE, 2013). Por ter consciência disso o marketing tem investido pesado em anúncios direcionados por meio da internet e televisão para que faturem cada vez mais em cima desses pequenos consumidores e para que esses dados aumentem cada vez mais juntamente com o capital envolvido.

Numa sociedade capitalista, desde cedo os “pequenos” têm noção exata de que quase tudo o que desejam é realizado por meio da compra. A grande questão que se configura nesse contexto é se esse “quase tudo” inclui bem-estar, amor e felicidade. Na percepção curiosa e imediatista da mente infantil, sim! (SILVA, 2014, p. 95).

Com a pandemia do covid-19 muitas crianças ficaram a mercê do marketing por muito tempo, através do *YouTube* e outras redes sociais onde influenciadores vendem sua marca o tempo todo, comerciais atrativos com muita cor e ilustrações, jogos que para continuar precisam de diamantes, passes, cartões e mais, desenhos com mensagens subliminares que muitas vezes não é percebida no momento, mas com certeza o subconsciente trabalha e gera efeitos na vida das crianças posteriormente.

Segundo o dicionário online de português (DICIO) mensagens subliminares se caracterizam por:

Mensagem que se transmite às escondidas na tentativa de influenciar alguém sem que esta pessoa tenha consciência disso. [Psicologia] Que não está no âmbito da consciência, embora, por repetição ou por outros procedimentos, consiga alcançar o subconsciente, alterando as emoções, as vontades, as opiniões. (SUBLIMINAR, 2022).

As crianças são puras, cheias de sonhos e desejos e muitas vezes não sabem diferenciar o “fantasioso” da realidade e após ver tudo o que o marketing propõe a ela, todas as coisas “boas e o bem-estar que tal compra pode gerar”, ela passa a desejar e achar que tudo o que almeja ter se compra com dinheiro no imediato e na hora que ela quiser.

O marketing utiliza as crianças pelo fato de conseguirem influenciar os pais a comprar algo que deseja facilmente, o poder de indução das crianças é tão forte a ponto de muitas vezes elas influenciarem na cor do carro que o pai irá comprar, a tinta que irá pintar a casa, os móveis a serem comprados entre outros.

As crianças induzem aos pais a comprar aquilo que querem e muitas vezes por não serem tão presentes na vida de seus filhos, cedem ao pedido facilmente achando que aquilo vai fazer com que supra a falta deles em casa ou até mesmo pensando que a criança ao ganhar aquele presente ou brinquedo que tanto queria, vai conseguir entender a ausência do pai ou mãe, quando na verdade eles estarão incentivando uma atitude consumista e imediatista na criança.

## **2.2 A importância da educação financeira no contexto escolar**

A educação financeira é de suma importância no contexto escolar, pois é através da mesma que a criança vai aprender a gerenciar seu dinheiro, aprender a importância que o dinheiro tem na sociedade, a lidar com problemas financeiros quando adulto, a auxiliar na independência financeira e autonomia, ter autocontrole e saber o que é prioridade, aprender a planejar financeiramente, além de outras coisas mais.

Oliveira (2017, p. 20) afirma que:

[...] EF, uma educação que, dentre outros pontos, preocupa-se em desenvolver uma consciência mais crítica e reflexiva pelos alunos e também pelos professores, no sentido de compreenderem as possibilidades de decisões que podem tomar frente às situações de consumo, ponderando as vantagens e desvantagens de cada escolha, de acordo com as suas situações econômicas (OLIVEIRA, 2017 p. 20)

A educação financeira nos anos iniciais pode auxiliar a criança de diversas formas principalmente para que ela se torne um adulto consciente, que não se

afoque em dívidas sem ter controle e gaste apenas com o necessário e não com o que é supérfluo, ou seja, aquilo que não é de uso imediato.

Segundo Santos, Asoo e Carvalho (2016, p. 2):

A educação financeira possibilita às crianças terem a capacidade de um relacionamento saudável com o dinheiro e indagar na resolução dos seus primeiros problemas financeiros. (SANTOS, ASOO E CARVALHO, 2016, p. 2)

Quando a criança cresce sem uma educação financeira, ela se torna um adulto frustrado e consumista, o qual busca formas para saciar sua vontade de consumir o tempo todo utilizando diversas formas para lhe trazer o prazer e acelerar seu desejo ao invés de esperar receber para obter o item desejado.

Quando um adulto que cresceu sem uma educação financeira precisa lidar com alguma frustração ele busca formas para se livrar da mesma e é nessas horas que muitos deles recorrem às compras para se aliviar, sem se importar muitas vezes com o valor que será gasto ou a forma que irá pagar futuramente.

Na atualidade existem aplicativos que as pessoas consumistas utilizam para saciar rapidamente sua vontade de gastar e se livrar de suas frustrações, com apenas alguns cliques elas conseguem fazer compras grandes e pequenas principalmente de produtos supérfluos.

