

11ª Mostra Científica

Pesquisa, Pós Graduação e Extensão

UN
unesco

PROJETO DE EXTENSÃO CRIANÇA E CONSUMO: O CONSUMO INFANTIL E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA

Daniel Avancini Sobreira¹, Ana Paula Freitas Zocatelli de Moura², Karla Gabriely Freitas Zocatelli de Moura³, Ryane Cambui Silva⁴, Shirley Cristina Moreira da Silva⁵, Heloiza Santos de Oliveira⁶, Ana Carolina Ceron Oliveira Mônico⁷.

¹ Graduando do curso de Psicologia – UNESC; ² Graduanda do curso de Medicina – UNESC; ³ Graduanda 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 - dasobriera@outlook.com

INTRODUÇÃO

O consumo infantil está estreitamente relacionado à produção em larga escala de plásticos. A publicidade dirigida às crianças desempenha um papel crucial nesse cenário, com foco expressivo em brinquedos na televisão. Além disso, observamos um aumento na popularidade da categoria "unboxing", que consiste em desembalar e apresentar o conteúdo de produtos, e isso se reflete em muitos dos principais canais voltados para o público infantil no YouTube. Essas tendências têm contribuído para incentivar o consumo entre as crianças.

OBJETIVO

A partir do exposto o objetivo do projeto foi conhecer o perfil de consumo em crianças de 6 a 11 em uma escola particular do município de Colatina/ES e suas motivações por trás do que elas consomem, especialmente em relação ao conteúdo exibido nas telas.

METODOLOGIA

O projeto foi estruturado em dois momentos. Momento 1: Foram apresentadas às crianças imagens com fotos de: roupas, comida, sapatos, materiais escolares, que geralmente são mais divulgados na mídia e outros mais anônimos. Após a observação das mesmas, foi solicitado que demonstrem sua preferência caso fossem comprar os produtos. Momento 2: Foi realizado uma roda de conversa sobre consumo com temas pré-selecionados, como: alimentação, estilo de vida, acesso à internet e a televisão, acesso a celular e tablet, tempo de tela, o que gostam de assistir na tv, youtube, canais de streaming e redes sociais, produtos associados a personagens, compra de brinquedos/objetos influenciados por amigos, compra de brinquedos/objetos influenciados pelo marketing.

RESULTADOS

Os resultados revelaram uma inclinação notória das crianças por itens provenientes de grandes marcas, ao passo que demonstraram predisposição a avaliações negativas quando se trata de produtos de empresas de menor porte ou com foco na responsabilidade socioambiental. Outro ponto relevante diz respeito à capacidade das crianças de reconhecerem marcas com base nos conteúdos que acessam na internet.

REFERÊNCIAS

- 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: 20/09/2023.
- FIOCRUZ. *Observatório Brasileiro de Alimentação Infantil (OBHA)*. 2022. Disponível em: <https://obha.fiocruz.br/?p=463>. Acesso em: 20/09/2023.
- INSTITUTO ALANA. *Infância Plástica: O impacto da publicidade infantil de brinquedos plásticos na saúde de crianças e no ambiente*. 2020. Grupo de Estudos e Pesquisas em Química Verde, Sustentabilidade e Educação (GPQV). 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: 20/09/2023.
- SILVA, L. S. A.; GALLO, Z.; CELLA, D.; QUEDA, O. *O Consumo Infantil Influenciado pela Publicidade Televisiva*. 2017. I Seminário de Políticas Públicas e Desenvolvimento territorial (SEPPU). Disponível em: <https://www.uniara.com.br/arquivos/file/eventos/2017/seppu/anais/luiz-gallo-cella-queda.pdf>. Acesso em: 20/09/2022.
- TRAJANO & ROCHA. *O Combate ao Consumismo Infantil e a Escola Enquanto Espaço de Educação para a Sustentabilidade*. 2018. Disponível em: <http://repositorio.fucamp.com.br/jspui/handle/FUCAMP/104>. Acesso em 20/09/2023



Figura 1 – Imagens utilizadas na diagnose do projeto.

