

11ª Mostra Científica

Pesquisa, Pós Graduação e Extensão



PROJETO DE EXTENSÃO CRIANÇA E CONSUMO: NÚCLEO UNESC SUSTENTÁVEL

Daniel Avancini Sobreira¹, Ana Paula Freitas Zocatelli de Moura², Karla Gabrieli Freitas Zocatelli de Moura³, Ryane Cambui Silva⁴, Luana Gabrielle Antunes⁵, Heloiza Santos de Oliveira⁶, Ana Carolina Ceron Oliveira Mônico⁷. 1 Graduando do curso de Psicologia – UNESC; 2 Graduandas do curso de Medicina – UNESC; 3 Graduandas do curso de Medicina – UNESC; 4 Graduandas do curso de medicina – UNESC; 5 Graduandas do curso de Farmácia – UNESC; 6 Graduandas do curso de Pedagogia – UNESC; 7 Engenheira Florestal (UDESC), Mestre em Ciências Florestais (UFVJM), Professora do UNESC -

INTRODUÇÃO

A influência da publicidade direcionada ao público infantil tem o poder de moldar o comportamento das crianças, levando-as a adotar padrões de alto consumo. O fenômeno do consumismo infantil está inextricavelmente ligado a uma série de consequências prejudiciais, incluindo danos ambientais decorrentes da produção excessiva de resíduos plásticos, aumento do consumo de alimentos altamente processados, epidemia de obesidade infantil, isolamento social e efeitos adversos na saúde mental infantil. Além disso, enquanto descobrem novos produtos e marcas por meio de peças publicitárias, as crianças também recebem informações importantes sobre os padrões culturais de nossa sociedade, tendo a formação de seus valores bastante influenciada por esse tipo de conteúdo publicitário.

OBJETIVO

Uma abordagem viável para mitigar essa situação reside na implementação de programas de educação ambiental nas instituições de ensino. O ensino de princípios de consumo consciente dentro do ambiente escolar desempenha um papel crucial na formação das crianças, proporcionando uma série de benefícios que reverberam ao longo da vida adulta, incluindo educação financeira, promoção de felicidade e bem-estar, saúde mental e uma alimentação saudável. Nesse contexto, o objetivo deste projeto de extensão foi conscientizar as crianças sobre os riscos associados ao consumismo infantil, influenciado pelo marketing digital, por meio da realização de atividades práticas de educação ambiental destinadas aos alunos do ensino fundamental, traçando assim, estratégias para minimizar os danos causados por essa influência na vida das crianças.

DESENVOLVIMENTO

Para atingir esse propósito, o projeto adotou uma abordagem em cinco etapas: Seleção de escolas, Diagnóstico, Componente lúdico, Atividades de conscientização e Organização de uma Feira de Troca de Brinquedos.

Após a seleção das escolas, foi realizado um diagnóstico socioeconômico e cultural, com o objetivo de conhecer o perfil de consumo das crianças e suas motivações, seguido utilizou-se uma metodologia de ensino e aprendizagem lúdica com o objetivo de desenvolver habilidades importantes, como atenção, imitação, memória e a imaginação, além de serem ofertadas atividades pedagógicas práticas voltadas para a conscientização para redução do consumo com o auxílio dos professores da rede e envolvimento das famílias. Após as atividades de conscientização, iniciou-se a preparação para feira de troca de brinquedos, que contou com a participação dos familiares, proporcionando um momento de um momento de reflexão e possibilitar que a criança dê um novo significado para os seus próprios brinquedos

CONCLUSÃO

Como resultado dessas intervenções de educação ambiental no ambiente escolar, as crianças desenvolvem habilidades e competências essenciais para a promoção de um consumo sustentável. Além disso, observou-se um aumento significativo na conscientização das famílias em relação ao consumo sustentável, contribuindo para a disseminação desses valores na comunidade.