A *Shopee*, *AliExpress*, *Mercado Livre*, *Shein*, *Wish*, *Submarino*, *Americanas*, são alguns exemplos de aplicativos que podem dar prazer para pessoas consumistas a curto prazo, mas que provavelmente logo as farão gastar novamente.

Para saciar a vontade de gastar, muitos recorrem aos cartões de crédito quando não se tem dinheiro passando a ficar dependente deles como se fosse uma droga ilícita e trazendo consigo muitos efeitos colaterais em diversas áreas da vida. Bauman (2010, p.34) afirma que: “como as drogas, viver a crédito cria dependência”. (BAUMAN, 2010, p. 34).

Quando o adulto já se tornou um consumista ele passa a gastar sem se importar com as contas que chegarão amanhã que podem ser maiores que o salário a ser recebido. De acordo com Bauman (2010 p. 34) “não pensar no “depois” significa, como sempre, acumular problemas”. (BAUMAN, 2010, p. 34).

A partir do momento que o adulto não pensa no futuro ele começa a se endividar cada vez mais tendo que recorrer a empréstimos com bancos, venda de

bens materiais e nos casos mais graves buscar recursos com agiotas, e assim se afundando cada vez mais na compulsão e nas dívidas.

### **2.3 O papel da escola e a conscientização sobre os riscos do consumo infantil na modernidade**

Para que a criança tenha uma educação financeira de qualidade ela deve iniciar em seu lar com a ajuda dos pais e isso precisa se estender ao âmbito escolar. Para que a aprendizagem financeira ocorra com êxito é necessário que a escola invista em seus professores para que tenham uma formação continuada e faça com que o processo de aprendizagem sobre a educação financeira seja de forma lúdica e prazerosa para a criança.

A escola pode contribuir com uma educação para o consumo consciente, ensinando a criança a lidar com o dinheiro que ganha, através da elaboração de atividades, fábulas, usando cofrinhos, jogos temáticos, ensinando a criança a compartilhar brinquedos, usar atividades do cotidiano e muito mais para contribuir no aprendizado.

Segundo Santos, Asoo e Carvalho (2016, p. 4):

[...] é substancial estimular as crianças com o propósito de aprenderem a lidar com os recursos recebidos, usar de atividades que sejam adequadas a idade e que fazem parte do cotidiano, assim despertam o interesse em aprender. (SANTOS, ASOO E CARVALHO, 2016, p. 4).

A escola precisa verificar o ambiente na qual está inserida, na escola particular é mais fácil perceber o consumismo infantil, pelo fato de serem crianças que vem com um financeiro melhor do que na escola pública, pois a maioria das crianças ali inseridas passa necessidade de algo.

A gestão escolar deve buscar trabalhar a conscientização dos riscos do consumismo com os pais, e durante o ano letivo com as crianças. Muitos brasileiros não tiveram educação financeira quando criança. Segundo Apud (2020, p. 1): “Apenas 21% dos internautas brasileiros foram educados financeiramente quando crianças”. (APUD, 2020, p.1)

A escola deve buscar formas para informar a sociedade na qual está inserida sobre os riscos do consumo infantil desenfreado, o qual pode causar grandes danos

tais como comportamentos transformados como a agressividade, doenças como a depressão, transtornos como a ansiedade, e muito mais.

### **3. Considerações finais:**

Com base no aumento do consumismo na modernidade pôde ser percebido que as crianças têm sido reféns do consumo excessivo causando riscos futuros tais como doenças, transtornos e mudanças comportamentais. Sendo assim foi possível perceber a importância do ensino da educação financeira nos anos iniciais para que assim haja conhecimento sobre finanças, autonomia e novas descobertas por parte dos alunos, além da importância do diálogo familiar para que as crianças se tornem adultos conscientes. Contribuindo com a sociedade a fim de que dessa forma o consumismo não só infantil, mas no contexto geral tenha uma queda nas pesquisas e para que no futuro o adulto saiba lidar com frustrações e tenha independência financeira, autocontrole e saiba o que é prioridade.

## Referências Bibliográficas

APUD, Mateus. Ibope: Brasileiros não tiveram educação financeira na infância. **Estadão**, [S. l.], 24 mar. 2020. Educação financeira, p. 1. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/brasileiros-nao-tiveram-educacao-financeira-na-infancia>. Acesso em: 4 jun. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

MERCADO brasileiro infantil cresce 14% ao ano, segundo o IBGE. **G1**, [S. l.], p. 1, 15 ago. 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>. Acesso em: 4 jun. 2022.

OLIVEIRA, Anaelize dos Anjos. **Educação financeira nos anos iniciais do ensino fundamental**: como tem ocorrido na sala de aula? Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32214>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SANTOS, Bruna Neris; ASOO, Rafael da Silva; CARVALHO, Carolina Goulart. **Educação financeira infantil**: a construção de cidadãos conscientes. Org. Soc., Iturama (MG), v. 5, n. 4, p. 116-126, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/243/200>. Acesso em: 26 set. 2021.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

SUBLIMINAR. **Dicio, dicionário online de português**, 30 mai. 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/subliminar/>. Acesso em: 30 maio 2022.