PREFERÊNCIAS DE MARCAS DOS ALUNOS DE 1º A 5º ANO

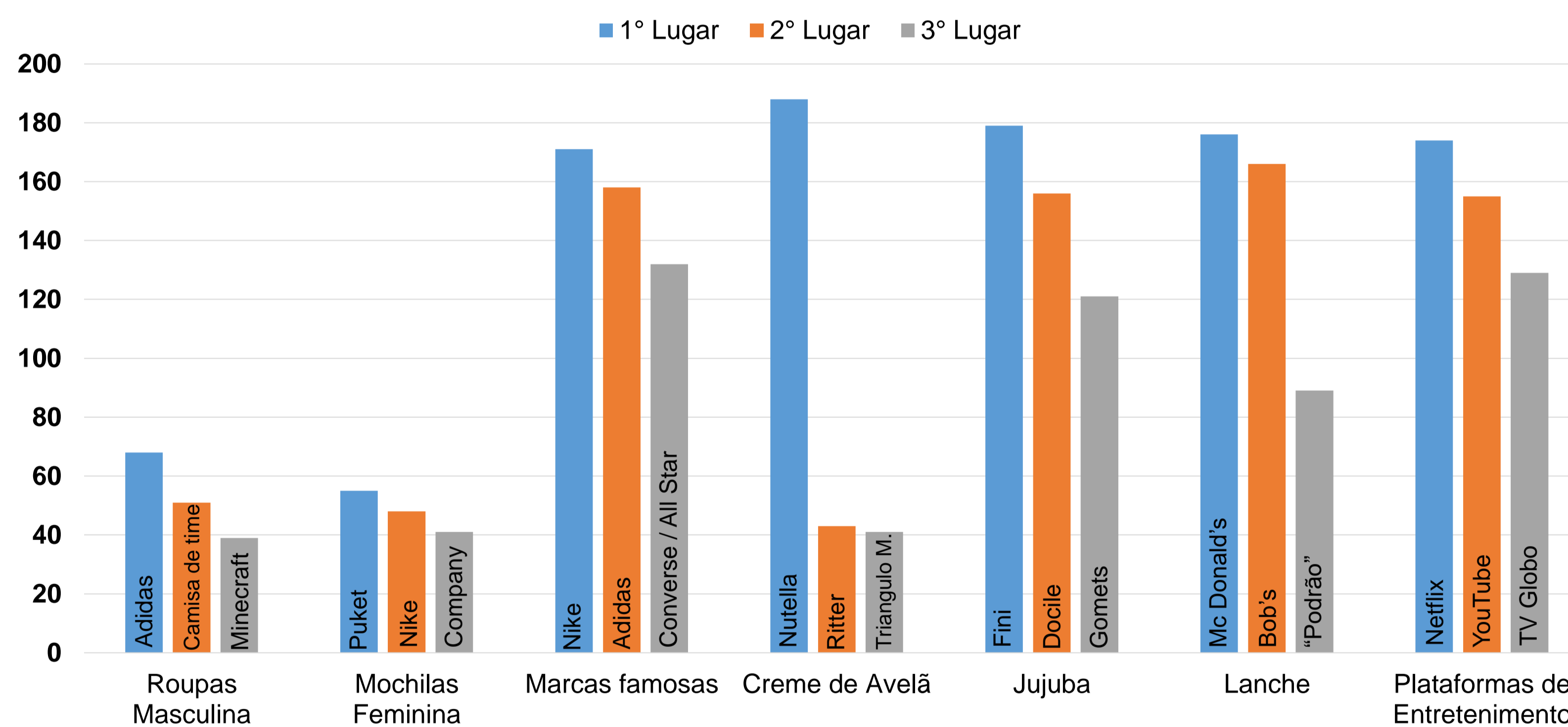


Gráfico 1 – Relação de quantidade favorita para cada categoria.

CONCLUSÕES

Foi possível concluir que independentemente das idades, as crianças preferiram marcas mais famosas e conhecidas, as quais tem maior visibilidade na mídia, exposição de marca e aparecem cotidianamente nos conteúdos que elas consomem. As influências permeiam não somente pelas mídias sociais ou televisivas mas também por seus ambientes de convívio usual, sendo motivados a querer consumir o que é mais famoso e mais visto no seu dia a dia.