Figura 1: Feira de troca de brinquedos



Figura 2: visita ao aterro sanitário



Figura 3: feira para diagnosticar o padrão de consumo alimentar

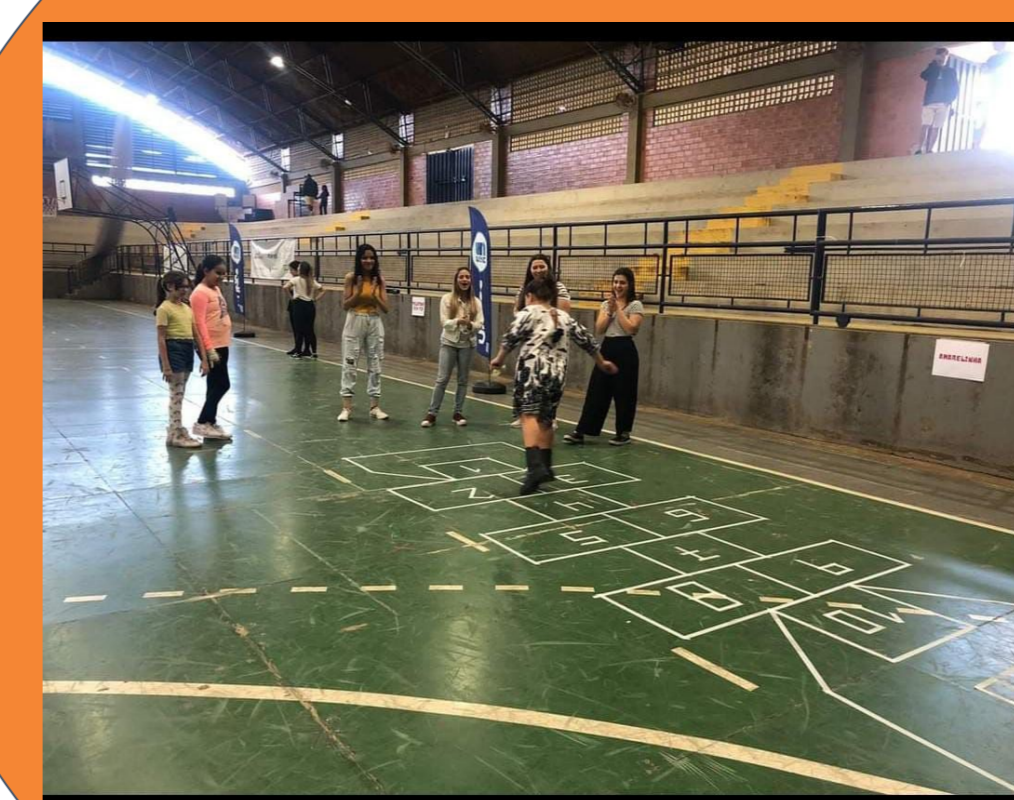


Figura 4: dinâmica de incentivo às brincadeiras clássicas



Figura 5: palestra sobre os princípios dos 4R

BIBLIOGRAFIA

FERREIRA, M. C. O.; SILVA, M. F.; SILVA, J. G.; CUCATO, J. S. T.; BIZARRIAS, F. B. Influência do Consumidor Infantil no Processo de Compra Familiar. 2018. Congresso Internacional de Administração. Disponível em: https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/06032018_220608_5b14983c6a9a8.pdf Acesso em: 04/07/2022. FIOCRUZ. Observatório Brasileiro de Alimentação Infantil (OBHA). 2022. Disponível em: <https://obha.fiocruz.br/?p=463>. Acesso em: 04/07/2022. INSTITUTO ALANA. Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). PAIVA, N. M. N.; COSTA, J. S. A Influência da Tecnologia na Infância: Desenvolvimento ou ameaça? 2015. O portal dos psicólogos. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0839.pdf>. Acesso em: 04/07/2022. SILVA, L. S. A.; GALLO, Z.; CELLA, D.; QUEDA, O.

APOIO

